

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

---

# ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ,  
ПРИСВЯЧЕНОЇ 10-РІЧЧЮ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ  
«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В  
УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»

21-22 березня



---

ЛЬВІВ  
2024

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Вінницький національний аграрний університет  
Західноукраїнський національний університет  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Національний авіаційний університет  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Державний торговельно-економічний університет  
Львівський торговельно-економічний університет  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного  
Університет імені Альфреда Нобеля  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»  
ГС «ЕФ КЛАСТЕР»

## **«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»**

**Збірник матеріалів  
Всеукраїнської науково-практичної конференції  
21-22 березня 2024 року**

**м. Львів**

УДК [339.138.011:338.4:004.89](06)

JEL M31; O31

T 33

*Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка від 26 березня 2024 року, протокол № 5.*

**T 33 Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. 350 с.**

Збірник матеріалів містить тези доповідей, поданих для участі у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності», присвяченій 10-річчю кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, що відбулась 21-22 березня 2024 року у Львові. В умовах сьогодення бізнес здебільшого змушений працювати в умовах значних ризиків та невизначеності. У матеріалах конференції значна увага авторів приділена розгляду актуальних проблем розвитку маркетингової діяльності у різних сферах національної економіки; вивченню особливостей використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності компаній; з'ясуванню механізмів та напрямів застосування суспільно орієнтованого маркетингу в умовах сьогодення. Результати досліджень стануть в нагоді фахівцям-маркетологам, науковцям, викладачам та здобувачам освіти.

*Матеріали конференції публікуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст, науковий рівень, дотримання академічної доброчесності, достовірності цитувань, мовну грамотність несуть автори матеріалів.*

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024.

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

### Голова програмного комітету:

**Володимир МЕЛЬНИК** - член-кореспондент НАН України, заслужений діяч науки і техніки України, д-р філос. наук, професор, ректор Львівського національного університету імені Івана Франка.

### Співголови:

**Андрій ГУКАЛЮК** - канд. екон. наук, доцент, перший проректор Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Роман ГЛАДИШЕВСЬКИЙ** - академік НАН України, д-р хім. наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Ростислав МИХАЙЛИШИН** - канд. екон. наук, доцент, декан економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Євген МАЙОВЕЦЬ** - д-р екон. наук, професор, заслужений професор Львівського національного університету імені Івана Франка, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

### Члени програмного комітету:

**Наталія БАСИЙ** - канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

**Олена БОНДАРЕНКО** - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету;

**Олена БОРИСЕНКО** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

**Тетяна БОРИСОВА** - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету;

**Юрій ДАЙНОВСЬКИЙ** - д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

**Олена ЗАЙЦЕВА** - канд. екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету;

**Сергій КАСЯН** - канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;

**Євген КИРИЛЮК** - д-р екон. наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки і права Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

**Тетяна КНЯЗЄВА** - д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

**Дарія ЛЕГЕЗА** - д-р екон. наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародної діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності», 21-22 березня 2024 року, м. Львів**

**Ірина ЛИЛИК** - Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

**Роман ЛОГОША** - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету;

**Євген РОМАТ** - д-р наук з держ. упр., професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**Олена СОХАЦЬКА.** - д-р екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин Західноукраїнського національного університету;

**Любов СУКНЕНКО** - CEO експортної агенції ТОВ «Група компаній "ТРЕЙДЕКС"», голова правління Громадської спілки «Український інтер'єрний дизайнерський та меблевий кластер «ЕФ КЛАСТЕР», офіційний представник в Україні американської B2B виставки меблів, товарів для дому та подарунків «High Point Market»;

**Ірина ТАРАНЕНКО** - д-р екон. наук, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ**

### **Голова організаційного комітету:**

**Євген МАЙОВЕЦЬ** - д-р екон. наук, професор, заслужений професор Львівського національного університету імені Івана Франка, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

### **Члени організаційного комітету:**

**Василь БУНЯК** - канд. екон. наук, доцент, заступник декана економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Тетяна ЯВОРСЬКА** - д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Тарас КУШНІР** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Ірина ГОРОДНЯК** - канд. соціол. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Інна БОЙЧУК** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Олена ВРУБЛЕВСЬКА** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Ірина ГНИЛЯКЕВИЧ-ПРОЦЬ** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Юлія ЗІНЬЦЬО** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Олег КУЗИК** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Анна СОХЕЦЬКА** - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

**ЗМІСТ**

<b>СЕКЦІЯ 1</b>		
<b>АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОГО МАРКЕТИНГУ</b>		
Аль-Хасан М.Х.	ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	15
Андрух А.В.	СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	17
Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Почуєва А.А.	АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НА РИНКУ	19
Бандура З.Л., Чаплига В.В.	ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ОБЛІКУ І АУДИТУ	21
Горобченко М.О.	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ	23
Городняк І.В.	ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	26
Гринів Л.С.	ДЕКАРБОНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	30
Гурін М.І.	РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ	31
Залога З.М.	СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТА ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ	33
Камінська Л.В.	ТРЕНДИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ	35
Кібець Є.І.	ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	37
Кічурчак М.В.	РИНОК ВИЩОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ ЄС ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	40
Ковальова О.Б.	ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ, ТАКТИКА І КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ	43
Констанжи В.О.	ОСОБЛИВОСТІ ТЕАТРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	45
Кушнір Я.С.	ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	48
Літвінова М.О.	ХМАРНІ СЕРВІСИ: РЕВОЛЮЦІЯ В ДОСТУПНОСТІ ТА БЕЗПЕЦІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	51
Логоша Р.В.	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	54

**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності».**  
**21-22 березня 2024 року, м. Львів**

Лянг В.О.	ВАЖЛИВІСТЬ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	57
Ляшко Я.О.	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ОДЯГУ УКРАЇНИ	59
Майовець Є.Й., Хіч Р.Я.	МЕТОДИКА НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	63
Надольський І.М.	ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	65
Polous V.V.	COMPANY BRANDING ON THE LABOR MARKET: ESSENCE AND KEY MARKETING COMPONENTS	69
Пушек Н.М.	ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ	72
Романчик Т.В., Струк Д.М.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ	74
Рябкова І.М., Фісун Ю.В.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	77
Сенюк О.І., Климець А.М.	ЯКІСТЬ ПОСЛУГ РАЙДХЕЙЛІНГУ ОЧИМА КЛІЄНТІВ	79
Сохецька А.В.	ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ КАНАЛИ	82
Сукненко Л.П.	СПЕЦИФІКА ТА ВІДМІННОСТІ ГАЛУЗЕВОГО МАРКЕТИНГУ НА ЕКСПОРТНОМУ РИНКУ США: ДОСВІД 'ЕФ КЛАСТЕР'»	85
Сухай О.Є., Мартинович А.О.	ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	87
Тараненко І.В., Науменко В.С.	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	89
Устьян О.Ю.	АКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ КАНАЛИ ПІДПРИЄМСТВ В2В СЕКТОРУ	92
Фіалка Ю.Є., Бандура З.Л.	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В НАЛАГОДЖЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	95
Ханас А.А.	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ЛАБОРАТОРІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	98
Шевченко Н.В., Горбан І.М.	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	101
Яворська Т.В.	ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	103

<b>СЕКЦІЯ 2</b>		
<b>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ</b>		
Антонів В.Б.	РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ	106
Арапін А.Ю.	ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ З АДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	107
Артим-Дрогомирецька З.Б., Панчишин А.І.	СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	110
Асланян О.І.	ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ КОМПАНІЯМИ-СВІТОВИМИ ЛІДЕРАМИ ІННОВАЦІЙ	113
Балук Н.Р., Вовчанська О.М., Іванова Л.О.	ДІДЖИТАЛ-АНАЛІТИКА ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	115
Биркович Д.А.	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	117
Бойчук І.В.	АНАЛІЗ РИНКУ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	120
Борисенко О.С.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ	123
Владичин У.В., Лобозинська С.М., Скоморович І.Г.	СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	126
Girchenko T.D., Almazova T.L.	ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR UNDERSTANDING AND SATISFYING CUSTOMER NEEDS	129
Гонта Д.В.	ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ-ІНСТРУМЕНТІВ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	131
Гуйван Д.Д.	ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЦИФРОВУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	133
Зінькова С.В.	ТАКТИКИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНВЕРСІЇ ВЕБСАЙТІВ	135
Зіньцьо Ю.В.	ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ В МАРКЕТИНГУ	137
Zorii B.A.	HIERARCHY AND DIFFERENCE BETWEEN MARKETING STRATEGY AND POSITIONING IN SERVICE IT	139
Калиновська М.С., Пастушок О.О.	МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	141



**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності».**  
**21-22 березня 2024 року, м. Львів**

Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Іванніков Р.В.	ІНТЕГРОВАНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОБУДОВИ ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ	144
Каташинський В.Ю.	ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	147
Kibets Y.I.	ANALYTICAL TOOLS IN PREDICTING DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR FOR MARKETING DECISION-MAKING	149
Кметь Н.П.	ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	152
Коваль О.В.	ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	155
Костенко А.В.	ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ	158
Кошелюк С.П.	ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	161
Kuzmak O.I.	ENSURING BUSINESS EFFICIENCY IN THE ERA OF MARKETING COMMUNICATIONS 5.0: STRATEGIES, TOOLS, AND CHALLENGES	164
Кулик В.В.	ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	167
Кульчицька Е.А., Зюбрик Д.І.	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ	169
Куницька С.І.	ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	172
Малинич Р.С.	ПРО ЦИФРОВУ ПЛАТФОРМУ «ОПЛІЧ» В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА СУСПІЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ	174
Марчук О.І.	ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНКБІЛДИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	177
Мельник Р.В.	РОЛЬ СИСТЕМ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ (CRM) ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	181
Мисько В.О.	АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПІДБОРУ РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВИБОРУ ТОВАРІВ ЗАСОБАМИ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОДАЖУ-КУПІВЛІ	183

**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності», 21-22 березня 2024 року, м. Львів**

Мірошник М.В., Наливко Є.С., Хоробрих А.А.	СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	185
Недорода Б.В.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ПРИКЛАДИ УСПІХУ	187
Павлисько М.-В.В.	ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В ТІКТОК	190
Пахуча Е.В.	НОВІ ВЕКТОРИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0	193
Пашкевич М.О.	ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	195
Пендерецька С.І.	ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	197
Polous O.V.	TRANSFORMATION OF MODERN MARKET AND SOCIO-ECONOMIC RELATIONS UNDER THE INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES DEVELOPMENT	199
Рибалко А.А., Зайцева О.І.	РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	201
Смерічевський С.Ф., Юрін М.С.	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	203
Sobolieva A.V., Radchenko H.A.	CYBERSECURITY THREAT RESEARCH IN DIGITAL MARKETING	205
Станішевська А.Ю.	ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	208
Тенета Ю.А.	РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПЛАНУВАННІ ТА ПРОСУВАННІ НОВОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЗІЯФУДС»)	211
Токарь В.Б.	ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ОН-ЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ	213
Фісун Ю.В., Борисенко Д.В.	ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ	216
Хоміць Л.-О.І.	ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	219
Чебан О.В.	ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ	222

Шевченко А.В., Вичирський Я.А.	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	225
<b>СЕКЦІЯ 3 СУСПІЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>		
Войтович Л.М.	РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ ТА СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	227
Врублевська О.В.	МАРКЕТИНГ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ І ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА	229
Гавалюх А.М.	БРЕНДИНГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОДЯГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	231
Гнилякевич-Проць І.З.	ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	233
Hrebelyuk O.A.	SOCIAL AND ETHICAL ASPECTS OF A COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	235
Гуменюк Н.М.	ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	237
Дайновський Ю.А., Хабаль Ю.Р.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ UANIMALS	240
Дзяворук С.А.	«ПАТРІОТИЧНИЙ» МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	242
Корх Н.Ю.	РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	245
Кушнір Т.М.	ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРИНЦИПИ, ЗАБОРОНИ ТА ПЕРЕВАГИ	247
Левценюк К.В.	СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ	249
Літвінчук О.В.	ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЦИФРОВУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	251
Мельник Н.В.	АНАЛІЗ РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	254
Сміх В.О.	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В УКРАЇНІ	257
Созанська Х.Р.	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙРЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	259

Старевич Т.А.	ЕТИЧНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	262
Фірман Н.А.	ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДИЦИНІ	264
Шевченко А.В., Аль-Майяхі А.	ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ АВІАКОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	267
Yakymchuk A.Y., Iakovleva J.	EMBRACING GREEN ECONOMICS: BUILDING SUSTAINABLE PROSPERITY ON THE BASIS OF MARKETING STRATEGY	269
Яцюк Ю.Ю.	СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ ВІЙНИ	273
<b>СЕКЦІЯ 4 ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ</b>		
Baraniuk A.Y.	FACTORS OF INFLUENCE ON THE SERVICE COMPANY COMPETITIVENESS	276
Бойко А.І.	ПРО ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ	278
Гусак А.О.	ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В УКРАЇНІ	281
Даниленко М.В.	ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	284
Князєва Т.В., Пересунько М.М.	ЗАСТОСУВАННЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ	286
Коломієць Д.Я.	КАНВАН – СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	288
Кріль Я.Я.	ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ У ЦІЇ СФЕРІ	290
Нестор О.В.	ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СФЕРУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	292
Пась Я.І.	ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ	295
Реверчук С.К., Ковалюк А.О.	ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	299
Цікало Є.І.	ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ З ВРАХУВАННЯМ НЕЧІТКОЇ ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ	300
Чертінов В.О., Болгарова Н.К.	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ	302

Шайнога О.В., Костюк О.С.	АДАПТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДО УМОВ ІТ РИНКУ	305
Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О.	ВПЛИВ КОРОТКОСТРОКОВИХ АКЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ З ДОСТАВКОЮ	307
Яким М.І.	ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	309
<b>СЕКЦІЯ 5 ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ</b>		
Білоткач І.А.	МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ	312
Гарасюк О.А.	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	314
Гнатів Ю.П.	ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ	317
Значек Р.Р.	МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	320
Кузик О.В.	ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	322
Legeza D.G., Kulich T.V.	MARKETING APPROACHES TO SOLVING CURRENT OBSTACLES OF GRAIN EXPORT TO EU COUNTRIES	324
Майовець Є.Й.	НЕВИЗНАЧЕНОСТЬ, НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	328
Островлянчик А.С.	ВПЛИВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	330
Павлишин М.Л., Бурак Є.І.	ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	333
Петровський С.В.	ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	336
Соболева А.В., Фісун Ю.В.	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЯХ, НА ПРИКЛАДІ	339

**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності».**  
**21-22 березня 2024 року, м. Львів**

	РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «ПИВО ТВОЄЇ БАТЬКІВЩИНИ» КОМПАНІЇ «ОБОЛОНЬ»	
Терендій А.Б.	СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	341
Тимків В.В., Дацко М.В.	ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	344
Фігун Д.Г., Сохецька А.В.	МІЖНАРОДНА ЕКСПАНСІЯ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	346

## **СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ** **ГАЛУЗЕВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Аль-Хасан М.Х., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: marialhassan944@gmail.com

**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В. канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

**Mari Al-Khasan**

**THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR**

Актуалізація контент-маркетингу та його розвиток безпосередньо пов'язані з піднесенням інтернет-технологій, що ознаменувало початок нової ери з неймовірними можливостями. Станом на сьогодні інтернет — це невід'ємна частина соціального простору, який тісно увійшов в наш буденний вжиток. Споживачі отримали можливість шукати продукти, які викликають інтерес, коментувати свою думку щодо продуктів чи послуг і все це без фізичної необхідності відвідувати безліч торгових точок. Саме контент-маркетинг дозволяє правильно використовувати цифрові технології, дає можливість залучати споживача в комунікацію на всіх етапах ухвалення рішення про купівлю. Зміна способів доступу аудиторії до інформації через численні соціальні мережі і блоги кардинально змінила сутність і значимість поширення інформації, фактично передавши її в руки некомпетентних користувачів [4].

Контент-маркетинг це одна із ключових маркетингових стратегій, яка може допомогти підприємству представити свій бренд перед аудиторією. Це сучасна форма донесення інформації до споживачів компанії про послуги, які вона пропонує, та пов'язані теми в сфері підприємства. Контент-маркетинг є скрізь, навіть у формі платних оголошень, які можна знайти на широкому діапазоні веб-сайтів, у соціальних мережах, на цільових сторінках або банерах. Платна пошукова реклама все ще є вхідним маркетингом, оскільки оголошення компанії є частиною власного маркетингу, і вони з'являються лише тоді, коли люди виконують пошук, пов'язаний з продуктами чи послугами, які вона пропонує. В результаті, вони не нав'язливі та агресивні. Платна реклама може допомогти підприємству охопити ширшу аудиторію та розмістити свою послугу де завгодно, щоб вона була видимою [1].

Метою цифрового контент-маркетингу є розробка та поширення інформативної та захоплюючої інформації для цільової аудиторії, щоб побудувати з нею стосунки, зберегти їх клієнтами та отримати дохід. Існує 4 причини, чому організації використовують контент-маркетинг:

- збільшення продажів;
- економія витрат;
- залучення клієнтів із більшою лояльністю;
- отримання кращого прибутку.

Тепер реалії такі, що в мережі інтернет бренд повинен виступати в першу чергу як видавець, а не виробник товарів або послуг. У контент-маркетингу формується платформа бренду як простір присутності бренду в інтернеті, де виникає комунікація вже між двома видавцями: брендом і споживачем [4]. Контент-маркетологи все ще зосереджені на розширенні споживчої бази. Бюджети на розповсюдження вмісту поступово перемістилися з друкованих видань, таких як журнали для клієнтів, до онлайн-джерел, таких як цифрові журнали, блоги та соціальні мережі.

Популярність застосування стратегії контент-маркетингу обумовлена низкою причин. Основна перевага його використання полягає в здатності впливати на прийняття рішення споживачем за допомогою грамотного контенту. Перш ніж купити товар або замовити послугу в інтернеті, користувачі часто шукають опис товару або послуги, корисні статті за темою. Розмістивши такий контент на своєму сайті або блозі, компанії роблять перший крок до того, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції (послуг). Після отримання основної інформації користувачі переходять до вивчення відгуків інших покупців на самому сайті, у соціальних мережах, на тематичних форумах. У рамках стратегії можна розмістити відповідні матеріали на сторонніх ресурсах [3].

У контент-маркетингу не потрібно створювати контент «для всіх», бо це фактично означає «ні для кого». Сучасні реалії вимагають персоналізованого підходу до споживача. Необхідно писати для конкретної групи людей об'єднаної певними інтересами. Однією з грубих помилок є нав'язування споживачам своїх бажань, натомість слідуйте за ними і спостерігайте за тим, що відбувається. Споживачі не хочуть, щоб їм що-небудь нав'язували. Їм потрібно лише отримати достатньо інформації, щоб зробити свій вибір, і ця інформація повинна бути достовірною, доступною та безкоштовною [2]. Сучасні споживачі стають більш скептичними щодо реклами та інших традиційних маркетингових комунікацій. Контент-маркетинг призначений для побудови стосунків із потенційними клієнтами, підвищення довіри та підтримки їх, обслуговуючи їх і завойовуючи їхню лояльність до бренду.

Позитивна кореляція між сприйняттям оригінальності та залученістю підкреслює важливість створення справжнього та прозорого контенту, який відповідає цінностям споживача. Маркетологи повинні надавати пріоритет персоналізації та інтерактивності у своїх стратегіях контент-маркетингу, бренди повинні завоювати довіру, надавати релевантний контент та використовувати платформи, які резонують з цифровими звичками нового покоління [4].

Таким чином, контент-маркетинг, як сучасний та надзвичайно потужний інструмент, виявляє величезний вплив на поведінку споживача в умовах цифрової епохи. Контент-маркетинг суттєво впливає на рішення клієнта щодо споживача, а оригінальність є ключовим фактором привернення уваги споживача та стимулюванні його залученості. За сучасних умов все більше значення набуває своєчасний моніторинг контенту та його оновлення з метою задоволення потреб споживачів та зміцнення конкурентних позицій. Тому інтенсивніше використовуються різноманітні види контент-маркетингу такі, як: соціальні медіа, блоги, відео- та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти, подкасти та інші.

#### **Використані джерела:**

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. №4. С. 69–75. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf) (дата звернення: 1.03.2024).
2. Капраль О.Р. (2019), «Контент-маркетинг як метод впливу на споживача.» Інтелект XXI. 2019. № 6 (1). С. 78—80. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019\\_6/1/16.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_6/1/16.pdf) (дата звернення: 1.03.2024).
3. Рунчева Н.В., Чапала О.О., Монаєнко Я.О. Принципи реалізації стратегії контент-маркетингу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 4 (44) 2018. URL : [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/17\\_19.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/17_19.pdf) (дата звернення: 3.03.2024).
4. Семенда О.В., Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/322/214> (дата звернення: 3.03.2024).



**Андрух А.В., здобувачка вищої освіти**  
Електронна пошта: andrukhanastasiia@gmail.com  
**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В. канд. екон. наук, доц.**  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**  
**Anastasiia Andruk**  
**MODERN DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN UKRAINE**

Ринок рекламних послуг є невід'ємною частиною сучасної економіки, що динамічно розвивається та відіграє важливу роль у стимулюванні торгівлі, інформуванні споживачів та розвитку конкуренції. Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів успішного розвитку бізнесу, який включає різні способи привернення уваги та просування товарів і послуг до цільової аудиторії. Одним із найефективніших та найважливіших засобів маркетингової комунікації є реклама. Вона виконує ряд важливих функцій, основні з яких це інформування споживача про властивості товару, його характеристики, переваги над іншими, схожими товарами або послугами. Нині існує безліч підходів до класифікацій реклами, кожен з яких має свою специфіку та особливості. Визначення співвідношення між видами реклами дозволяє швидше та ефективніше обрати її засіб поширення.

В умовах швидкого технологічного розвитку та змін в споживачьких уподобаннях, дослідження рекламного ринку допомагає розкривати нові тенденції та можливості для покращення ефективності маркетингових стратегій. Зміна соціально-економічної ситуації в Україні, включаючи економічні кризи та політичні конфлікти, суттєво впливає на споживчу поведінку, що зумовлює адаптації рекламних кампаній до нових умов навколишнього середовища.

За даними Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ), після початку повномасштабної війни в Україні ринок реклами в пресі зазнав значного спаду, практично до нуля. Проте вже з травня 2022 року спостерігалось пожвавлення: рекламодавці почали обережно повертатися, розміщуючи оголошення. За літо обсяги розміщень поступово зростали, сягнувши 25-30% від довоєнного рівня 2021 року [1].

Однією з ключових тенденцій на ринку рекламних послуг є цифрова трансформація. З появою Інтернету та соціальних мереж, компанії отримали нові можливості для взаємодії з аудиторією. Реклама в Інтернеті стала ефективним інструментом для залучення уваги, аналізу поведінки споживачів і персоналізації рекламних кампаній. Оптимізація витрат і збільшення точності спрямування дозволяє компаніям ефективно використовувати ресурси та отримувати максимальний зворотний зв'язок.

Сучасний ринок реклами в Україні характеризується розмаїттям форматів та творчих рішень. Від інтерактивних відео до використання великих даних для персоналізації кампаній, рекламна індустрія українських компаній намагається відповідати високим стандартам інновацій. Останні роки, зокрема під час кризи та війни, рекламодавці звертають увагу на соціальні та гуманітарні аспекти. Реклама в Україні стає не тільки інструментом продажу, але й платформою для вираження підтримки та підняття морального духу нації [2].

Якщо аналізувати відео та пошукову рекламу, то на цьому ринку лідерами виступають компанії Google та Facebook, проте до них сьогодні вже наближається за показниками охоплення компанія TikTok.

Ця платформа для коротких відео, завоювала світ з неймовірною швидкістю. За лічені роки вона стала однією з найпопулярніших соціальних мереж, обігнавши Facebook та Instagram кількістю активних користувачів. TikTok пропонує широкий спектр інструментів

для редагування відео, які дозволяють рекламодавцям створювати короткі, зрозумілі та оригінальні ролики.

Протягом 2022 року ринок реклами в Україні зростав завдяки підтримці внутрішніх клієнтів та збільшенню витрат на онлайн-рекламу. Однак після лютого 2022 року ринок реклами переорієнтувався на іноземних клієнтів через геополітичну ситуацію в Україні, що призвело до зменшення загального обсягу реклами в країні. На початку грудня 2022 року весь ринок реклами в Україні впав на 63% в порівнянні з попереднім роком, що стало наслідком військово-політичних подій. На 2024 рік передбачається зростання витрат на рекламу в онлайн-середовищі, використанням технологій розширеної реальності та продажами віртуальної реальності [3].

Ринок реклами є динамічним і на нього впливають різноманітні фактори, такі як економічні коливання, політичні та соціально-культурні зміни, технологічний прогрес і зміни споживчих пріоритетів. У той же час витрати на рекламу зросли, особливо в цифровому та онлайн-рекламному просторі, що свідчить про посилення конкуренції на цьому ринку.

Для того, щоб український рекламний ринок успішно функціонував у цій мінливій екосистемі, необхідно вжити комплексних заходів, які охоплюють технологічні інновації, аналітику, конкуренцію, креативність та правове регулювання. Наш рекламний ринок має всі шанси стати одним із найуспішніших у Європі. Для цього необхідна спільна робота держави, рекламодавців, рекламних агентств та інших учасників ринку.

Важливо пам'ятати, що ефективна реклама вимагає поєднання технічної майстерності та тонкої аналітики з глибоким розумінням культурних та соціальних контекстів. Українська реклама, зростаючи та розвиваючись, має потенціал стати не лише інструментом продажу, але й посередником між Україною та світом, що сприяє побудові позитивних відносин і розвитку країни в цілому. Такий підхід визначає новий етап для української реклами, де вона стає справжнім мостом для обміну ідеями, цінностями та можливостями між Україною та світом

#### **Використані джерела:**

1. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К.: Київ. націон. торг.-економ. університет, 2009. 358 с.
2. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді, Юлія Соколова, 10 січня 2023р., URL: <https://mind.ua/openmind/20251334-rinok-reklami-2023-lyudyanist-ta-pidtrimka-znovu-v-trendi/mind.ua> (дата звернення: 1.03.2024).
3. У 2022 році рекламний ринок впав на 63%. Всеукраїнська рекламна коаліція. <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vrav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/> (дата звернення: 4.03.2024).

**Афанасьєва О.П., канд. екон. наук, доц.**  
Електронна пошта: marketoshka@gmail.com

**Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.**  
Електронна пошта: bubirag8@gmail.com

**Почуєва А.А., здобувачка вищої освіти**  
Державний біотехнологічний університет

**АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА  
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НА РИНКУ**

**Oksana Afanasieva**

**Iryna Bubenets**

**Anna Pochueva**

**ASPECTS OF FORMING THE ENTERPRISE MARKETING COMPLEX TO  
ENSURE SUSTAINABILITY IN THE MARKET**

Умови воєнного стану в нашій країні ставлять перед підприємствами складні завдання щодо забезпечення стійкості на ринку. Це змушує їх переглядати та впроваджувати нові стратегії для функціонування та розвитку, які ґрунтуються на принципах маркетингу. У зв'язку з цим, на сьогоднішній день критично важливо об'єктивно оцінювати можливості для формування та покращення комплексу маркетингу підприємства. Ця задача стає надзвичайно актуальною в умовах цифровізації бізнесу та суспільства, оскільки її вирішення допоможе зміцнити позиції підприємств на ринку, підвищити їх конкурентоспроможність та сприяти економічній стабільності у складний період.

Стійкість бізнесу, де-які дослідники називають «стійким розвитком», що означає здатність підприємства долати проблеми, справлятися зі змінами у зовнішньому середовищі та залишатися успішним у довгостроковій перспективі. Така концепція акцентує увагу на створенні збалансованої і гнучкої бізнес-моделі, що здатна адаптуватися до мінливих умов ринку, регулювання економічних, маркетингових факторів, технологічних інновацій тощо.

Саме маркетинг грає ключову роль у стійкості сучасного бізнесу. Вибір конкретних елементів комплексу маркетингу залежить від типу бізнесу, цільової аудиторії та бюджету підприємства. Правильне формування комбінації елементів комплексу маркетингу допоможе створити стійку стратегію маркетингу, здатну залучати та утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі і бути конкурентоспроможним на ринку.

Дослідження пов'язані з комплексом маркетингу завжди були в центрі уваги науковців, та мають вже багато концепцій щодо взаємодій різних елементів. Так, наприклад, саме за рахунок «літерних» концепцій в маркетингу з'явилася концепція «12P». Розвиток складових елементів комплексу маркетингу від «4P» (Product, Price, Place, Promotion) до «12P» (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Partnership, Positioning, Perception, Profit, Policies) відображає процес розширення традиційного підходу до маркетингу і враховує більш широкий спектр аспектів, що впливають на успіх бізнесу. Всі ці складові комплексу маркетингу в основному відносяться до внутрішнього середовища, що, ще раз підтверджує особливу значимість внутрішнього маркетингу для діяльності будь якого підприємства.

Сучасний розвиток цифрових технологій вніс свої корективи в структуру комплексу маркетингу кожного підприємства. Перехід бізнесу до мережі Інтернет сформував для всіх суб'єктів ринкових відносин нові проблеми та можливості. Так, зокрема, відбулося розширення прав та можливостей клієнтів, сформувалися нові форми взаємодії між бізнесом та клієнтом, які не мають обмежень у часі, ринок набув більшої прозорості, проте компаніям стало важче утримувати конкурентні переваги на ринку [1].

Цифровий маркетинг став об'єктом досліджень багатьох науковців зокрема і Д. Мослеу-Матчетта, який стверджував, що ефективність компанії в мережі Інтернет визначається веб-сайтом, який повинен формуватися на основі використання комплексу маркетингу «5W» (Who (цільова аудиторія); What (контент); When (строк); Where (можливість пошуку); Why (унікальні продажі та пропозиції) [2].

Е. Лавренце висунув свою ідею відносно розширення класичного комплексу маркетингу за рахунок впровадження нових елементів зі сфери цифрового маркетингу: paradox (нестандартний підхід); perspective (перспектива); paradigm (приклад/наслідування); persuasion (переконливість); passion (пристрасть) [3].

Підсумовуючи вище зазначене, можемо висловити думку, що комплекс маркетингу – це стратегічний підхід до управління маркетинговими зусиллями підприємства, який включає в себе координацію різних маркетингових інструментів з метою досягнення поставлених цілей. А сучасний розвиток ринкових відносин призводить до змін у підходах відносно структури комплексу маркетингу. Саме цифрові можливості трансформують роль складових комплексу маркетингу в структурі бізнесу. Сучасні підходи дають можливість займатися спільними проектами, що пов'язані з розробкою та виробництвом товарів; підвищувати рівень прозорості цінової політики; висувати більш жорсткі вимоги відносно контролю якості зі сторони споживачів; застосовувати рекламну гнучкість у просуванні продукту.

Отже, формування комплексу маркетингу підприємства для забезпечення стійкості на ринку - це складний і багатоплановий процес, який вимагає ретельного аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Особливості цього процесу можуть включати такі ключові аспекти:

1. Дослідження ринку. Ретельне вивчення потреб і побажань цільової аудиторії, аналіз тенденцій ринку, оцінка конкурентів та ідентифікація можливостей для відзначення на ринку.

2. Позиціонування продукту. Розробка унікальної пропозиції товару (УПТ), що визначається як відмінність продукту в очах споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів.

3. Цінова стратегія. Розробка ефективної цінової політики, яка враховує вартість виробництва, споживчі можливості та стратегії конкурентів.

4. Товарна політика. Визначення асортименту продукції, її якості, функціональних характеристик, дизайну тощо, що відповідає потребам споживачів.

5. Продаж та реклама. Використання ефективних каналів збуту та рекламних стратегій для просування продукції на ринку та залучення уваги споживачів.

6. Співробітництво та партнерство. Розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами, що може сприяти розширенню асортименту, збільшенню клієнтської бази тощо.

7. Система обслуговування клієнтів. Створення ефективної системи обслуговування та підтримки клієнтів для задоволення їхніх потреб та побажань.

8. Моніторинг та аналіз результатів. Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз їх впливу на ринкову позицію підприємства.

Загалом, формування комплексу маркетингу для забезпечення стійкості на ринку вимагає комплексного підходу, де кожен з аспектів маркетингу взаємодіє з іншими для досягнення успіху на ринку.

#### **Використані джерела:**

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. №1-2 (39). С. 62–68. URL:

[https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA\\_3-4\\_22.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA_3-4_22.pdf)  
(дата звернення: 05.03.2024).

2. Романів А.С. Романів О.Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. С 251-256. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017\\_2\\_2/jrn/pdf/53.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/53.pdf) (дата звернення: 05.03.2024).

3. Lawrence E. Internet Commerce / E. Lawrence, B. Corbitt, J.A. Fisher, J. Lawrence, A. Tidwell. Milton : John Wiley & Sons Australia Ltd., 2000. 79 p.

**Бандура З.Л., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [zvenyslava.bandura@lnu.edu.ua](mailto:zvenyslava.bandura@lnu.edu.ua),

**Чаплига В.В.**

Електронна пошта: [volodymyr.chaplyha@lnu.edu.ua](mailto:volodymyr.chaplyha@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ОБЛІКУ І АУДИТУ**

**Zvenislava Bandura**

**Volodymyr Chaplyha**

**MARKETING TECHNOLOGIES OF ACCOUNTING AND AUDIT SERVICES**

**Актуальність.** Поглиблення спаду світової економіки, високий рівень невизначеності та значні втрати економіки України внаслідок військової агресії росії призводить до зменшення ділової активності в економіці та високої конкуренції, особливо, на ринку послуг з обліку та аудиту. Саме тому економічні агенти в цій сфері приділяють велику увагу маркетингу, що зосереджується на стратегії, методах та технологіях, спрямованих на просування послуг обліку і аудиту, залучення клієнтів, підвищення їхньої задоволеності та збереження лояльності в конкурентному середовищі в умовах перманентної зміни ландшафту зростаючих ризиків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам формування сучасних тенденцій розвитку маркетингу, його сутності, класифікації, вибору і застосування маркетингових стратегій та технологій з урахуванням особливостей послуг обліку і аудиту для бізнесу, їх взаємозв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю, присвячені праці українських та закордонних науковців і практиків, зокрема, С. Ковальчук, Н. Надь, В. Рудницький, Р. Лазаніс, J. Watson,

Однак, динамічні трансформації в економіці країни, підвищення вимог та обізнаності клієнтів, а також швидко зростаючі можливості інформаційно-комунікаційних технологій, особливо, в сфері штучного інтелекту та машинного навчання, вимагають постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій галузі послуг з обліку і аудиту.

**Мета** статті полягає у визначенні основних перспективних стратегій маркетингу послуг обліку і аудиту в сучасних умовах високої невизначеності та обмеженості ресурсів.

**Виклад основних результатів дослідження.**

Оскільки облік і аудит – це, в основному, послуги для бізнесу і маркетинг в цій сфері має свої особливості, пов'язані з сучасним станом та перспективами росту ринку даних послуг. Як показує аналіз обсяг цього сегменту глобального ринку у 2022 році склав 217,74 мільярда доларів США і очікується, що до кінця 2032 року світовий ринок бухгалтерського обліку та аудиту досягне 379,05 мільярда доларів США. Але ситуація на локальних ринках країн може суттєво різнитись. Зокрема, для України характерним є стискання ринку та конкуренція на ньому з боку закордонних консалтингових компаній Deloitte, Ernst & Young, KPMG, PwC та

інших, послугами яких користується вітчизняний великий бізнес. Середнім і малим фірмам з надання послуг обліку і аудиту доводиться працювати в жорстких конкурентних умовах і обмеженого бюджету маркетингових заходів. Для таких фірм важливо окрім прогнозу ринку, визначити своє місце на ньому, вибрати основні стратегії маркетингової політики та оптимально здійснити алокацію ресурсів маркетингового бюджету по цим стратегіям з метою їх виконання і забезпечення стійкого розвитку даного підприємства.

Набори різних маркетингових стратегій, з врахуванням тенденцій ринку у 2024 році, які пропонуються авторами [1 - 2], можуть налічувати від чотирьох до понад двадцяти таких стратегій. Зважаючи на те, що усі стратегії маркетингу фірми з послуг обліку і аудиту направлені на підвищення видимості фірми, особливо для цільової аудиторії, залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих, що потребує набагато менше ресурсів, на підвищення рівня задоволення клієнтів від результатів роботи та співробітництва з фірмою, то і основний набір маркетингових стратегій має забезпечувати ці напрями. При цьому важливо в якості інструментальних засобів використовувати доступні можливості інформаційних технологій, які стрімко розвиваються.

Аналіз науково-практичних джерел дозволив сформуванати комплекс стратегій маркетингу послуг обліку і аудиту з обмеженням на це бюджетом (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Стратегії маркетингу послуг обліку і аудиту, пропоновані при обмеженому бюджеті.

<b>Назва стратегії</b>	<b>Зміст стратегії</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Позиціонування на ринку	Визначення бажаної ніші на ринку обліку і аудиту	Виділитися серед конкурентів
Комунікації та брендінг	Побудова власного бренду і ефективна комунікація через створення веб-сайту, участь в конференціях, публікації в спеціалізованих виданнях тощо.	Видимість фірми та привертання клієнтів
Залучення клієнтів	Маркетингові кампанії через онлайн-рекламу, соціальні медіа, адресні розсилки тощо	Залучення нових клієнтів
Підтримка існуючих клієнтів	Забезпечення якісного обслуговування та взаємодія з клієнтами	Збереження лояльності клієнтів
Відносини з громадськістю (PR)	Ефективна PR-стратегія	Підвищення репутації фірми в галузі обліку і аудиту
Професійний розвиток команди	Оволодіння командою останніми тенденціями в сфері обліку і аудиту	Надання клієнтам найкращих рішень
Створення цінності для клієнтів	Якісні послуги та консультації	постійне надання цінності клієнтам через підвищення якості послуг
Використання новітніх технологій	Застосування доступних інформаційно-комунікаційних технологій: аналітика даних, штучний інтелект, хмарні технології тощо	Покращення ефективності маркетингових стратегій в обліку і аудиті

Зауважимо, що деякі із запропонованих стратегій є легкими в реалізації з швидкими результатами, які можна використати одразу, щоб залучити клієнтів, тоді як для планування інших потрібне більше часу і зусиль. Застосування останніх доцільно починати з однієї або двох, які добре узгоджуються з командою фірми та допомагають їм працювати ефективно. Коли ці стратегії запрацюють, можна буде переходити до реалізації інших. Ключ до успішного бухгалтерського маркетингу полягає в тому, щоб не намагатися робити занадто багато одночасно, оскільки це може розпорозити ресурси і не дозволить отримати бажаного результату.

**Висновки.** Маркетинг в обліку і аудиті вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, ефективного позиціонування на ринку та постійного стрімкого професійного розвитку, щоб залишатися конкурентоспроможним на змінному ринковому середовищі.

Варто зазначити, що маркетинг послуг обліку і аудиту є багатограним та комплексним підходом до бізнесу, який виходить за рамки конкретних стратегій і охоплює різні види діяльності, інституції та процеси.

**Використані джерела:**

1. Jetpack.15 Smart Marketing Strategies for Accounting Firms in 2024. URL: <https://jetpackworkflow.com/blog/marketing-for-accounting-firms/> (дата звернення: 17.02.2024).
2. Lazanis R. Marketing for Accountants: The Top 26 Strategies. URL: <https://futurefirm.co/marketing-for-accountants/> (дата звернення: 15.02.2024).

**Горобченко М.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [mariia.horobchenko@lnu.edu.ua](mailto:mariia.horobchenko@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ**

**Mariia Horobchenko**

**SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN BUSINESS: BENEFITS AND CHALLENGES**

В умовах глобалізації та посилення соціальної свідомості споживачів, підприємства переосмислюють свої підходи до маркетингу, акцентуючи увагу на соціальних та етичних аспектах своєї діяльності. Соціально-етичний маркетинг стає не лише альтернативним підходом до традиційних стратегій ринкового просування, а й поступово перетворюється на ключовий інструмент довгострокової стратегії компаній, спрямований на підтримку сталого розвитку та соціальної відповідальності.

У сучасному контексті соціально-етичний маркетинг включає низку аспектів, які, на думку Бергера Б. [1], є ключовими його принципами для бізнес-практики: від прозорості і чесності у комунікаціях до впровадження програм сталого розвитку, відповідального ставлення до довкілля та активної участі у соціальних ініціативах.

У сучасному бізнес-середовищі соціально-етичний маркетинг має низку переваг, які впливають на різні аспекти діяльності компаній. До основних з них належать [3, с. 120; 10]:

1. *Уникнення правових наслідків.* Застосування етичних принципів у стратегії допомагає компаніям уникнути юридичних проблем, що не лише зменшує ризик штрафів, судових позовів, але й сприяє збереженню репутації компанії.

2. *Покращення культури на робочому місці.* Компанії, приймаючи етичні стандарти, створюють більш позитивну і продуктивну атмосферу на роботі. Така культура

характеризується взаємною повагою, рівними можливостями для розвитку та зниженням плинності кадрів.

3. *Зміцнення лояльності клієнтів.* Високі етичні стандарти підвищують довіру клієнтів і сприяють їхній відданості. Етичний маркетинг створює позитивний імідж компанії, збільшуючи кількість персональних рекомендацій та утримуючи існуючих клієнтів.

4. *Привабливість для талановитих співробітників.* Етичні практики залучають кваліфікованих, високо вмотивованих працівників, які цінують чесність і відкритість у відносинах з роботодавцем. Вона знижує витрати на пошук і навчання нових співробітників.

5. *Зростання інноваційної діяльності.* Інновації, пов'язані з соціально-етичним маркетингом, можуть покращити стійкість та довгострокову віддачу від бізнесу. Це може включати розробку екологічно чистих технологій, ефективне використання ресурсів, а також створення продуктів і послуг, які задовольняють потреби сучасного споживача.

6. *Можливості входу на нові ринки.* При вході на нові ринки, особливо з різними культурними та соціальними нормами, соціально-етичний маркетинг дозволяє компанії адаптуватися та враховувати місцеві цінності та очікування, що збільшує її шанси на успіх.

Зазначені переваги актуалізують значення соціально-етичного маркетингу як інструменту для досягнення комерційного успіху і як способу формування стійкого та відповідального бізнес-середовища. Також вони демонструють, що інтеграція етичних принципів у маркетингову стратегію є критично необхідною для довгострокового успіху та стабільності компанії.

Перед соціально-етичним маркетингом існує багато викликів, які потребують ретельного обмірковування та стратегічного підходу від бізнесів. Один з основних викликів – це забезпечення адекватної підтримки з боку керівництва компанії. Ефективність програм етичного маркетингу в значній мірі залежить від того, наскільки серйозно вище керівництво ставиться до етичних питань і наскільки послідовно вони застосовуються на всіх рівнях управління.

Існують великі фінансові та часові витрати, пов'язані з розробкою, впровадженням та підтримкою програм етичного маркетингу [2, с. 75-76], які включає в себе розробку внутрішньої політики, проведення навчань, призначення відповідальних осіб, а також регулярний моніторинг і перегляд політики. Такі дії вимагають від компаній значних інвестицій.

Подолання цих викликів вимагає забезпечення послідовності та інтеграції етичних стандартів у всі аспекти бізнес-діяльності, від маркетингових стратегій до повсякденних операційних процесів. Важливим є створення корпоративної культури, в якій етичні принципи є невід'ємною частиною бізнес-процесів. Крім того, критичним аспектом для компаній є вимірювання впливу та результативності етичних ініціатив [8]. Керівництво має розробити ефективні метрики для оцінки того, як їхні етичні зусилля впливають на такі показники, як лояльність клієнтів, репутація бренду, задоволення співробітників та загальна корпоративна культура.

У цілому, впровадження соціально-етичного маркетингу вимагає від компаній здатності адаптуватися до змінних умов ринку, розуміння важливості етичних стандартів у бізнесі та відповідального підходу до управління ресурсами.

Механізми впливу соціально-етичного маркетингу включають низку стратегій і підходів, які спрямовані на реалізацію етичних цілей компанії, в той час як вони підтримують її комерційні інтереси. Сьогодні існує думка, що орієнтація на споживача, яка є ключовою частиною соціально відповідального маркетингу, вимагає від компаній ретельно розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів, водночас дотримуючись етичних стандартів [4]. Це



означає виробництво товарів і послуг, які не тільки високоякісні, але й етично створені, наприклад, з урахуванням сталого розвитку та екологічних стандартів.

Ключову роль у соціально-етичному маркетингу відіграють інновації. Це не тільки стосується вдосконалення товарів чи послуг, але й оновлення маркетингових стратегій, політик та брендів компаній. Інноваційний підхід сприяє формуванню іміджу компанії як передового гравця на ринку, що пропонує не тільки високоякісні, але й відповідально створені продукти [5].

Важливою складовою соціально-етичного маркетингу є чітко визначена корпоративна місія, яка відображає зобов'язання компанії перед суспільством. Встановлення місії, яка відображає гармонійне поєднання комерційних інтересів з етичними цінностями, сприяє залученню та утриманню клієнтів, які поділяють ці цінності.

Загалом, соціально-етичний маркетинг зосереджений на створенні позитивного впливу на суспільство та довкілля, а також підтримці довгострокового успіху компанії через залучення лояльних клієнтів та створенні позитивного іміджу бренду.

Основною ціллю інноваційних компаній, що дотримуються принципів соціально-етичного маркетингу, є не лише досягнення фінансового успіху, але й активне піклування про суспільство та довкілля. Це включає в себе ефективне задоволення потреб клієнтів, перевищуючи засоби конкурентів, та формування репутації відповідальної компанії, зосередженої на сталому розвитку та екологізації своєї діяльності.

Наведемо кілька фактів значущості соціально-етичного маркетингу в сучасному бізнесі. Згідно з дослідженням «Deloitte» 2022 року, 40% дорослих у Великій Британії віддають перевагу брендам з екологічно сталими практиками чи цінностями, а 37% обирають бренди з етичними принципами. До того ж у цьому ж році 34% дорослих у Великій Британії припинили купувати певні бренди або продукти через етичні або екологічні проблеми [6]. Дослідження «Marigold» 2023 року виявило, що 17% споживачів перестали користуватися послугами певних брендів або стали менш лояльними через відсутність у них чіткої мети або соціальних цілей [9].

Компанії нині не лише враховують матеріали, з яких виготовляють свою продукцію, чи екологічний вплив їхніх виробів, а й звертають увагу на ставлення до своїх працівників, щоб з'ясувати, чи дійсно вони піклуються про соціальні аспекти. З цієї причини компанія «Zoom» докладає значних зусиль для створення міцного іміджу роботодавця, що відіграє важливу роль у маркетингу соціальної відповідальності. У 2021 році компанію навіть визнали одним із найкращих місць для роботи за версією «Glassdoor» [7]. В Україні ця концепція тільки поступово набирає обертів серед бізнесу. Першопрохідцями у цьому напрямі стали великі вітчизняні компанії з іноземним капіталом - «Наша ряба», «Київстар». Вони, впроваджуючи соціально-етичний маркетинг, стають новаторами на українському ринку завдяки розробці інноваційних стратегій на ціннісній основі.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, соціально-етичний маркетинг стає щораз більш важливим елементом у стратегії ведення сучасного бізнесу. Він не тільки сприяє створенню позитивного іміджу компаній та підвищує їх конкурентні переваги, але й відіграє ключову роль у формуванні сталого відношення до суспільства і довкілля. Впровадження соціально-етичного маркетингу пов'язане з низкою викликів, таких як забезпечення підтримки керівництва, управління витратами та інтеграція етичних стандартів у всі аспекти діяльності компаній. Оскільки впровадження соціального маркетингу відкриває нові перспективи для інноваційного розвитку компаній та залучення клієнтів, в Україні ця концепція поступово набирає популярності серед відомих бізнес-структур.

**Використані джерела:**

1. Бергер Б. Все, що потрібно знати про етичний маркетинг у 2022 році. 2022. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/> (дата звернення: 14.12.2023)
2. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. №1(51). С. 74-78.
3. Цимбалюк К.А. Теоретичні засади управління підприємством з позиції соціально-етичного маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 23(2). С. 118-122.
4. Belyh A. Social Responsibility & Ethics in Marketing. 2019. URL: <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/> (дата звернення: 14.12.2023)
5. Binns R. Ethical Marketing: Why Is It Important for Your Online Business? 2023. URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/grow-online/ethical-marketing/>. (дата звернення: 16.02.2024)
6. Deloitte. The Sustainable Consumer 2023. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>. (дата звернення: 16.02.2024)
7. Geysler W. Social Responsibility Marketing Examples & Best Practices to Boost Your Impact. 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-responsibility-marketing/>. (дата звернення: 19.01.2024)
8. Laczniak G., Shultz C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. Sage Journals. 2020. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682>. (дата звернення: 19.01.2024)
9. Marigold. Global Consumer Trends Index 2023. 2023. URL: <https://meetmarigold.com/consumer-trends-index/> (дата звернення: 16.02.2024)
10. Pribanic E. 6 Pros and Cons of Ethical Marketing. 2020. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/6-pros-and-cons-of-ethical-marketing/>. (дата звернення: 19.01.2024)

**Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Електронна пошта: [iryna.horodnyak@lnu.edu.ua](mailto:iryna.horodnyak@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ  
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Iryna Horodnyak**

**FUNCTIONING OF THE ADVERTISING MARKET IN UKRAINE UNDER  
CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

Сучасні економічні, соціальні та геополітичні процеси здійснюють суттєвий вплив на стан та особливості функціонування рекламного ринку в Україні. При цьому слід враховувати зміни споживчих пріоритетів, бюджетних обмежень та загальної динаміки бізнес-середовища, що значною мірою були зумовлені впливом пандемії та воєнного стану. Зазвичай рекламний ринок розглядають як причинно-наслідкову модель розвитку товарного ринку, на якій зосереджують свою діяльність учасники рекламного ринку.

Вивчаючи ринок реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція трактує його як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими виробниками цих послуг [1]. На думку дослідників рекламного ринку України, його доцільно

поділяти на загальнонаціональний, що охоплює рекламну діяльність у масштабі всієї країни, і який в ході проведення рекламних акцій використовують загальнонаціональні медіа, та регіональний, що передбачає реалізацію рекламної діяльності у межах конкретного регіону. При цьому регіональний ринок реклами у свою чергу його можна поділяти на столичний (м. Київ) та інші регіональні ринки з урахуванням особливостей географічного, економічного та адміністративного поділу України.

Функціонування ринку реклами характеризується тим, що посередники повинні пропонувати такі рекламні послуги, які повною мірою задовольнитимуть потреби як рекламодавця, так і споживача рекламного звернення, який не бере прямої участі у процесі замовлення та оплати рекламної послуги. Сама ж рекламна послуга відображає оплачений рекламодавцем процес, що передбачає організацію взаємодії між замовником послуги та її виробником, процес перетворення інформації про об'єкт рекламування у форму рекламної інформації та її донесення до споживача засобами розповсюдження реклами.

Ефективність функціонування ринку реклами визначає наявність наступних соціально-економічних умов [4, С. 172.]:

- економічна свобода суб'єктів ринку реклами (рекламодавець, рекламовиробник і розповсюдjuвач реклами), наявність прав самостійно розпоряджатися створеним рекламним продуктом, встановлювати на нього ціни, привласнювати прибуток тощо;
- потреба у рекламних послугах та формування платоспроможного попиту у споживачів рекламних послуг;
- наявність виробників рекламних послуг, що створюють пропозицію;
- конкуренція між виробниками рекламних послуг;
- розвинена інфраструктура рекламного ринку;
- наявність нормативно-правових актів та законів, що регулюють відносини суб'єктів ринку;
- відсутність державного адміністративного контролю за рекламною діяльністю та суб'єктами ринку.

Впродовж останніх десятиліть ринок реклами розвивався досить швидко та динамічно, порівнюючи з іншими сферами життя суспільства, зокрема в контексті розвитку Інтернет-реклами. Аналізуючи вітчизняний ринок реклами за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [1], слід зазначити про зростання об'єму рекламно-комунікаційного ринку України впродовж 2020-2021 років (рис. 1). Значне скорочення об'єму рекламно-комунікаційного ринку відбулося у 2022 році (з 33053 млн. грн у 2021 р. до 12225 млн. грн у 2022 р.), що безумовно було спричинено повномасштабним вторгненням. Натомість науковці прогнозують у 2023 та 2024 роках поступове збільшення об'єму рекламно-комунікаційного ринку, оскільки ринок адаптується до сучасних викликів та умов. Зокрема, на 2024 рік прогнозують 27597 млн. грн. Загалом слід зазначити, що ринок у 2023 році зросте на 77% відносно 2022 року.

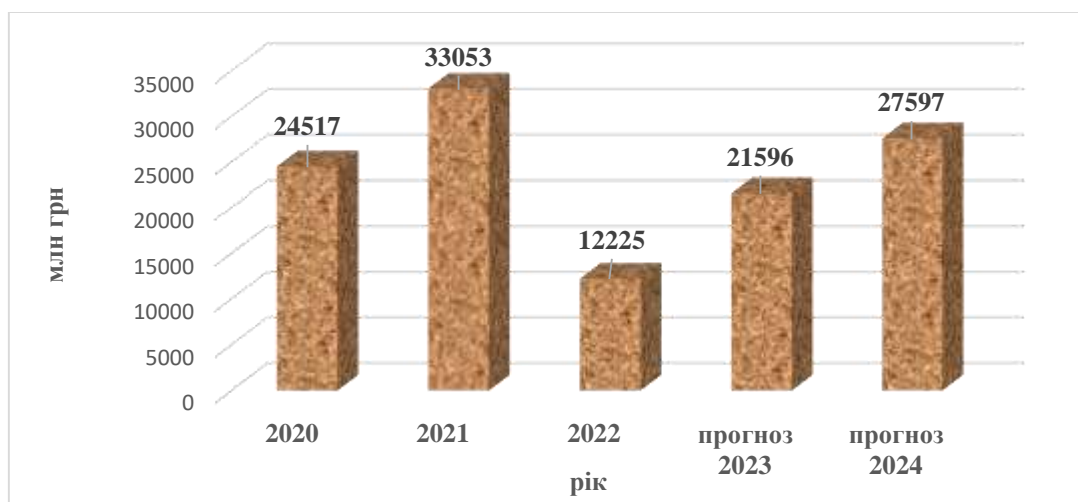


Рис. 1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України впродовж 2020-2022 років та прогноз на 2023 і 2024 роки, млн грн.

Джерело: побудовано за даними [1].

Впродовж останніх років відбулися певні зміни в структурі рекламного ринку. Зокрема, такі зміни були зумовлені зростанням обсягів рекламних інвестицій у так зване цифрове телебачення. Експерти зазначають, що даний сегмент зросте до 450 млн. грн у 2023 році та до 750 млн. грн у 2024 році. Це вказує на те, що ринок продовжує функціонувати, відновлюється, змінюється, адаптується і розвивається. Також відбулося технічне зростання об'ємів транзитивної реклами у 2023 році на 85% відносно 2022 року через новий підхід до його оцінки. Слід зазначити, що після повномасштабного вторгнення Інтернет-реклама та реклама на радіо першими відновилися до довоєнного рівня.

Більш детальний аналіз вказує на те, що різні види та засоби розповсюдження реклами дещо по різному адаптувались до змін та викликів сьогодення. Зокрема, для телевізійної реклами у 2023 році було характерне зростання прямої реклами на 48% відносно 2022 року та досягнення частки об'єму ринку – 3870 млн грн. При цьому в жовтні-грудні, на основних телеканалах можна було спостерігати навіть брак ресурсу, й максимальний рівень в прайм тайм практично сягав 100%. Дещо новим напрямом, який сьогодні активно розвивається, є цифрове телебачення, що охоплює розміщення реклами на каналах OTT платформ (таких як Megogo, Київстар ТБ, та Sweet.TV), власних каналах платформ, а також звичних лінійних телеканалів.

Оцінюючи рекламу в пресі експерти Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) визначають позитивну динаміку обсягів реклами в національних медіа (підвищення у 2023 році на 6%, порівнюючи з 2022 роком) [3].

Слід звернути увагу на достатньо стрімкі тенденції відновлення ринку радіо реклами. Даний ринок виріс у 2023 році майже втричі, порівнюючи з 2022 роком, практично досягнувши показників 2021 року. Здійснити об'єктивну оцінку рекламних бюджетів на радіо можливо завдяки аналізу даних моніторингу Комунікаційного Альянсу, який відновив свою роботу з жовтня 2023 року. Окремо також доцільно проаналізувати ринок паблік рилейшнз (PR ринок), який, на жаль, у 2023 році не зміг досягнути показників 2021 року, а склав приблизно 70% від об'ємів 2021 року та становив 654 млн грн [1].

Організація IAB Ukraine на основі аналізу фактичних об'ємів реклами за перше півріччя 2023 року, результатів опитування профільних комітетів та опитування рекламодавців, агенцій та платформ щодо вивчення їхніх очікувань здійснила оцінку та розробила прогнози розвитку Інтернет-ринку загалом та Інтернет-реклами зокрема (рис. 2) [5].

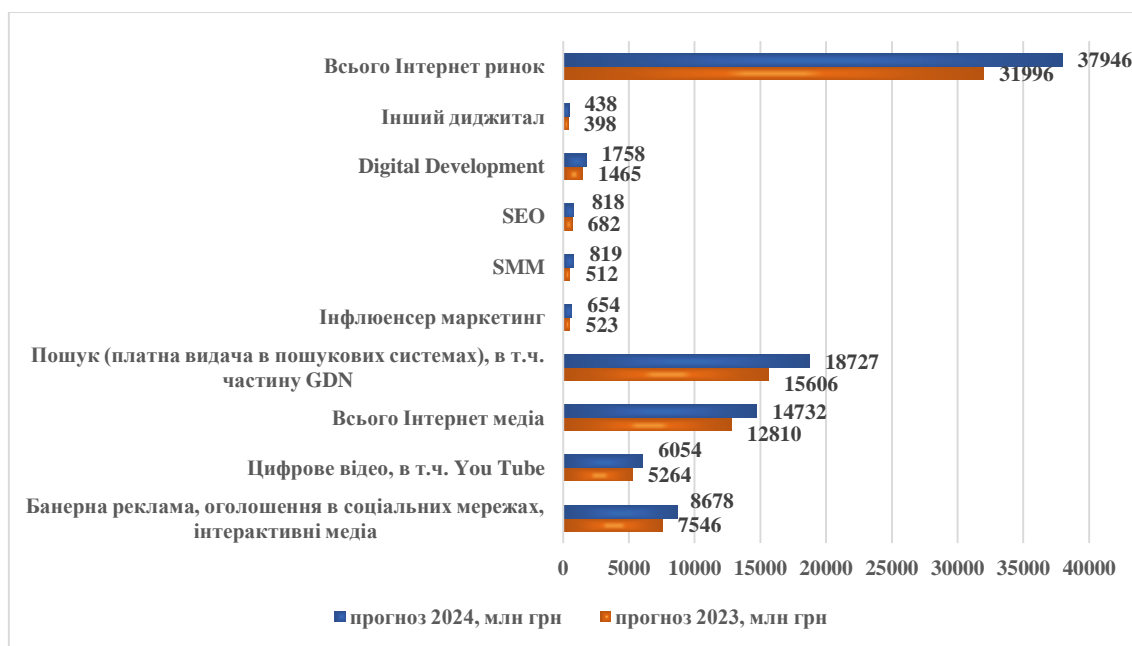


Рис. 2. Об'єм Інтернет-ринку України у 2023 та 2024 роках, млн грн.  
Джерело: побудовано за даними [5].

Наведені на рисунку дані вказують на те, що у 2023 році Інтернет-реклама та Інтернет-ринок загалом продемонстрували впевнене відновлення до рівня 2021 року. Така динаміка була зумовлена, перш за все, банерною рекламою, оголошеннями в соціальних медіа, інтерактивними медіа, цифровими відео (зокрема, You Tube) та діяльністю інфлюенсерів і лідерів думок. Експерти прогнозують подальше зростання Інтернет-ринку у 2024 році. Натомість воно буде менш стрімким, орієнтовно 15-20%. Слід зазначити, що тенденція зростання частки Інтернет-реклами наявна не лише на ринку реклами України, але й у світі загалом. Цьому безпосередньо сприяє розвиток доступності мережі Інтернет в цілому, оскільки це дозволяє підприємствам збільшувати свою цільову аудиторію та комунікувати із нею [2].

Таким чином, протягом останніх років ринок реклами зазнав значних змін, що були зумовлені спочатку пандемією, а пізніше – повномасштабним вторгненням. Відбулися зміни, як в об'ємі рекламно-комунікаційного ринку України, так і в структурі рекламного ринку. Умови невизначеності негативно вплинули на можливість прогнозування та окреслення основних тенденцій розвитку ринку.

#### **Використані джерела:**

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua> (дата звернення 20.02.2024).
2. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №2. С. 73-85.
3. Українська Асоціація Медіа Бізнесу. URL: <http://www.uapp.org/> (дата звернення: 05.03.2024).
4. Шендерівська Л.П., Карпінська В.В., Шумак З.А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175.
5. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/napryamky-diyalnosti/> (дата звернення: 09.03.2024).

**Гринів Л.С., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [lidiya.hryniv@gmail.com](mailto:lidiya.hryniv@gmail.com)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ДЕКАРБОНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА РОЗВИТОК  
ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

**Lidiya Hryniv**

**DECARBONIZATION OF THE NATIONAL ECONOMY AND DEVELOPMENT  
OF ECOLOGICAL MARKETING IN UKRAINE**

При формуванні нової моделі сталого розвитку в процесі післявоєнної відбудови національної економіки, слід враховувати міжнародні тренди та зобов'язання України, зокрема і щодо її декарбонізації. Як відомо, в 2016 р. Україна ратифікувала Кіотський протокол щодо боротьби зі змінами клімату. Перед війною, в 2021 р. Кабінет Міністрів України затвердив нову ціль на шляху до сталого розвитку – зменшення викидів парникових газів на 65% до 2030 р. У цьому контексті необхідними є значні структурні зрушення, які повинні розглядатись як потужне джерело її зростання з врахуванням екологічних обмежень в господарській діяльності всіх економічних агентів. Екологічний імператив має також бути присутнім у маркетингових стратегіях, цільових програмах економічного розвитку та загалом, в системі державного менеджменту.

Основним принципом державного менеджменту має стати принцип дотримання екологічних стандартів міжнародних систем екологічного менеджменту EMAS та ISO-14000. Треба враховувати також зміни в структурі сукупного попиту населення в сторону екологічно безпечної продукції.

В умовах невизначеності в економіці взагалі, і на ринку зокрема, будь-яка фірма, якщо вона хоче мати забезпеченим попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань фірма мусить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом. А для цього потрібні нові знання з екологічного маркетингу, до функцій якого належать:

- вивчення попиту на екологічно пріоритетну продукцію (виробництво якої не збільшує вуглецевий слід);
- розвиток екологічно чистої продукції;
- планування асортименту, ціноутворення, реклами та стимулювання збуту екологічно пріоритетної продукції;
- створення позитивного іміджу підприємству чи регіону, які враховують екологічні пріоритети (мають сертифіковані системи управління якістю (ISO 9001), екологічного менеджменту (ISO 14001), EMAS, екологічно сертифіковану продукцію (ISO 14024) тощо та імплантують їх в стратегію свого розвитку.

Отже, Україна мусить активніше закріплювати на законодавчому рівні стратегічні цілі, орієнтовані на зниження негативного впливу економіки на кліматичну систему планети. Основними трендами декарбонізації сьогодні визнано: природні ресурси та їх збереження, інфраструктура, ринки, споживачі, інвестиції та відповідна освіта.

Екологічний маркетинг та екологічний менеджмент мають бути імplementованими у всі освітні програми підготовки економістів у Львівському національному університеті імені Івана Франка на виконання Рішення Колегії МОН України №1015-4 від 27.11.2015 р. «Про екологізацію вищої освіти України з метою підготовки фахівців для сталого розвитку».

**Гурін М.І., здобувачка вищої освіти**  
Електронна пошта: marta.hurin@lnu.edu.ua  
**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В. канд. екон. наук, доц.**  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ**  
**Martha Hurin**  
**ADVERTISING AS A MARKETING TOOL**

Сучасний бізнес розвивається в умовах зростання постійної конкуренції, тому виникають динамічні вимоги не тільки до ринків, але й до маркетингового середовища. Це, в свою чергу, вимагає ефективного використання реклами як одного із засобів просування товарів або послуг. Реклама є одним із маркетингових інструментів, що постійно розвивається, адаптується до змін навколишнього середовища, потреб споживачів та їх сприйняття інформації. Поява нових, креативних інструментів в бібліотеці реклами використовується для досягнення науко-технічного прогресу, що так необхідний для розширення ринку, збільшення прибутку та рівня рентабельності сучасного бізнесу.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1]. Вона стала невід’ємною частиною суспільного життя всієї України, а процес трансформації в інформаційне суспільство зробив рекламу не лише «двигуном торгівлі», а й двигуном культури [4]. Створення реклами (рекламного продукту) - складний і творчий процес, в якому використовуються різноманітні методи, які в результаті мають прийти до найголовнішої мети - задоволення потреб споживачів і збільшення прибутку. Так, у короткостроковій перспективі реклама може стимулювати продажі, які відразу зростають, пояснюють рівень цін, підвищують собівартість за рахунок витрат на рекламу, а у довгостроковій перспективі реклама дозволяє зберегти досягнуті продажі, зміцнити капітал бренду, збільшити кількість споживачів і заощадити витрати на одиницю продукції [3]. Компанія може вибрати стратегію позиціонування на основі вартості, якості, доступності або інших факторів, важливих для цільової аудиторії.

Реклама допомагає формувати імідж бренду, визначаючи його ключові характеристики та переваги. За допомогою реклами компанії можуть підкреслити унікальність, інноваційність та якість своїх товарів чи послуг, тим самим дозволяючи споживачам краще зрозуміти, чому варто обирати їхні продукти. Вона створює емоційний зв’язок із споживачами не лише шляхом представлення продукту, але й через викликання емоційної реакції, яка допомагає сформулювати позитивну асоціацію з брендом.

Крім того, з одного боку, реклама доносить до споживача інформацію, необхідну для придбання та використання товару, а з іншого боку, вона поєднує свою інформаційну природу з переконливістю та навіюванням для соціального, емоційного та психологічного впливу на людей. У структурі соціального та психологічного впливів реклами на споживача розрізняють три напрями: когнітивний (пов’язаний з тим, як реклама сприймається людиною. Цей напрям включає аналіз таких процесів як: пам’ять, відчуття, сприйняття, уявлення); емоційний (визначає емоційне ставлення до рекламної інформації); поведінковий (аналіз вчинків споживача під дією реклами). Існує багато способів впливу реклами на психологію споживачів, які впливають як на свідомість, так і на підсвідомість людей: гіпноз (причина, чому це помітно, полягає в тому, що в рекламі, заснованій на цьому методі, накази не даються прямо, а пропонуються, задаються питання, щось коментується або звучать поради); метод навіювання; метод переконання (показ переваг товару та необхідність його придбання); психоаналітичний метод (товар повинен бути підсвідомо привабливим) [2].

Соціокультурні аспекти також відіграють важливу роль у формуванні уявлень та уподобань у споживачів через рекламу. Контекстуальне розміщення реклами, вибір мови та культурних символів можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення та створювати асоціації із певними соціокультурними цінностями або тенденціями. Зміст самої реклами є також важливим, а саме: кольори, текст та зображення, що використовуються в ній. Правильний підбір цих елементів гарантує, що реклама буде не лише яскравою, але й близькою до споживача, якого заохочують до купівлі товару.

Також одним із ключових аспектів взаємодії з цільовою аудиторією через рекламу є різноманітність каналів комунікації. Від традиційних, таких як телебачення, радіо та друковані видання, до сучасних, таких як інтернет та соціальні медіа, тому рекламодавці мають можливість обирати найбільш ефективний канал для комунікації з аудиторією. Взаємодія зі споживачами може бути виражена в різних форматах, таких як коментарі та відгуки в соціальних медіа, участь у розіграшах та акціях, опитування та анкети, а також інші форми взаємодії, які стимулюють участь та зацікавленість споживачів. Це не лише залучає увагу аудиторії, але й створює позитивне сприйняття бренду як відкритого для діалогу та взаємодії. Розглянемо деякі види комунікацій.

Телевізійна реклама має потужний вплив завдяки своїй здатності до візуальної привабливості та звуковому супроводу. Вона дозволяє компаніям досягти широкої аудиторії та передати своє повідомлення за допомогою рекламних роликів, розважальних програм і шоу.

Актуальним інструментом просування бізнесу в Інтернеті є контекстна реклама, що особливо актуально в післявоєнний період відбудови ринку. Це дозволяє охопити цільову аудиторію, яка безпосередньо зацікавлена в продукті чи послугі. Контекстна реклама відображає рекламу на основі намірів користувача в пошукових запитах і результатах пошуку, а також на партнерських сайтах, у соціальних мережах або мобільних додатках. Це збільшує ймовірність кліків, конверсій на вашому веб-сайті та конверсій у покупки чи замовлення [5].

Реклама по радіо ефективна завдяки своєму широкому охопленню та здатності привертати увагу слухачів. Вона дозволяє компаніям створити імпульс для покупки та стимулювати споживачів до дії за допомогою аудіо повідомлень.

Зовнішня реклама, така як реклама на білбордах, рекламні щити та оголошення на транспорті дозволяє досягти цільової аудиторії в місцях, де вона знаходиться в повсякденному житті, і привернути її увагу до бренду або продукту.

Отже, реклама є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу, що дозволяє підтримувати та розвивати його в умовах постійної конкуренції та змін ринку. Його ефективне використання вимагає постійної адаптованості до змін, творчого підходу та врахування потреб і уявлень споживачів та врахування всіх видів комунікацій.

#### **Використані джерела:**

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

2. Кузьменко М.М., Поліщук І.І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. Молодий вчений. 2017. №10. С. 926-929. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=molv\\_2017\\_10\\_212](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=molv_2017_10_212).

3. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х., 2016. 145 с.

4. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. Економічний форум. 2013. № 4. С. 27–29.



5. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». 2023. № 4 (48). С. 32. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03).

**Залога З.М., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: zalagalviv@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТА ЗМІЦНЕННЯ  
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ**

**Zinoviia Zaloha**

**A MODERN VIEW OF THE MARKETING STRATEGY AND STRENGTHENING  
OF THE FIRM'S COMPETITIVE ADVANTAGES**

Бізнес змінюється, а отже повинен змінюватися і маркетинг. Успішні стратегії розвитку повинні ґрунтуватися на досягненні точної відповідності між вимогами обраного ринку і ресурсами фірми, які дозволяють їй задовольнити ці вимоги.

Для розробки маркетингової стратегії необхідно детально проаналізувати ринки, на яких працює або хоче працювати фірма, і виявити можливості і загрози, які стоять перед нею і впливають з двох основних напрямів: від споживачів і конкурентів (існуючих і потенційних). Більшість ринків сегментовані і складаються з різноманітних споживачів із своїми потребами і побажаннями. Тому необхідно зрозуміти як сегментований ринок, що допоможе глибше вивчити вимоги споживачів і зосередитися на конкретних ринкових цілях.

Після дослідження реальної і потенційної сегментації ринку наступним етапом є пошук невикористаних або не повністю використаних можливостей ринку. Наприклад, на ринку продуктів харчування в даний час відбуваються докорінні зміни. Двома найважливішими змінами є зростання споживання харчових напівфабрикатів швидкого приготування і тенденції до споживання здорової їжі. Ці зміни відкрили нові можливості перед тими фірмами, які прагнуть і можуть використати їх для своєї конкурентної переваги.

Можливості відкривається тоді, коли відбуваються радикальні зміни (більш усвідомлене ставлення до свого здоров'я і вплив цього на звички в їжі) на ринку або коли конкурент не здатний обслуговувати певний сегмент через брак необхідних навиків і вмій.

Але фірмам необхідно досліджувати і загрози, які впливають із двох основних джерел – змін на ринку, яких не усвідомлює фірма або не здатна рухатися разом з ними і діяльності конкурентів, які прагнуть змінити співвідношення сил на ринку. Тому світ, який змінюється, потребує від фірми постійного дослідження потреб та побажань споживачів.

Другим джерелом загрози є конкуренти. На більшості ринків конкуренція постійно зростає, стає інтенсивнішою як з боку внутрішніх, так і міжнародних фірм. В міру того як конкуренти стають все вигадливішими у пошуках ринкових можливостей і розробляють нові програми маркетингу, фірма сама повинна удосконалювати свою маркетингову стратегію.

На даний час традиційні методи роботи фірм часто розглядаються як надто повільні, несприятливі до змін і громіздкі, щоб реагувати на ринкові зміни, конкуренцію нового типу з боку інтернет-компаній і стратегії, побудовані на альянсах і партнерствах. Фірми зосереджуються на розробці системи показників маркетингу, яка пов'язує маркетингову діяльність з фінансовими доходами. Найважливіші маркетингові показники, які визначають компанії наступні:

- відносний рівень якості у сприйнятті споживачів;
- лояльність/утримання споживачів;
- загальна кількість споживачів;

- задоволення споживачів;
- відносна ціна (обсяг продажу);
- частка ринку;
- репутація;
- скарги споживачів (ступінь незадоволення);
- знайомство із споживачами;
- збут.

Маркетингові стратегії, які створюють захисні позиції для фірми і одночасно зміцнюють конкурентні переваги, повинні базуватися на наступних підходах.

1. Унікальні та високоякісні продукти. Базою створення захисту для конкурентної переваги фірми на ринку є наявність високоякісних та унікальних товарів (послуг), створених із використанням особливих і цінних ресурсів фірми. Ключовим моментом у пропозиції таких продуктів є вибір основних параметрів диференціації – тих, які можуть стати індикатором найсильнішого впливу.

Унікальність появляється в результаті використання досконаліших патентованих технологій, кращої сировини або диференціації елементів продукту.

Разом з тим унікальні продукти не зберігають своєї унікальності назавжди. Продукти, які користуються успіхом, рано чи пізно будуть скопійовані конкурентами, і тому компанія, яка прагне зберегти своє унікальне становище, повинна бути готова активно прагнути до постійного новаторства і шукати нові шляхи диференціації. При цьому можуть використовуватися структурні складові власних сьогоdnішніх продуктів для створення нових, поки конкуренти не скопіювали їх.

2. Чітке визначення цільових ринків. Щоб продукти (послуги) компанії залишались унікальними і цінними, необхідно постійно відслідковувати потреби і ставлення споживачів і підтримувати діалог з ними, що в свою чергу потребує чіткого розуміння, хто є споживачами фірми і як підібрати до них підхід. Чим точніше компанія націлює свою діяльність на одну або декілька ринкових ніш, тим вища ймовірність, що їй вдасться успішно обслуговувати ці ніші. В умовах все більш сегментованих і фрагментованих ринків 2000-их років компанії, які не зможуть сфокусувати свою діяльність, не будуть правильно реагувати на нові можливості та ризики.

3. Зміцнення зв'язків із споживачами. Створюючи тісніші зв'язки із споживачами завдяки кращому їх обслуговуванню, компанії можуть вибудовувати більш захищені та вигідніші позиції на ринку. Великою перевагою виробничих систем, створених за принципом «якраз вчасно», є встановлення тісніших зв'язків між виробником і покупцем. За таких умов компаніям-новачкам все трудніше вийти на ринок.

Ще один спосіб зміцнення зв'язків із споживачами – рівень витрат, пов'язаних з переходом від одного постачальника до другого. Фірми використовують всі свої професійні навички для вирішення проблем своїх споживачів. Таке зміцнення зв'язків знижує ймовірність того, що споживачі перейдуть до інших виробників.

4. Визнаний бренд і довіра до компанії. Репутація бренду і компанії належить до активів, які найбільше захищають фірму, при умові, що вона буде добре управляти і надійно відстоювати їх. Технології і ринки змінюються зараз настільки швидко, а продукти настільки недовговічні, що покупці впевнені і постійні у найменш матеріальних із всіх активів компанії – у репутації її брендів та її імені.

Пріоритетом номер один у маркетинговій стратегії повинно бути рішення про цільове спрямування діяльності: буде фірма працювати з галуззю в цілому чи з конкретними сегментами ринку.

**Використані джерела:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те видання. Пер. з англ.: Навч. пос.: К.: вид-тво «Діалектика», 2001, 608 с.
2. Porter E. Michael. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 2005, 714 p.
3. Porter E. Michael. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.

**Камінська Л.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: 7505313@stud.nau.edu.ua

**Науковий керівник: Хороших В.В., канд. наук з держ. управ., доц.**

Національний авіаційний університет

**ТРЕНДИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Liudmyla Kaminska**

**INDUSTRIAL MARKETING TRENDS**

Промисловий маркетинг - це маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб організацій в сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах та інших товарах виробничого призначення.

За даними агентства Hook Agency , 77% промислових маркетологів відзначили підвищення рівня конверсії завдяки успішним цифровим маркетинговим кампаніям. Це лише одна з переваг використання просування продукту. Відкрийте для себе додаткові переваги промислового маркетингу нижче:

- це сприяє розвитку всієї компанії та різноманітності її напрямків діяльності;
- забезпечує довгострокові конкурентні переваги на ринку;
- підвищує ефективність роботи всередині компанії завдяки наступній загальній меті.

Як бачите, промисловий маркетинг є чудовим способом для компаній, які працюють на ринку B2B, просувати свою продукцію. Дізнайтеся більше про його відмінні риси в наступному розділі[3].

**Значення B2B маркетингу для промислових компаній включає:**

- Збільшення кількості потенційних клієнтів,
- Покращена впізнаваність бренду та репутація,
- Покращене залучення покупців і побудова стосунків,
- Вищі коефіцієнти конверсії та отримання доходу,
- Конкурентне та ринкове позиціонування.

**Основні тренди розвитку промислового маркетингу:**

1. Персоналізація та маркетинг на основі облікових записів

Персоналізація стала важливим аспектом маркетингу між компаніями. Ось чому компанії повинні зосередитися на наданні високоспеціалізованого досвіду для свого цільового ринку.

Маркетинг на основі облікових записів, наприклад, дозволяє компаніям зосередити свої зусилля на конкретних облікових записах високого рівня. Крім того, ця тенденція визнає, що в процесах прийняття рішень беруть участь 6-10 осіб. Він також розглядає різні точки зору та перспективи, залучені до процесів прийняття бізнес-рішень.

Завдяки інтеграції технологій штучного інтелекту та аналітики даних компанії можуть створювати гіперперсоналізовані кампанії, які резонують із цільовою аудиторією.

2. Штучний інтелект

До 2026 року світовий ринок штучного інтелекту досягне 309 доларів. Отже, безсумнівно, технології штучного інтелекту революціонізують маркетинг B2B, забезпечуючи автоматизацію. Вони також дозволяють компаніям використовувати аналіз даних і генерацію прогнозованого вмісту.

Як маркетолог, потрібно бути готовим використовувати інструменти на основі штучного інтелекту, щоб покращити сегментацію покупців, підвищити оцінку потенційних клієнтів і автоматизувати повторювані завдання. Штучний інтелект також допоможе компаніям отримувати корисну інформацію та приймати рішення на основі даних для оптимізації маркетингових кампаній.

### 3. Контент-маркетинг і лідерство думки

Контент продовжує бути королем промислового маркетингу.

Маркетологи B2B позиціонують себе як експертів галузі та лідерів думок, створюючи високоякісний та проникливий контент. Інтелектуальний лідерський контент допомагає зміцнити авторитет бренду, зміцнити відносини та лояльність покупців.

### 4. Відеомаркетинг і прями трансляції

Відеомаркетинг був незамінним інструментом у B2B маркетингу. Таким чином, його важливість лише зростатиме, оскільки маркетологи мають намір використовувати відеовміст для залучення аудиторії. Відеомаркетинг включає демонстрації продуктів, навчальні відео та відгуки покупців.

З іншого боку, прями трансляції також продовжують набирати обертів. Це дозволяє компаніям проводити віртуальні заходи, конференції та вебінари для сприяння взаємодії в реальному часі. Це створює інтерактивне середовище, яке дозволяє компаніям демонструвати свій досвід. Вони також можуть відповідати на запитання та спілкуватися з аудиторією.

### 5. Розмовний маркетинг і чат-боти

Чат-боти стали невід'ємною частиною B2B маркетингу. Вони забезпечують миттєву персоналізовану підтримку та взаємодію. У 2024 році компанії планують запровадити чат-боти на основі штучного інтелекту на своїх веб-сайтах і в соціальних мережах для допомоги покупцям у режимі реального часу.

Що стосується розмовного маркетингу, він допоможе оптимізувати шлях покупця, збільшити кількість конверсій і покращити досвід покупців, оскільки його керують чат-боти.

Компанії повинні прийняти цю тенденцію, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим вимогам галузі та ринку[1].

### 6. Стійкість і екологічні маркетингові практики

Оскільки занепокоєння щодо навколишнього середовища зростає, промисловим маркетологам потрібно буде просувати стійкі продукти, послуги та практики як пункт диференціації.

### 7. Інфлюенсер-маркетинг

Співробітництво з галузевими впливовими людьми для розширення охоплення та довіри.

### 8. Голосовий пошук і маркетинг

Оскільки пристрої та помічники з голосовою активацією стають все більш поширеними, промислового маркетингу доведеться адаптуватися до цієї нової технології, оптимізуючи контент для голосового пошуку та охоплюючи клієнтів через платформи з підтримкою голосу.

### 9. Багатоканальний маркетинг

Забезпечення постійного досвіду для клієнтів у всіх маркетингових каналах, таких як веб-сайт, електронна пошта, соціальні мережі та торгові виставки.

Співпраця з додатковими підприємствами чи організаціями для створення взаємовигідних маркетингових кампаній.

10. Розвиток таланту

Залучення та утримання кваліфікованих фахівців з маркетингу, які можуть адаптуватися до нових технологій і практики.

11. Омніканальний маркетинг

Забезпечення бездоганної взаємодії з клієнтами в усіх точках взаємодії, включаючи фізичні та цифрові канали.

12. Електронна комерція

Оскільки все більше промислових клієнтів здійснюють транзакції онлайн, промисловим маркетологам потрібно буде оптимізувати свої можливості електронної комерції та маркетингові стратегії[2].

**Висновок.**

Маркетинг у промисловому секторі може бути таким же складним і варіативним, як і самі продукти та послуги, що пропонуються на B2B ринку. Розробка ефективної стратегії промислового маркетингу допоможе вам визначити напрямок вашого бізнесу та забезпечити стабільні відносини з клієнтами та партнерами.

**Використані джерела:**

1. Top 8 Industrial Marketing Trends for 2024 URL: <https://altitudemarketing.com/blog/industrial-marketing-trends-2024/>.
2. Critical Industrial Marketing Trends URL: <https://gitnux.org/industrial-marketing-trends/>.
3. Industrial Marketing URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/industrial-marketing>.

**Кібець Є.І., здобувачка вищої освіти,**

Електронна пошта: [y.kibets\\_ftm\\_8\\_21\\_b\\_d@knute.edu.ua](mailto:y.kibets_ftm_8_21_b_d@knute.edu.ua)

**Науковий керівник: Зайцева О. І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

**Yelyzaveta Kibets**

**THE IMPACT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON MARKETING STRATEGIES**

Емоційний інтелект (EI) – це здатність розуміти, використовувати та керувати емоціями себе та інших. Це важлива навичка для успіху в багатьох сферах життя, включаючи маркетинг.

В сучасному конкурентному середовищі маркетологам стає все складніше зачепити свою цільову аудиторію. Традиційні маркетингові методи, такі як реклама та розсилка імейлів з інформацією про компанію, стають все менш ефективними, тому стає потрібним залучити креативність та емоційний інтелект, аби позитивно виділитися на фоні своїх конкурентів.

Багато власників бізнесу та маркетологів вважають емоційний інтелект (далі EI) одним із найважливіших факторів, що впливають на продажі та конверсію. Простіше кажучи, EI дозволяє людям достукатися до своєї аудиторії та забезпечити послідовний брендинг і контент. У більшості випадків маркетологи думають, що використання емоційного інтелекту означає викликати емоційну реакцію або спосіб виявлення та вирішення критичної больової точки клієнта. Насправді, EQ – це набагато більше. Оволодіння EI означає, що ви зможете звертати увагу на такі речі, як тон вашого бренду і те, як ваша аудиторія взаємодіє з подібними брендами. Розуміння цих нюансів дозволяє виявити, як ця стратегія впливає на маркетинг [2].

Коли маркетологи розуміють емоційні тригери, які впливають на рішення про покупку, вони можуть адаптувати свої повідомлення та брендинг, щоб резонувати з аудиторією на більш глибокому рівні. Емоційний інтелект допомагає маркетологам визначити больові точки, прагнення та бажання, що дозволяє їм створювати більш привабливі та переконливі маркетингові стратегії [3].

Як зазначив Роберт Грін у своїй книзі «48 законів влади»: «Емоційний інтелект – це ключ до створення сильних команд і міцних ділових стосунків». У контексті маркетингу мова йде про використання цієї здатності для встановлення зв'язку з аудиторією на більш глибокому рівні, резонуючи не лише з їхнім розумом, але й з їхніми серцями.

Чотири ключові складові емоційного інтелекту [1]:

1. Самосвідомість: Це здатність розпізнавати та розуміти власні емоції, сильні та слабкі сторони, а також цінності. Це означає бути в гармонії зі своїми почуттями та розуміти, як вони впливають на думки та поведінку.

2. Самоменеджмент: Цей компонент фокусується на ефективному управлінні та регулюванні своїх емоцій. Він передбачає контроль імпульсів, адаптацію до змін та збереження позитивного погляду на речі навіть у складних ситуаціях.

3. Соціальна обізнаність: Цей компонент передбачає розуміння та емпатію до емоцій і поглядів інших людей. Сюди входить уважність до невербальних сигналів, практика активного слухання та прояв емпатії до інших.

4. Управління відносинами: Цей компонент підкреслює здатність будувати та підтримувати здорові стосунки. Він включає в себе навички ефективної комунікації, вирішення конфліктів та співпраці.

**Розуміння аудиторії.** Без розуміння аудиторії неможливо інтегрувати емоційний інтелект (EI) у маркетингові стратегії та кампанії. Знання почуттів і мотивацій покупців дозволяє будувати з ними стосунки та використовувати емоційне переконання для збільшення продажів. Зазначають наступні тактики для кращого розуміння аудиторії [5]:

1. Опитування клієнтів: надішліть їм електронний лист, твіт або розмістіть посилання на своїх каналах у соцмережах з проханням відповісти на коротке опитування про те, чому і як вони купують ваші товари.

2. Соціальне прослуховування: дослідіть, як ваш бренд представлений в інтернеті та соцмережах. Що люди публікують або репостять про ваш бренд?

3. Аналіз даних про покупки та трафік: порівняйте минулі та теперішні дані. Чи знизився трафік на вашому веб-сайті, але при цьому збільшився пішохідний трафік до вашого магазину?

**Розвивайте емпатію.** Комерція – це транзакції, але лояльність до бренду та прибуток ґрунтуються на емпатії до клієнтів. Говоріть відверто: [5]

1. З якими викликами стикається ваша галузь?

2. Чи резонують ваші засновники/керівники з покупцями?

3. Чи можуть вони спілкуватися з ними простою мовою, без маркетингового жаргону?

**Будуйте відносини.** Відносини з клієнтами – це не лише транзакційні відносини. Щоб дійти до суті покупки, потрібні зусилля, час і щира турбота. Регулярне спілкування та взаємодія з клієнтами – корисна стратегія для досягнення цієї мети. Говоріть зі своїми клієнтами у невимушеному тоні. Не втрачайте авторитет бренду, який ви маєте, але подумайте про те, як будуються відносини: через ставлення до людини, емпатію та вміння слухати [5].

Надмірне зосередження на зростанні часто затьмарює здатність бренду підтримувати зв'язок з колишніми покупцями. Довголіття трапляється тоді, коли бренд зосереджується на підтримці всіх видів відносин, а не лише на залученні клієнтів. Інвестуйте час і маркетингові

зусилля в особисте спілкування з клієнтами за допомогою електронних листів, опитувань, конкурсів або навіть відповідей у соціальних мережах [5].

**Будьте автентичними.** Автентичність важко виміряти, але вона стає надзвичайно важливою для більшості покупців. Близько 88% покупців враховують автентичність, коли визначають, які бренди підтримувати. Розробка іміджу бренду, який говорить про те, що бренд означає, а не підлаштовується під культурні чи соціальні тенденції, матиме значення для вашої аудиторії. Ви отримали сертифікат В Corp просто тому, що це те, що роблять ваші конкуренти? Чи зміна клімату справді має значення для вашого бренду? У маркетингових зусиллях розробляйте послідовний тон, голос і наратив бренду, щоб використовувати його в усіх каналах і кампаніях. Завжди повертайтеся до принципів бренду, щоб зберегти його автентичність. Тренд на етнічний стиль та локальну автентичність варто використовувати в кастомізованих шрифтах при комунікації з цільовою аудиторією, в оформленні сайтів, мобільних застосунків, ситуативах банерної реклами та створенні креативних текстів для соціальних мереж [6].

Вибір автентичного іміджу бренду та його дотримання забезпечить постійне повернення клієнтів до вас. Проте, якщо трапляються помилки, їхнє усвідомлення допоможе вам ще більше привернути увагу аудиторії. Між покупцем і брендом важлива довіра, тому використання емоційного інтелекту, визнання помилок і взяття на себе відповідальності за них допоможе швидше відновити стосунки.

**Висновки.** Емоційний інтелект відіграє вирішальну роль у стратегії цифрового маркетингу та загальному успіху бренду. Розуміючи емоції та ефективно керуючи ними, маркетологи можуть встановити міцніший зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, розробити переконливі історії про бренд і створити значущий клієнтський досвід. Емоційний інтелект дозволяє маркетологам керувати емоціями споживачів, що призводить до більш ефективних рекламних повідомлень та підвищення лояльності до бренду [4].

Результати досліджень підтверджують важливість емоційного інтелекту для маркетингових стратегій. Здатність розуміти та враховувати емоції споживачів дозволяє компаніям створювати привабливі пропозиції, збільшувати лояльність клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Розвиток емоційного інтелекту стає ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії в сучасному бізнес-середовищі.

#### **Використані джерела:**

1. Debutify. Емоційний інтелект у маркетингу. Debutify Blog. 2023. 8 грудня. URL: <https://debutify.com/blog/emotional-intelligence-in-marketing/> (дата звернення: 24.02.2024).
2. Зелін, Д. Як емоційний інтелект може вплинути на вашу маркетингову стратегію. Forbes. 2020. 2 червня. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/06/02/how-emotional-intelligence-can-impact-your-marketing-strategy/> (дата звернення: 24.02.2024).
3. Ель-Зейн, Р. Вплив емоційного інтелекту на маркетинг. LinkedIn Pulse. 2023. 14 листопада. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/impact-emotional-intelligence-marketing-ramiel-zein-lmjre/?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/impact-emotional-intelligence-marketing-ramiel-zein-lmjre/?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card) (дата звернення: 24.02.2024).
4. Памм, Р. Роль емоційного інтелекту в маркетингу. Medium. 2022. 24 серпня. URL: <https://medium.com/@pammssoft.seo/role-of-emotional-intelligence-in-marketing-56fcae869787> (дата звернення: 24.02.2024).
5. Shopify. Як посилити свій маркетинг за допомогою емоційного інтелекту. Shopify Enterprise Blog. 2023. 15 лютого. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/66328195-how-to-strengthen-your-marketing-using-emotional-intelligence> (дата звернення: 24.02.2024).

6. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Повод Т.М. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць. Київ: «Центр учбової літератури» 2022. Вип. 7. С.58-66.

**Кічурчак М.В., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: Marianna.Kichurchak@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РИНОК ВИЩОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ ЄС ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ:  
ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

**Marianna Kichurchak**

**HIGHER EDUCATION MARKET IN THE EU COUNTRIES FOR SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT: EXPERIENCE FOR UKRAINE**

Освітня діяльність належить до однієї з важливих складових цілей сталого розвитку країн ЄС та України. За допомогою освіти забезпечується поліпшення людського капіталу, розширюються можливості для працевлаштування та впровадження інновацій в національній економіці. В умовах війни триває реформування вищої освіти в Україні, орієнтоване на формування і розвиток професійних компетентностей студентів, посилення автономізації закладів вищої освіти та інтеграцію в європейський освітній ринок. З огляду на це важливо визначити головні тенденції на ринку вищої освіти у країнах ЄС для сталого розвитку. Додатково це поліпшить оцінку перспектив його функціонування в економіці України під час війни та повоєнної економічної відбудови.

З'ясування особливостей та основних закономірностей розвитку ринку вищої освіти в національній економіці ґрунтується на низці науково-методологічних підходів. З позиції формування соціального капіталу та сталого розвитку проаналізовано просторові відмінності в наданні освітніх благ в Україні та Польщі [1]. Крім того, визначено головні тенденції розвитку мережі закладів освіти [2], пов'язаної із забезпеченням освітніми послугами населення в українській економіці. Додатково специфіковано чинники розвитку ринку вищої освіти в країнах ЄС з використанням багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу [3]. Поряд з цим сформовано підходи до удосконалення освітніх програм закладів вищої освіти [4] з урахуванням впровадження на регіональному рівні стратегії смарт-спеціалізації. Оцінено соціальні наслідки війни в Україні для сталого розвитку та нагромадження людського капіталу [5]. Проте потрібно з'ясувати просторові відмінності на ринку вищої освіти для сталого розвитку країн ЄС та оцінити можливості України успішно конкурувати на ньому.

Ринок вищої освіти в країнах ЄС належить до тих ринків, які активно регулюються державою та інституціями ЄС. Крім того, держава в особі державних закладів вищої освіти є суб'єктом цього ринку як головний виробник послуг (табл. 1). Виняток становлять такі країни як Бельгія, Естонія, Кіпр, Латвія та Ліхтенштейн, де надано перевагу мережі приватних закладів вищої освіти. Підґрунтям цього є історичні особливості формування ринку вищої освіти у кожній з країн ЄС, фінансова спроможність держави забезпечувати підтримку закладів вищої освіти, інституційно-організаційні умови надання послуг вищої освіти приватним сектором, підходи до взаємодії з потенційними працедавцями та стан ринку праці, заходи політики із забезпечення доступності вищої освіти для різних соціальних груп населення.

У структурі ринку вищої освіти країн ЄС домінують студенти, які здобувають вищу освіту на рівні бакалавра або еквівалентному рівні. Загальною тенденцією є те, що у 2013–2021 рр. близько 50–60 % цього ринку припадало на цю категорію, майже 30–40 % – це



**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»  
21-22 березня 2024 року, м. Львів**

студенти, які навчаються на магістерському рівні або еквівалентом рівні. З позиції сталого розвитку це свідчить про те, в середньому по країнах ЄС кожен другий студент прагне удосконалити особисті освітні компетентності та поліпшити конкурентні переваги через навчання на магістерських освітніх програмах. Водночас бакалаврський освітній рівень формує достатні фахові компетентності для побудови успішної кар'єри згідно обраного напрямку діяльності та забезпечення бажаного матеріального добробуту.

Структура ринку вищої освіти у країнах ЄС за формами власності є достатньо неоднорідною (табл. 1). У 2013–2021 рр. в окремих країнах ЄС є високою частка студентів, які навчаються у державних закладах вищої освіти на бакалаврському або еквівалентному рівнях, у розмірі 60–100 % (Греція, Данія, Ірландія, Литва, Нідерланди), в інших країнах – 45–59 % (Болгарія, Чехія, Німеччина, Іспанія, Хорватія, Італія, Угорщина, Мальта, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Швеція, Ісландія та Норвегія), ще у низці країн – на рівні 0–44 % (Бельгія, Естонія, Франція, Кіпр, Австрія, Ліхтенштейн).

Таблиця 1.

Структура ринку послуг вищої освіти у країнах ЄС, % студентів, які навчаються\*

Країна	2015						2017						2019						2021					
	ДВНЗ			ПВНЗ			ДВНЗ			ПВНЗ			ДВНЗ			ПВНЗ			ДВНЗ			ПВНЗ		
	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР	Всього	РБЕР	РМЕР
European Union - 27 countries (from 2020)	83,4	50,6	24,6	16,6	10,2	4,4	82,6	49,9	24,4	17,4	10,5	4,7	80,4	51,1	25,1	19,6	12,1	5,7	79,2	47,5	23,4	20,8	12,0	5,8
Belgium	43,4	31,9	7,7	56,6	40,6	11,7	38,1	28,5	6,4	61,9	44,5	13,0	42,4	31,1	7,8	57,6	41,5	12,2	41,6	29,1	8,5	58,4	41,1	13,1
Bulgaria	84,7	55,4	27,0	15,3	11,6	3,7	86,4	56,4	27,4	13,6	9,9	3,6	87,5	56,1	28,7	12,5	9,1	3,2	87,7	56,0	28,8	12,3	9,2	3,0
Czechia	88,1	51,0	30,7	11,9	8,9	3,0	89,3	50,2	32,2	10,7	8,2	2,4	89,2	50,5	31,8	10,8	8,4	2,3	89,7	52,1	30,7	10,3	8,3	1,9
Denmark	97,7	60,4	23,5	2,3	1,7	0,0	99,0	62,0	22,8	1,0	0,7	0,0	99,6	63,0	22,5	0,4	0,1	0,0	99,6	62,8	22,5	0,4	0,2	0,0
Germany	91,1	52,5	32,0	8,9	7,7	1,2	90,0	51,7	31,9	10,0	8,5	1,5	85,2	48,3	30,7	14,8	12,8	1,7	83,9	47,1	31,2	16,1	13,6	2,1
Estonia	16,1	14,3	0,2	83,9	51,4	28,8	90,3	55,2	29,8	9,7	8,1	1,4	92,4	55,8	31,5	7,6	6,3	1,2	93,4	55,7	32,7	6,6	5,4	1,1
Ireland	95,0	71,6	12,1	5,0	3,5	1,2	96,4	71,5	12,5	3,6	2,7	0,9	97,0	70,6	13,8	3,0	1,4	1,3	96,6	68,6	15,4	3,4	1,6	1,5
Greece	100	87,5	7,7	...	...	...	100	86,3	9,8	...	...	...	100	85,5	10,6	...	...	...	100	84,8	11,3	...	...	...
Spain	82,2	51,5	14,2	17,8	9,8	3,9	79,5	49,8	11,8	20,5	10,5	4,8	77,5	47,5	11,2	22,5	11,0	5,4	74,5	44,3	10,5	25,5	11,6	6,2
France	79,5	34,9	28,0	20,5	6,0	7,9	78,9	35,3	27,7	21,1	5,9	8,8	75,8	34,3	25,9	24,2	6,1	11,2	76,1	36,4	24,6	23,9	5,8	10,7
Croatia	92,9	56,5	34,4	7,1	5,7	1,4	91,8	53,5	36,2	8,2	6,4	1,7	91,1	51,4	37,5	8,9	7,0	1,9	91,0	50,1	38,5	29,0	7,0	2,0
Italy	89,7	52,4	35,5	10,3	6,5	3,4	87,9	52,3	34,1	12,1	7,7	3,7	84,8	50,4	33,0	15,2	9,7	4,5	81,4	47,7	32,3	18,6	11,7	5,7
Cyprus	38,7	22,6	13,1	61,3	31,2	21,7	32,2	18,5	11,1	67,8	29,3	28,1	26,8	16,1	17,2	73,2	31,3	33,0	26,6	16,3	6,9	73,4	27,1	39,5
Latvia	7,8	...	...	92,2	59,0	19,7	7,9	...	...	92,1	58,3	21,4	...	...	...	91,9	56,4	22,7	7,5	...	...	92,5	56,3	23,2
Lithuania	90,3	68,1	20,3	9,7	8,7	0,9	91,4	68,1	21,2	8,6	7,9	0,7	90,5	65,2	22,9	9,5	8,4	1,1	88,5	61,3	24,6	11,5	10,3	1,1
Luxembourg	100	46,9	36,4	0,0	0,0	0,0	96,0	41,9	34,2	4,0	3,4	0,7	100	41,4	35,5	...	...	...	100	40,2	36,1	0,0	0,0	0,0
Hungary	86,9	60,7	21,1	13,1	9,1	3,0	86,8	56,3	24,1	13,2	9,0	3,4	86,6	55,5	25,2	13,4	9,3	3,4	72,1	44,8	21,2	27,9	18,9	7,5
Malta	97,5	52,0	25,7	2,5	1,2	1,1	93,8	56,0	25,8	6,2	1,9	3,5	86,5	51,9	25,3	13,5	2,9	6,0	77,7	44,4	26,4	22,3	6,4	6,6
Netherlands	84,8	69,7	12,6	15,2	7,1	6,7	83,1	67,5	13,0	16,9	7,8	7,2	...	...	...	...	...	...	84,5	67,2	13,8	15,5	6,8	7,1
Austria	82,9	33,6	28,7	17,1	9,5	4,3	81,5	35,1	26,8	18,5	10,5	4,7	79,3	35,2	25,5	20,7	11,4	5,8	77,4	34,5	25,2	22,6	11,8	7,1
Poland	74,6	48,4	23,6	25,4	17,9	7,3	74,7	48,2	24,0	25,3	18,1	7,0	71,2	45,9	22,8	28,8	20,6	7,9	68,4	43,5	22,8	31,6	22,1	9,3
Portugal	83,6	48,8	29,3	16,4	11,6	4,5	83,5	46,4	29,2	16,5	11,4	4,4	82,0	44,4	29,1	18,0	12,2	4,5	81,3	44,6	27,9	18,7	12,6	4,6
Romania	85,7	54,2	28,0	14,3	11,2	3,1	87,4	55,9	27,9	12,6	9,5	3,0	87,7	55,3	28,6	12,3	9,4	2,9	87,8	54,8	28,9	12,2	9,3	2,9
Slovenia	86,9	49,7	24,5	13,1	7,4	1,8	85,0	47,2	25,3	15,0	8,3	2,2	84,0	45,7	25,2	16,0	8,7	2,5	82,5	45,6	24,7	17,5	9,9	2,8
Slovakia	84,0	46,8	31,6	16,0	8,8	6,4	86,7	47,6	33,4	13,3	7,1	5,4	87,1	48,3	33,1	12,9	6,5	5,5	88,1	52,0	30,7	11,9	7,0	3,9
Finland	60,4	35,6	18,3	39,6	37,0	2,6	52,7	27,9	18,5	47,3	43,5	3,7	52,5	26,6	19,7	47,5	43,0	4,5	51,8	26,0	19,7	48,2	42,9	5,2
Sweden	90,8	54,5	29,0	9,2	3,0	2,6	90,4	53,4	30,4	9,6	3,1	2,6	89,5	53,1	29,8	10,5	3,2	2,5	88,4	53,2	29,1	11,6	2,9	2,5
Iceland	...	...	...	...	...	...	...	54,5	19,1	...	15,3	5,2	78,8	53,4	19,8	21,2	14,8	5,4	79,4	53,4	20,7	20,6	13,9	5,5
Liechtenstein	0,0	0,0	0,0	100	52,4	32,4	0,0	0,0	0,0	100	47,7	36,2	0,0	0,0	0,0	100	50,3	31,4	0,0	0,0	0,0	100	44,6	33,5
Norway	85,2	58,5	21,6	14,8	11,9	1,5	84,7	57,8	22,0	15,3	12,8	1,5	84,4	54,6	24,6	15,6	12,7	1,8	82,6	49,4	28,0	17,4	14,2	2,0
Switzerland	83,3	53,8	21,2	16,7	12,6	0,9	85,1	54,8	21,9	14,9	12,8	0,8	83,6	53,4	22,0	16,4	14,0	1,1	83,8	52,8	22,9	16,2	13,9	1,3

\* – вища освіта (рівні 5–8); ДВНЗ – державні вищі навчальні заклади; ПВНЗ – приватні вищі навчальні заклади РБЕР – рівень бакалавра або еквівалентний рівень; РМЕР – рівень магістра або еквівалентний рівень. Джерело: обчислено на основі [6].

В Україні у 2019–2022 рр. 45,5–51,9 % становили студенти, прийняті на навчання на бакалаврат, 31,8 % – на магістратуру [7]. Структурно український ринок вищої освіти побідний до того, що склався у країнах ЄС. У довгостроковому розрізі ситуація на українському ринку вищої освіти буде змінюватися та адаптуватися до тих підходів, які сформувалися на відповідному ринку у країнах ЄС. Проте через війну та вимушену міграцію молоді ринок вищої освіти очікує скорочення його місткості. Це негативно позначиться на сталому розвитку та повоєнній відбудові України через процеси старіння населення та нестачу висококваліфікованих працівників.

Отже, ринок вищої освіти у країнах ЄС з погляду сталого розвитку має власні структурні особливості: орієнтованість на навчання у державних закладах вищої освіти з незначним трендом до скороченням частки студентів, які у них навчаються у 2013–2021 рр.; диференціацією за освітньо-кваліфікаційними рівнями здобуття вищої освіти, згідно з цим перевагу надано навчання на бакалавраті; переважанню державних закладів вищої освіти. Для України війна негативно позначилася на розвитку ринку вищої освіти, але він є високоадаптивним до вимог євроінтеграції.

#### **Використані джерела:**

1. Кічурчак М. Оцінка диференціації освітніх суспільних благ в умовах формування соціального капіталу і сталого розвитку економіки України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2019. № 3 (12). С. 75–79. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-12\(40\)-75-79](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-12(40)-75-79).

2. Кічурчак М. Оцінювання соціального капіталу в контексті розвитку інфраструктури освітніх суспільних благ в економіці України. *Економічний форум*. 2019. № 3. С. 97–209. DOI: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-3-32>.

3. Kichurchak M. Development of the higher education market in the EU countries as a factor of human capital accumulation: experience for Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2021. № 7–8 (192). P. 52–62. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V192-05>.

4. Кічурчак М., Паславська І. Освітні програми закладів вищої освіти в контексті імплементації стратегії смарт-спеціалізації. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 63. С. 208–220. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6317>.

5. Кічурчак М. Економічні детермінанти і наслідки війни в Україні: аналіз на основі неповних даних. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. С. 13–26. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6202>.

6. Eurostat. (2024). URL: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=educ\\_uae\\_enrt01&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=educ_uae_enrt01&lang=en) (дата звернення: 22.02.2024).

7. Вища освіта України у 2019–2022. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.02.2024).

**Ковальова О.Б., викладач вищої категорії, методист**  
Електронна пошта: kovalovaelena0@gmail.com  
Дніпровський транспортно-економічний фаховий коледж  
**ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ, ТАКТИКА І КЛЮЧОВІ**  
**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**Elena Kovaleva**  
**INFLUENCE MARKETING: TRENDS, TACTICS AND KEY PERFORMANCE**  
**INDICATORS**

Для багатьох робота в соцмережах перетворилася з другорядної на багатомільйонний бізнес. Оскільки творці контенту проявляють себе як адвокати брендів, маркетингологи використовують їх для контенту за межами соцмереж, включно з ТБ, інтернет-магазинами та іншими цифровими медіа. eMarketer зібрав гайд з інфлюенс-маркетингу.

Influencer Marketing – це інструмент просування товарів та послуг через лідерів думок: блогерів, акторів, співаків та інших медійних особистостей. Іншими словами, маркетинг впливу [1].

Інфлюенс-маркетинг став невід'ємною частиною стратегій брендів, спрямованих на залучення аудиторії та підвищення продажів. Так, за останні кілька років він пройшов шлях від додаткового маркетингового інструменту до повноцінної індустрії і розуміння його тенденцій дозволяє підприємствам створювати ефективніші кампанії інфлюенс-маркетингу. Ключові аспекти та стратегії, які допоможуть співпрацювати з впливовими особистостями для досягнення максимальних результатів [2].

1. Автентичність важлива більше ніж коли-небудь. Сучасна аудиторія цінує автентичність, тому вибір впливових особистостей, які відповідають цінностям та образу бренду, стає визначальним фактором успішної співпраці. Відсутність штучності та природності взаємодії сприяє позитивному сприйняттю аудиторією.

2. Розмаїття впливових особистостей. Замість того, щоб обмежуватися лише зірками телебачення чи спортивними іконами, бренди все частіше співпрацюють з мікроінфлюенсерами та експертами в конкретних галузях. Це дозволяє налаштовувати спільноті та досягати більш точних сегментів аудиторії.

3. Участь у благодійних та соціальних ініціативах. Бренди все частіше шукають впливових особистостей, які активно підтримують благодійні та соціальні ініціативи. Співпраця з такими особистостями не лише підвищує соціальну відповідальність бренду, але й може значно збільшити лояльність аудиторії.

4. Використання різноманітних контент-форматів. Успішні кампанії інфлюенс-маркетингу використовують різні формати контенту, такі як відео, вебінари, блоги та живі стріми. Різноманіття контенту дозволяє досягати різних сегментів аудиторії та підсилює ефективність комунікації.

5. Вимірювання результатів. Використання аналітики та вимірювання результатів стає ще більш важливим етапом в інфлюенс-маркетингу. Компанії активно використовують інструменти для визначення ефективності кампаній, ROI та здатності впливових особистостей генерувати продажі.

6. Використання нових платформ і технологій. Із зростанням популярності нових соціальних мереж та технологій, інфлюенс-маркетологи шукають нові платформи для співпраці.

7. Стратегії засновані на довгострокових відносинах. Тривала співпраця із впливовими особистостями стає ключовою. Замість одноразових партнерств, бренди розвивають довгострокові відносини, що дозволяє побудувати стабільні та взаємовигідні партнерства.

8. Персоналізація контенту та пропозицій. Індивідуалізація співпраці з впливовими особистостями дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії. Врахування унікальних потреб та інтересів допомагає підвищити ефективність кампаній.

9. Збільшення відкритості та прозорості. Споживачі стають все більш критичними щодо взаємодії з брендами та впливовими особистостями. Важливо прагнути до відкритості та прозорості в усіх аспектах співпраці, щоб уникнути ризиків для репутації.

10. Експерименти з форматами співпраці. Інновації включають експерименти з форматами співпраці, такими як інтерактивні взаємодії, онлайн-конкурси та інші нестандартні підходи. Стратегії, які вирізняються та привертають увагу, можуть стати вірогідними ключами до успіху.

Інфлюенсери в соцмережах - хто такі та якими вони бувають?

Інфлюенсери - це люди, що мають певну публічність в соцмережах, відмінно розбираються в конкретному напрямку, активно ведуть свій профіль на одному чи кількох соцмайданчиках та мають сформовану, активну, лояльну аудиторію. Інфлюенсери - авторитет для своїх фоловерів. Їх думку цінують, а до порад дослухаються. Чим більше фоловерів у лідера думок - тим більш впливовим він вважається.

Інфлюенсер VS Блогер: в чому різниця?

Часто блогерів плутають з лідерами думок, але між ними є принципова різниця. Блогер - це людина, що активно веде свою сторінку, розміщуючи різноманітні публікації, не прив'язуючись до конкретної теми. Найчастіше це формат лайфстайл без експертності чи вузької тематики. Кількість підписників блогерів може вимірюватись мільйонами, але цільова аудиторія, як правило, широка - від тінейджерів до літніх жінок на пенсії - а вони мають кардинально різні інтереси. Зазвичай реклама блогерів нагадує «збірну солянку» - від б'юті-товарів до акаунтів нумерологів чи коучів з особистісного розвитку.

Інша справа - інфлюенсери. Саме вони задають тренди у певній сфері. Число фоловерів в них може бути нижчим ніж у блогерів, проте аудиторія більше довіряє рекламним пропозиціям.

Кого вибрати для співпраці? Підбір лідерів думок індивідуальний. Все залежить від фінансових можливостей та маркетингових завдань. Коли потрібен трафік та впізнаваність - інтеграції з макро-та мегаінфлюенсерами «працюють» найефективніше. Якщо ж рекламний бюджет невеликий і необхідне точне потрапляння в цільову аудиторію, варто розглядати співпрацю з нано-та мікроінфлюенсерами.

Останнім часом найбільш затребувані лідери думок з числом підписників від 10 до 100 тис. Вони вже мають сформовану аудиторію, досвід презентації рекламного контенту, разом з тим - порівняно невисокий прайс. Крім того, їх підписники лояльніші і активніші, ніж у більш відомих особистостей.

Канали доступу до фоловерів

Інфлюенсері різних ніш на двох майданчиках - Youtube та Instagram - і це не випадковість. Вони вважаються найбільш релевантними каналами в інфлюенс-маркетингу. За статистикою, 65% найефективніших дописів в Instagram присвячені продуктам. Подібні публікації навіть популярніші за лайфстайл-контент. Це свідчить про те, що аудиторія Інстаграм охоче взаємодіє з дописами впливових осіб про бренди, їх товари або послуги. Крім того, в Instagram зареєстровано найбільше лідерів думок - понад 500 тисяч. Недарма майже 80% брендів використовують саме цю соцмережу в своїх інфлюенс-кампаніях [3].

Що стосується Youtube, то він займає друге місце в рейтингу найвідвідуваніших веб-ресурсів у світі і поступається лише Google. Щомісячний трафік відеоплатформи - понад 2,7 млрд. унікальних користувачів. Тут майже будь-який тип бізнесу знайде свою цільову

аудиторію. Враховуючи те, що відеоконтент зараз в топі, Youtube може стати ефективною платформою для інтеграцій. Лідерів думок на майданчику (особливо україномовних) менше, ніж в Instagram і це значно полегшить аналіз підходящих персон для співпраці. Популярні теми на Youtube -технології, геймінг, фуд-напряв [3].

Зараз активно триває тренд на деінфлюенсинг, який популярний серед зумерів. Блогери використовують платформи, такі як TikTok, щоб розповісти своїм підписникам, чого не купувати. Такі ролики, як правило, пропонують економічні альтернативи дорогим товарам або демонструють підводні камені походів магазинами швидкої моди.

Автори контенту використовують різні платформи соцмереж для розміщення рекламного контенту. Instagram залишається платформою №1 для спонсорського контенту. TikTok також стає популярною платформою для інфлюенс-маркетингу. У 2024 році більш ніж половина маркетологів використовуватимуть TikTok під ці цілі.

Інфлюенс-маркетинг продовжує розвиватися, та успішні бренди активно адаптують свої стратегії до нових реалій. Врахування цих тенденцій та постійне вдосконалення стратегій співпраці з впливовими особистостями допоможе підприємствам не лише залучати увагу аудиторії, але й підвищувати продажі та зміцнювати бренд.

#### **Використані джерела:**

1. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. URL: <https://genius.space/lab/influens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/>.

2. Іванов М. Тенденції інфлюенс-маркетингу: як співпрацювати з відомими особистостями для підвищення продажів. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=31>.

3. Шевченко Т. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/>.

**Констанжи В.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [valeriia.konstanzhy@lnu.edu.ua](mailto:valeriia.konstanzhy@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

### **ОСОБЛИВОСТІ ТЕАТРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Valeriia Konstanzhy**

### **THEATER MARKETING PECULIARITIES IN THE CONTEXT OF UNCERTAINTY**

Умови сьогодення зумовили нові виклики в діяльності театральної сфери. Повномасштабне вторгнення зумовило значне скорочення фінансування театрів та відповідно обмеження для розвитку нових вистав. Театри з окупованих та прифронтових територій були змушені евакуюватися. Зокрема, станом на 1 грудня 2023 року було зруйновано та пошкоджено 23 театри в Харківській, Донецькій, Луганській, Київській, Чернігівській, Миколаївській, Сумській і Херсонській областях [4]. Це не лише втрата культурного надбання і руйнування театральної інфраструктури, а й позбавлення українців можливості доступу до культурних цінностей та благ. Натомість відновлення театрів потребуватиме значних ресурсів та часу.

Значна кількість акторів, режисерів та інших театральних працівників виїхали з України або змінили сферу діяльності. Повітряні тривоги стали частою перепоною для

проведення вистав. Тому, театрам зараз як ніколи важливо знаходити шляхи залучення нових глядачів та збереження своєї релевантності в сучасних умовах невизначеності. Маркетинг відіграє ключову роль у цій трансформації, допомагаючи театральним закладам адаптуватися до нових умов та продовжувати свою важливу культурну місію.

Стійкість на культурному ринку стає все більш нагальною потребою для театрів, адже жорстка конкуренція та мінливі вподобання глядачів стають викликом для їхньої діяльності та розвитку. Театри змагаються за увагу глядача не лише між собою, але й з потужними онлайн-розвагами. Збереження автентичності стає ключовим фактором диференціації. Театр, як унікальне явище, що володіє неповторною енергетикою живого спілкування, має підкреслювати цю цінність, протиставляючи її віртуальним аналогам.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії і глибшого розуміння потреб глядачів було застосовано класичний маркетинговий інструмент аналізу 4P. У театральній діяльності «товар» охоплює широкий спектр вистав та заходів, які театри пропонують глядачам. З маркетингової точки зору, ключовим завданням є не лише створення високоякісних вистав, але й врахування їхньої відповідності потребам та очікуванням цільової аудиторії. Якість вистав є основою, на якій ґрунтується маркетингова стратегія. Театр прагне, щоб вистави не лише захоплювали, але й мали глибокий сенс. Метою театральної діяльності є створення оригінальних вистав, які виділяються серед пропозицій конкурентів. Це може включати в себе використання новаторських театральних методів та співпрацю з відомими акторами та режисерами.

За даними Держстату України: «У 2023 році український театральний ринок характеризувався активною конкуренцією та динамічним розвитком. За результатами досліджень, 28,5% театрів орієнтують свою діяльність на дитячу аудиторію, натомість 71,5% - пропонують вистави для дорослих глядачів. Важливою тенденцією є те, що понад 60% театральних вистав для дорослих здобувають популярність» [7]. Це свідчить про високий рівень зацікавленості та стійкий попит на якісний театральний продукт серед дорослої аудиторії. Така ситуація відкриває нові можливості для розвитку та диференціації театральних програм. Зростає потреба у збільшенні кількості вистав для дітей, а також у розширенні жанрового розмаїття для різних груп глядачів.

Трансформація організаційної культури та підходу до роботи – це не просто модний тренд, а й життєва необхідність для репертуарного театру, який прагне до успіху в мінливих умовах театального ринку. Включення актуальних тем у репертуар театру, таких як війна, життя в окупації, волонтерський рух та перемога України, є стратегічним кроком для привернення уваги глядачів. Переосмислення класичних творів з урахуванням сучасного контексту створює можливість для театрів привернути нових глядачів та зберегти існуючу аудиторію. Створення нових п'єс, які відображають сучасні реалії та відповідають на виклики сьогодення, сприяє підвищенню релевантності та привабливості театального продукту. Такий підхід дозволяє театрам привернути увагу широкого загалу та залишатися актуальними в галузі культурної індустрії.

Досліджуючи маркетинг в сфері культури М.Головачко, зазначає, що «актори, які працюють як бренди в театральному світі, ризикують на кожному етапі своєї кар'єри, щоб просунути себе, здобути визнання та підтримку глядачів. Вони віддані професіоналізму, постійно прагнуть до особистого розвитку та мають сильний драйв для досягнення своїх цілей. Такі особистості прагнуть вражати своїми виступами і виводять свої ролі на вищий рівень, що виходить за рамки звичайного акторського мистецтва. Театри, які використовують таких акторів-брендів, є більш ефективними, ніж їхні конкуренти, які не мають таких яскравих особистостей. Брендіві актори допомагають зміцнити власний бренд театру» [2]. Івано-

Франківський драматичний театр є гарним прикладом такого підходу, оскільки чим більше акторів-брендів використовує театр, тим більше від цього вирає як театр, так і глядач.

Наступним ключовим питанням, з якими стикнулися театри в умовах невизначеності, стало питання ціноутворення. З одного боку, кількість глядачів суттєво зменшилася, що нашоухе на збільшення ціни. З іншого боку, квитки на вистави не можуть бути занадто дорогими, оскільки театр має залишатись доступним для людей. Тому, театральні заклади використовують різні цінові стратегії. Наприклад, Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки в Києві встановив понеділок кожного місяця днем безкоштовного відвідування для пенсіонерів, студентів, людей з інвалідністю та військових [1]. Інші театри проводять благодійні покази. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка ставить виставу «Конотопська відьма» у березні 2024 року, а всі виручені з продажу квитків кошти планують перерахувати на потреби Збройних сил України [5]. Існують також театри, які проводять онлайн-покази або публікують записи своїх вистав онлайн. Прикладом може слугувати Дикий театр, театр на Подолі і театр на лівому березі Дніпра в Києві.

В умовах сьогодення безпека глядачів стає одним із найважливіших критеріїв при виборі театру. Театри, які зможуть забезпечити глядачам безпеку та комфорт, матимуть більше шансів на успіх та збережуть свою аудиторію. По-перше, глядачі повинні почуватися в безпеці під час відвідування театру. Наприклад, театр знаходиться у відносно безпечному районі, а відвідувачі разом з працівниками дотримуються правил під час повітряних тривог та спускаються в спеціально облаштоване укриття. По-друге, глядачі повинні мати комфортні умови для перегляду вистави. Це включає зручні крісла, хорошу акустику, освітлення, вентиляцію та інші фактори.

У маркетингу культурних продуктів використовують різні засоби комунікації, включаючи рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та Інтернет-інструменти. Онлайн-платформи, веб-сайти, аукціони та блоги стають ефективними каналами для представлення та розповсюдження мистецької діяльності. Соціальні мережі, також важливий ресурс для об'єднання аудиторії, взаємодії з нею, аналізу статистики та збільшення конкурентоспроможності культурних продуктів як в Україні, так і за кордоном. Такий комплексний підхід в маркетинговій стратегії сприяє підвищенню уваги до культурної сфери та її успішному позиціонуванню.

Театри також використовують широкий спектр маркетингових інструментів для просування своїх вистав. Це охоплює рекламу у соціальних медіа, телебаченні, радіо та друкованих виданнях, проведення PR-подій, співпрацю з блогерами та впливовими особистостями, а також спеціальні заходи, спрямовані на підтримку вистав та залучення аудиторії. Такі стратегії сприяють більш ефективному просуванню та популяризації театральних подій.

Повномасштабне вторгнення породило для українського театру нові виклики та водночас відкрило нові можливості для творчості та вираження суттєвих суспільних питань. Театри активно експериментують з новими формами і темами, щоб залишатися актуальними у сучасному культурному дискурсі та викликати резонанс у глядачів. Український театр має унікальну можливість стати символом стійкості та невгамовності українського народу, відображаючи його духовність та волю до життя навіть у найскладніші часи.

### **Використані джерела:**

1. Відвідування театру на пільгових умовах. Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки. URL: <https://lesyatheatre.com.ua/ukr/news/138> (дата звернення: 01.03.2024).

2. Головачко М. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. URL: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeviv> (дата звернення: 01.03.2024).

3. Костюкова А. Деякі аспекти державного регулятивного впливу на економіку театральнo-концертної діяльності. Підприємництво, господарство і право. 2018. № 10. С. 61–67. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/10/13.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).

4. Руйнування театральних споруд. URL: <https://bitly.ws/3eUdY> (дата звернення: 01.03.2024).

5. Твердохліб В. Театр Франка відкрив продаж квитків на благодійну виставу: кошти підуть на ЗСУ. URL: <https://tykyiv.com/en/news/teatr-franka-vidkriv-prodazh-kvitkiv-na-blagodiinu-vistavu-koshti-pidut-na-zsu/> (дата звернення: 01.03.2024).

6. Театральний маркетинг в дії! Дивились, вивчали, захоплювалися, критикували! URL: <http://mmix.cv.ua/uncategorized/teatralnyj-marketyng-v-diyi-dyvylis-vyvchaly-zahoplyuvalysya-krytykuvaly> (дата звернення: 01.03.2024).

7. Сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2024).

**Кушнір Я.С., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [jana2002ku@gmail.com](mailto:jana2002ku@gmail.com)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНИЖКОВОГО РИНКУ  
УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Yana Kushnir**

**RESEARCH OF THE MARKETING COMPLEX OF THE BOOK MARKET OF  
UKRAINE IN MODERN CONDITIONS**

Видавнича сфера в Україні почала активно формуватися у кінці 80-х – на початку 90-х років минулого століття. Розвиток книжкового ринку сильно залежить від стану економіки, демографічної ситуації в країні, рівня культури суспільства. Український книжковий ринок живе в умовах кількох типів криз: економічної, кризи читання, пандемії, війни. Економічна криза негативно впливає на спроможність українців купувати книжки. В Україні не створено належних економічних умов для підтримки української книги. Маркетингова діяльність в Україні здійснюється в несприятливих зовнішніх умовах. Ситуація тут дуже мінлива, нестабільна.

Маркетинговий комплекс («4P») є сукупністю маркетингових засобів впливу на ринок, досягнення цілей діяльності. Маркетинг на книжковому ринку подібний до маркетингу на ринку будь-яких товарів, а видавці та продавці книг – до виробників і продавців цих товарів. Особливості маркетингової діяльності на книжковому ринку зумовлені особливістю книги як специфічного товару. Книга – це продукт духовної творчості.

З погляду маркетолога, книга – специфічний продукт індивідуальної та спільної праці письменника, художника, дизайнера, редактора, оригінальний, унікальний товар, споживча цінність якого полягає в задоволенні пізнавальних, духовних, естетичних потреб споживача. Товарна політика на книжковому ринку спрямована на розвиток асортименту видань, на їх вдосконалення, модернізацію, зняття з ринку книг, на які немає споживчого попиту. Головне завдання – створити ефективний, цінний, затребуваний товар.

Маркетингово якісна книга задовольняє потреби відповідних груп споживачів (масове видання чи видання преміум-класу, підручник чи подарункове видання художнього твору).



Наприклад, книги преміум-класу мають вишуканий, ексклюзивний дизайн, вражаючі ілюстрації, вони вирізняються високою якістю виготовлення, а часто й унікальними додатковими елементами, як-от енциклопедичний фоліант «Україна. Козацька держава», над яким шість років працювала Академія Наук України. Споживча цінність маркетингово якісної книги за назвою, змістом, якістю тексту, видавничими рішеннями повинна відповідати корінним потребам, смакам та інтересам цільової аудиторії. Так, перше приватне дитяче видавництво незалежної України «А-ба-ба-га-ла-ма-га» при оформленні дитячих видань використовує яскраві та насичені кольори, оскільки вони добре привертають увагу маленьких читачів. Часто такі книжки мають спеціальний формат та розмір, зручний для маленьких рук, а шрифт у них є простим і легким для розуміння.

Роздрібна ціна на книги в Україні в основному встановлюється роздрібним торговцем, який зважає на гуртову ціну видавництва й ПДВ. Торгова надбавка формується з витрат, бажаного рівня прибутку, попиту і цін конкурентів [6]. Для використання такого методу ціноутворення слід визначити рівень тиражів окремих видань, який буде економічно вигідним, адже, з одного боку, ціни на матеріали для виготовлення книжок (папір, фарба тощо) зростають, з'являється необхідність оновлювати обладнання через появу нових технологій друку, а з іншого – доводиться конкурувати з іншими видами «розваг», способами отримання інформації, а також з е-виданнями, ціни на які набагато нижчі, ніж на паперові видання. Візьмімо, до прикладу, книжки, які на своєму сайті пропонує Книгарня «Є». Ціна книжки «Я бачу, вас цікавить п'ятьма» Іларіона Павлюка в електронному вигляді, станом на лютий 2024 року, становить 250 грн, тоді як в паперовому майже вдвічі більше – 491 грн. Паперовий варіант книжки Андрія Сем'янова «Танці з кістками» дорожчий більш ніж у два рази за електронний – 295 грн і 140 грн відповідно [4]. Проте, не зважаючи на це, за даними 2019 року, у світі поступово знижується інтерес до електронних видань і зростає до друкованих [3].

Щоб стимулювати продажі, видавництва використовують різні підходи, пов'язані з ціною, наприклад, знижки, розпродажі, неокруглені ціни, претикетинг (психологічний прийом, який полягає в тому, що на ціннику вказується дві ціни – перекреслена ціна до знижки і ціна зі знижкою).

«Зробити добру книжку ще не мистецтво. Мистецтво полягає в тому, щоб цю книжку продати – це одна з найпопулярніших приказок у середовищі видавців» [1]. Маркетингова політика розподілу на книжковому ринку – це діяльність зі збуту і продажу видавничої продукції. Фахово видана книга з якісним текстом популярного автора, добре прорекламована, на яку встановлена оптимальна ціна, повинна ще потрапити до читача. Збут у видавничій справі – це транспортування, складування, пакування, доставка до гуртових і роздрібних покупців. Продаж – особиста взаємодія продавця і покупця, пов'язана з придбанням книг. Книжкова торгівля, будучи посередником між виробниками і споживачами книжкової продукції, виконує важливу суспільну й економічну функції. Книжкова торгівля України складається з двох ланок – гуртової та роздрібної. Гуртові компанії несуть на собі основний тягар донесення книг з видавництв у роздрібну торгівлю. Гуртову торгівлю в Україні здійснюють дистриб'юторські підприємства «Самміт-книга» та «Джерела-М», близько ста невеликих гуртових фірм.

У сучасних умовах продаж неперіодичних видань в Україні проводиться через книгарні, магазини-кав'ярні, супермаркети, магазини та відділи реалізації видавництв, виставки-ярмарки, мережу інтернет, книжкові клуби та через відділення «Укрпошти». Доцільно, щоб книготорговельна мережа була пропорційно розміщена й територіально наближена до покупця. Простежується цікава закономірність: якщо недалеко одна від одної розташовані кілька книгарень, то кількість продажів у них зростає. Напевно, тому, що покупці

йдуть у той район, сподіваючись у котрійсь із них купити-таки потрібну книжку, і купують (книжки – своєрідний товар, їх багато).

Книгарні України працюють самостійно або об'єднуються в мережі (Книгарня «Є», «КСД», «Буква», книгарні-кав'ярні «Видавництва Старого Лева», «Книголенд», Bookling, «Дім книги» тощо). Такі видавництва, як київські «Смолоскип», «Казка», львівські «Свічадо», «Аверс», харківські «Ранок», «Фоліо» відкривають власні книгарні й кіоски в Києві та деяких обласних центрах, де створюються осередки української культури, проводяться рекламно-пропагандистські акції, розробляються свої класифікації розміщення книжок. Деякі з видавництв мають власні приміщення книгарень («Свічадо» та «Смолоскип» у Києві, «Аверс» у Львові). Кожне роздрібне книготорговельне підприємство має, як кажуть фахівці, свою формулу – проектування внутрішнього простору, асортимент, тематичні відділи. Дизайн, інтер'єр книгарні, місце і порядок розміщення в ній книжок мають значення для споживача. Для впливу на покупця й активізації продажів книгарні застосовують технологію мерчандайзингу як мистецтва продавати й однієї зі складових маркетингових комунікацій. Мерчандайзери, зокрема у книгарні «Фоліо» у Львові, практикують різні види викладення книжок: фронтальне («обличчям» до покупця), економічне (видно корінець книжки, де вказані автор і назва), каскадне (проміжний варіант) та уникають монотонності у викладці, чергують види обкладинок за кольором. Можна також створювати композиції у вигляді стосу, колодязя, піраміди, сходинки.

Вдале оформлення, чистота, правильне освітлення, продумане кольорове рішення також заохочують відвідувачів книгарні здійснювати покупки. Неголосна музика сприяє ширшому спілкуванню. Класична музика додає магазину іміджу модного, елегантного, такого, що відповідає вимогам витонченого смаку. Загальна атмосфера в книгарні впливає на увагу, настрій, самопочуття, активність відвідувачів, а відтак – на їхню купівельну поведінку.

Український ринок, як і саме суспільство, не всі видавництва та книжкові мережі «любить» однаково. На це впливає не сама лише книжкова продукція – важливе значення, безперечно, має комунікаційна діяльність видавництв. Основними інструментами рекламування, просування на книжковому ринку України є засоби масової інформації, зовнішня реклама, виставкова діяльність, ювілейні та пам'ятні дати у видавництвах, дні відкритих дверей, книжкові фестивалі, форуми й виставки.

Для просування книжкової продукції на ринку видавці використовують різні способи:

- креативні дійства. ЗМІ цікавлять насичені подіями, екстравагантні заходи, які зачіпають специфічні теми і до яких залучені відомі автори. Споживача сьогодні важко чимось здивувати, тому видавництва вигадують щоразу нові креативні події;

- зустрічі з авторами, презентації книг. Щойно книга вийшла друком (та й, як радять маркетингологи, задовго до того), її треба представити світу. Презентація книги (часто із залученням ЗМІ, книжкових блогерів) формує позитивний імідж як автора та його книги, так і закладу, де відбувається захід (книгарні, бібліотеки, видавництва тощо); сприяє поширенню обізнаності про новинку і саму особу автора, його творчого доробку;

- книжкові конкурси є чудовим способом популяризації книги, серйозним заохоченням для видавців та торговців книгами. В Україні найвідомішими є конкурси та рейтинги «Найкраща книга Форуму видавців», «Краща книга України», «Книжка року», «Коронація слова». Однією з найголовніших премій у світі вважається Нобелівська премія в галузі літератури, на яку свого часу висувалися Іван Франко, Василь Стус, Ліна Костенко, Павло Тичина;

- семплінг (надсилення безкоштовних примірників книжковим блогерам, рецензентам). Останнім часом у соцмережах простежується зростання популярності книжкових блогерів – лідерів думок у книжковій сфері. Видавництва (а часто й самі автори) надсилають їм

примірники книжок, на які хочуть збільшити споживчий попит, а блогери зі свого боку зобов'язуються поділитися зі своєю аудиторією думкою про прочитаний твір чи збірку, поширюючи в такий спосіб обізнаність про це видання.

Існують також інші способи просування книжок на ринку, наприклад, стимулювання споживачів через конкурси, книжкові лотереї, рекламні сувеніри, розіграші тощо; надсилання текстів засобом масової інформації, інформаційним агентствам; створення якісної, стильної, вдало оформленої з точки зору маркетингу обкладинки; і, звичайно ж, широкі можливості для творчості і творчих надає інтернет (ведення персональних сторінок, блогів, створення сайту видавництва, комунікація з аудиторією через соцмережі тощо).

Хоч книжки важливі для навчання, розвитку, близько 30% українців їх не читає. Серед основних причин – відсутність потреби у книжках, зацікавленості в них, а друга за значенням – брак грошей [5]. Падіння інтересу до читання – один з найбільших викликів для книжкового ринку. «Основне завдання зараз у світі – це втримати читачів. Навіть не залучити нових», – так не дуже оптимістично висловилася Ірина Батуревич, співзасновниця та координаторка медіапроєкту «Читомо» [2]. Процесом читання можна і потрібно керувати. Для цього необхідні партнерство й узгодження зусиль всіх причетних до книжкового ринку України: держави, менеджменту і маркетингу.

#### **Використані джерела:**

1. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? Перекл. з польської. Львів: Кальварія, 2002. 144 с.
2. Кравченко Д. Книжковий ринок в Україні: виклики книговидавництва. Слово Проствіти. 18-24 лютого 2021 р. №7. С. 1.
3. Онищук М., Татарінова Л. 2019: найуспішніший рік для книговидання перед пандемією COVID-19. Вісник Книжкової палати. №2. 2021. С. 10-15.
4. Офіційний сайт мережі книгарень «Книгарня «Є». URL: <https://book-ye.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
5. Поліна Горлач. 54 % українців обирають книжки українською мовою: дослідження УІК про те, як читають під час війни. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/592761-ak-citaut-ukrainci-pid-cas-vijni-doslidzenna-uik/> (дата звернення: 27.02.2024).
6. Черкасова Т. І., Черненко Г. В. Особливості ціноутворення у видавничому бізнесі України. Теоретико-прикладні аспекти управління потенціалом і розвитком промислових підприємств, 2017. С. 126-127.

**Літвінова М.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [mashenka.litvinova0000@gmail.com](mailto:mashenka.litvinova0000@gmail.com)

**Науковий керівник: Гнилякевич-Проць І.З., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ХМАРНІ СЕРВІСИ: РЕВОЛЮЦІЯ В ДОСТУПНОСТІ ТА БЕЗПЕЦІ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**Maria Litvinova**

**CLOUD SERVICES: A REVOLUTION IN AVAILABILITY AND SECURITY OF  
INFORMATION SERVICES**

Сучасний світ, який динамічно розвивається, постійно породжує нові потреби бізнесу в доступності, ефективності та безпеці інформаційних послуг. У цьому контексті хмарні

сервіси стають революційним рішенням, що трансформує цю сферу, надаючи нові можливості та виклики.

Хмарні сервіси представляють собою модель надання IT-інфраструктури та програмного забезпечення як послуги через Інтернет [1]. Ця модель пропонує ряд переваг для бізнесу, що сприяють їх популярності, включаючи:

Економія коштів. Ця модель елімінує необхідність інвестування в дороге обладнання та програмне забезпечення, а замість цього, підприємства платять лише за ті ресурси, які їм потрібні [3].

Підвищення гнучкості. Ці сервіси дають можливість легко масштабувати IT-інфраструктуру в міру зростання потреб бізнесу [4].

Підвищення доступності. Ця функція забезпечує доступ до даних та програм з будь-якого місця та в будь-який час [5].

Підвищення безпеки. Хмарні сервіси пропонують високий рівень безпеки даних завдяки використанню новітніх технологій та процедур безпеки [6].

Незважаючи на переваги, програми хмарних послуг піддаються різного роду загрозам, серед яких особливе значення мають:

Витік даних або несанкціонований доступ до даних. Однією з головних загроз для підприємств, що користуються хмарними сервісами, є можливість витоку конфіденційної інформації або несанкціонованого доступу до даних. Незважаючи на те, що дані в хмарі можуть бути захищені шифруванням, вони залишаються вразливими перед різними загрозами, такими як хакерські атаки та внутрішні зловживання обліковими даними.

Неправильна конфігурація хмари. Ще однією серйозною проблемою є неправильна конфігурація хмарних ресурсів, що може призвести до порушень безпеки та витоку даних. Неадекватні налаштування можуть бути наслідком недбалості адміністраторів або недостатньої уваги до безпеки, що ставить під загрозу конфіденційність даних.

DDoS атаки. Атаки типу DDoS «відмова в обслуговуванні» стають все більшою загрозою для компаній, що використовують хмарні сервіси. Ці атаки спрямовані на перевантаження мережевих ресурсів, що може призвести до тимчасової недоступності сервісів та значних втрат.

Злом акаунтів. Неофіційний доступ до облікових записів користувачів може стати наступним джерелом загроз для безпеки хмарних сервісів. Зловмисники можуть використовувати різні методи, такі як фішинг або кейлоггінг, щоб отримати доступ до цих облікових записів та скомпрометувати дані.

Незахищені програмні інтерфейси програм (API). API можуть стати вектором атаки для зловмисників, які шукають доступ до конфіденційної інформації через хмарні сервіси. Неправильно налаштовані або незахищені API можуть призвести до серйозних проблем з безпекою та витоку даних.

Актуальність проблеми витоку даних стає очевидною через частоту кібератак на українські сервіси, такі як КиївСтар, сайт Верховної Ради, сайт Мінагрополітики, сайт Міносвіти, Нафтогаз, Монобанк та інші. Це лише останні приклади того, як безпека даних стає важливою проблемою, оскільки витік інформації може призвести до серйозних наслідків, включаючи загрозу життям громадян.

Загалом, ринок хмарних сервісів в Україні стрімко розвивається. За даними IDC, у 2023 році його обсяг склав 4,5 млрд грн, а до 2025 року очікується зростання до 6,5 млрд грн [2].

Цей ріст стимулюється рядом факторів зростання:

- проникнення Інтернету та доступність високошвидкісного доступу;
- потреб бізнесу в мобільності та гнучкості;
- усвідомлення переваг хмарних сервісів;

- кіберзагроз, що стимулює бізнес використовувати хмарні сервіси через їх високий рівень безпеки даних.

Хмарні сервіси продовжують займати центральне місце в революції сучасного бізнесу. З їхнім стрімким розвитком і впровадженням очікується подальший зріст продуктивності та ефективності у сфері інформаційних послуг.

У сфері хмарних технологій можна простежити велику кількість трендів. Серед них ключовими є:

Гібридні та мультихмарні рішення. Вони відіграють ключову роль у розвитку хмарних технологій, розширюючи свою присутність на ринку. Ці рішення передбачають поєднання кількох форматів хмар, що включає якісні та кількісні аспекти. Для бізнесу важливо мати доступ до широкого спектру варіацій, таких як зв'язка стаціонарної хмарної інфраструктури з різними видами публічних або приватних хмар. Це дозволяє зменшити залежність від єдиного провайдера, заощадити кошти на технічних витратах та зберегти контроль над хмарною IT-інфраструктурою. Протягом минулого року в Україні також спостерігалось збільшення зацікавленості у гібридних хмарних рішеннях. Наприклад, найбільший хмарний оператор UCloud вже надає доступ до платформ Azure Stack HCI, спрямованих на підвищення продуктивності за доступними цінами [7].

Екологічність. Зростання об'ємів даних в мережі призводить до збільшення потреби в зберіганні та обробці цих даних. Однак, це має негативний вплив на екологію через збільшення об'єму електронних відходів та навантаження на системи охолодження центрів обробки даних (ЦОД). Тому, важливим трендом є розвиток екологічності хмарних технологій. Українські хмарні провайдери активно співпрацюють з Європою, зокрема, створюючи резервні канали передачі інформації за кордоном та дотримуючись європейських стандартів сталого розвитку [8].

Штучний інтелект. Ця технологія є потужним союзником для хмарних сервісів, оскільки допомагає оптимізувати роботу існуючих систем та збільшувати їхню інфраструктуру. Хмарна інфраструктура, яка працює в режимі реального часу, стає незамінною вимогою для сучасного світу, особливо для великих підприємств і в умовах кризових ситуацій. Крім того, спрощення користування хмарними платформами та фокус на приватності даних та формалізації користування ними стають важливими аспектами розвитку хмарних технологій.

Інтернет речей. Зростання кількості пристроїв, які підключаються до Інтернету, призводить до зростання потреби в надійній та масштабованій хмарній інфраструктурі. Інтернет речей (IoT) створює величезний обсяг даних, які необхідно зберігати та обробляти, а хмарні технології стають ідеальною платформою для цього. У цьому контексті, розвиток штучного інтелекту (ШІ) відіграє важливу роль у підтримці хмарних технологій. Завдяки ШІ можна проводити аналіз великих обсягів даних, виявляти закономірності та тенденції, що допомагає оптимізувати функціонування хмарних систем.

Безсерверні обчислення. Ця модель обчислень є одним із трендів, який може докорінно змінити уявлення про хостинг додатків і сервісів. У безсерверній моделі відсутні фізичні сервери, що потребують обслуговування, що робить цей підхід більш ефективним та економічно вигідним. Це інноваційне рішення дозволяє оптимізувати використання ресурсів і сприяє збільшенню продуктивності хмарних сервісів.

У висновку хочу зазначити, що розвиток хмарних технологій є важливим фактором у сучасному бізнесі, забезпечуючи ефективність, гнучкість та безпеку інформаційних послуг. Стрімкий ріст ринку та визначені тренди свідчать про активність інтересу до цих технологій та вказують на шляхи подальшого розвитку. Проте, існує необхідність уваги до забезпечення безпеки та управління ризиками для максимізації переваг та мінімізації загроз.

**Використані джерела:**

1. GigaCloud. «Що таке хмарні технології» URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-hmarni-tehnologii> (дата звернення: 08.03.2024).
2. AIN.UA. «Хмарні технології: кейс співпраці SoftwareONE та Vodafone Україна». URL: <https://ain.ua/2023/08/18/hmarni-tehnologiyi-kejs-spivpraczi-softwareone-ta-vodafone-ukrayina/> (дата звернення: 08.03.2024).
3. UIT Ukrdomen. «Переваги застосування хмарних технологій для обліку бізнесу». URL: <https://uit.ukrdomen.com/perevagi-zastosuvannja-hmarnih-tehnologij-dlja-obliku-biznesu/> (дата звернення: 08.03.2024).
4. Microsoft Azure. «What is Cloud Computing?» URL: <https://azure.microsoft.com/en-us/overview/what-is-cloud-computing/> (дата звернення: 08.03.2024).
5. Amazon Web Services. «What is Cloud Computing?» URL: <https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/> (дата звернення: 08.03.2024).
6. Cloud Security Alliance. URL: <https://cloudsecurityalliance.org/> (дата звернення: 08.03.2024).
7. GigaCloud. «Що таке хмарні технології». URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-hmarni-tehnologii> (дата звернення: 08.03.2024).
8. Speka.media. «Хмарні сервіси у 2024 році: тренди і драйвери розвитку». URL: <https://speka.media/xmarni-servisi-u-2024-roci-trendi-i-draiveri-rozvitku-982jkm> (дата звернення: 08.03.2024).

**Логоша Р.В., д-р екон. наук, проф.**

Електронна адреса: [konffmp@ukr.net](mailto:konffmp@ukr.net)

Вінницький національний аграрний університет

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Roman Lohosha**

**MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL  
ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE**

Здійснення господарської діяльності аграрними підприємствами в умовах постійних змін, що спричинені пандемією COVID-19, воєнним станом в Україні підкреслює необхідність стратегічного та обґрунтованого підходу до маркетингу. Для ефективного ведення підприємницької діяльності варто враховувати сучасні маркетингові тенденції. Важливо усвідомити, що маркетинг за останні роки зазнав істотних змін через поширення різноманітних технічних інструментів, що спричинені зростанням рівня цифровізації суспільства.

Вивчення теоретичних та практичних аспектів розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств досліджували такі вітчизняні і зарубіжні науковці. Однак здійснення маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах воєнного стану потребує більш глибокого осмислення та детального аналізу.

Успішність аграрного підприємства значною мірою залежить від його здатності відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та оперативно реагувати на них, інтегруючи їх у стратегію розвитку та приймаючи відповідні управлінські рішення. Однак багато аграрних підприємств використовують лише обмежені функції маркетингу, що призводить до зниження ефективності їхньої діяльності.

Нині, однією з ключових проблем розвитку АПК України є вибір оптимальної стратегії маркетингового управління, особливо коли аграрні підприємства здійснюють

зовнішньоекономічну діяльність. Ця проблема залежить від впливу цілої низки факторів, таких як формування балансу ринків аграрної продукції, впливу обсягів валового виробництва, експорту та імпорту на пропозицію і попит. Важливо також враховувати взаємозв'язок між внутрішнім виробництвом та споживанням, що безпосередньо впливає на продовольчу безпеку, а також на стратегічний вплив експортно-імпортних операцій на вітчизняний аграрний ринок. Одним із важливих аспектів успішної реалізації маркетингової стратегії аграрних підприємств є правильний вибір маркетингових інструментів [1, с. 11].

До початку воєнного конфлікту вітчизняний аграрний сектор демонстрував стабільний ріст: щорічно обсяг виробництва аграрної продукції зростали на 4-5%, а частка аграрного сектору у ВВП України становила в середньому 10-12%. Україна виступала одним з лідерів у світовому виробництві окремих видів продовольства, особливо у сфері міжнародної торгівлі соняшниковою олією, ріпаком та ячменем та іншими продуктами. Навіть у період воєнних дій Україна залишалася у світі одним із найбільших виробників пшениці за підсумками 2022 року [2].

Внаслідок повномасштабної війни у 2022 році весь спектр національної економіки відчув погіршення результатів за рік, а особливо відчутного удару зазнав аграрний сектор. За оцінками аналітиків KSE Агроцентру і Міністерства аграрної політики та продовольства України, прямі збитки і непрямі втрати в сільському господарстві в грошовій сумі перевищили 40 млрд доларів США [3]. Однією з найбільш серйозних проблем для подальшого розвитку аграрної галузі є зростання розриву між світовими та внутрішніми цінами. Перед початком війни в Україні, різниця між світовими та внутрішніми цінами за 1 т. зернових становила близько 40 дол. США, то наразі ця різниця збільшилася до 150 дол. США за 1 т., що призвело до додаткових витрат виробників, включаючи логістичні витрати, страхування та всі види ризиків, які тепер несе лише українська сторона [4].

Незважаючи на складну ситуацію, багато виробників сільськогосподарської продукції продовжують свою діяльність, забезпечуючи тим самим продовольчу безпеку не тільки нашої країни, але й у всьому світі. Урядові і міжнародні партнери надають сільськогосподарським товаровиробникам підтримку у подоланні негативних наслідків війни. Протягом 2022 року фермери отримали понад 90 млрд. грн. кредитів від держави, зокрема 40 млрд. грн. в рамках програми пільгового кредитування «Доступні кредити 5-7-9%». Фонди ООН та USAID забезпечили тимчасове зберігання, завантаження та вивантаження зернових обсягом блиско 8 млн. т. [5].

В складних фінансових умовах та невизначеностях, таких як військові дії та окупація, замінування полів, зменшення посівних площ, пошкодження техніки та виробничих споруд, втрати сільськогосподарських тварин, проблеми з логістикою, зростання вартості палива та електроенергії, зростання цін на засоби захисту рослин, а також значного зниження внутрішніх цін на основні експортні культури (зернові та олійні) функціонують вітчизняні аграрії. У таких умовах багато аграрних підприємств не мають можливостей і не відчують потреби в інвестуванні у маркетинг або рекламу.

Однак, для збереження конкурентоспроможності, аграрні підприємства повинні виділяти і спрямовувати певну частину свого доходу на маркетинг та рекламу. Зниження витрат на ці напрямки є необґрунтованим та помилковим рішенням, яке може мати негативні наслідки для подальшого розвитку аграрних підприємств.

В умовах війни, багато аграрних підприємств знаходяться у повній невизначеності щодо своєї діяльності, включаючи й проведення різноманітних маркетингових заходів. Один з найбільш ефективних способів впливу на кінцевий результат аграрних товаровиробників – це управління маркетинговою діяльністю, що передбачає аналіз, планування, впровадження планів та контроль за їхнім виконанням. Управління маркетинговою діяльністю аграрних

підприємств спрямоване на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовими ринками з метою досягнення цілей цих підприємств, таких як отримання економічного прибутку, збільшення обсягів збуту продукції (послуг), розширення частки ринку та ін. [6-7].

У більшості вітчизняних аграрних підприємств ще до початку війни не набуло широкого впровадження створення і функціонування відділу маркетингу та комплексної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств. Це пояснюється декількома причинами, одна з них – специфічність продукції сільського господарства, яка має дуже велике значення для суспільства що і формує на неї високий попит, що, маскує недостатність або відсутність маркетингової діяльності на підприємствах. Проте в умовах війни в Україні спостерігається тенденція до зменшення активності у сфері маркетингу, що негативно впливає на конкурентоспроможність аграрних підприємств та ефективність їх збутової політики. На нашу думку, маркетингова діяльність аграрних підприємств має залишатися актуальною і в період війни, оскільки всі суб'єкти господарювання розуміють цінність людського життя, необхідність взаємодопомоги, адаптації та швидкої переорієнтації бізнесу. Тому на даний момент пріоритетним є здатність керівників аграрних підприємств адаптувати управління до нових реалій, швидко аналізувати ризики та оперативно приймати виважені рішення.

Окремі науковці вважають, що маркетингові інструменти, прийоми та методології залишаються незмінними у воєнний період, проте для досягнення ефекту їх потрібно використовувати постійно, агресивно та заздалегідь до виникнення проблем [8, с. 214]. На нашу думку, маркетингова діяльність аграрних підприємств в умовах воєнного стану пройшла значні трансформації. Якщо до початку війни успішність діяльності аграрних підприємств визначалася рівнем економічного прибутку та їх фінансовою стійкістю, то в умовах воєнного стану, успішність діяльності варто оцінювати безперервною виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції, збереженням робочих місць та виплатою заробітної плати.

В умовах воєнного стану, маркетингова діяльність аграрних підприємств посилюється в напрямку побудови взаємовідносин між покупцями та продавцями на основі підтримки та довіри. Важливо застосовувати такі комунікаційні стратегії, які враховували б потреби споживачів у цей складний період. Саме тому для аграрних підприємств у сучасних умовах ефективним напрямом є перехід від традиційних методів маркетингу (прямі офлайн-комунікації) до впровадження нових сучасних онлайн-інструментів, що допомагають у просуванні товарів (робіт, послуг). Як показує практика, цифрові маркетингові інструменти є набагато ефективніші, оскільки вони більш доступніші, що дозволяє аграрному підприємству охопити більш широку аудиторію.

Забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах воєнного стану має включати:

- забезпечення безперервності виробництва сільськогосподарської продукції, збереження робочих місць, виплату заробітної плати, оптимізацію логістичних процесів тощо;
- пошук надійних і ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції, які не залежать від кон'юнктури аграрного ринку;
- створення відносин довіри з покупцями на основі взаєморозуміння та комунікацій, що ґрунтуються на їхніх потребах та вимогах;
- короткострокове планування виконання планових завдань щодо збуту сільськогосподарської продукції;
- збір, обробка та аналіз інформації, необхідної для прийняття тактичних управлінських рішень, з метою підвищення ефективності маркетингових заходів.

Аграрні підприємства, особливо в умовах воєнного стану, потребують проведення глибоких маркетингових досліджень для розробки обґрунтованих стратегій та оптимізації



використання ресурсів, що забезпечить їхню ефективну діяльність. Важливою складовою управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є розвиток цифрових компетентностей працівників, що сприятиме формуванню конкурентних переваг і розробці стратегій розвитку. Навіть за несприятливих умов війни, маркетингова діяльність залишається актуальною, хоча з певними обмеженнями. У період воєнного стану маркетингова діяльність трансформується, змінюючи свою мету та завдання, проте залишається важливою для зниження ризиків аграрних підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

**Використані джерела:**

1. Красноруцький О.О., Маренич Т.Г., Марченко В.А., Помогалова Н.В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 10-17.
2. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242>.
3. Нейтер Р. Втрати на \$40 млрд: як через війну страждає аграрний сектор України. Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/>.
4. Рік війни в цифрах для агросектору. УКАБ. URL: [https://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/rik\\_viyeni\\_v\\_tsifrakh\\_dlya\\_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20\(-17%25\)](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyeni_v_tsifrakh_dlya_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20(-17%25)).
5. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242>.
6. Lohosha R. Mechanisms of strategic management of marketing activities of agribusiness entities under martial law. In : *Peculiarities of marketing activities of agrarian enterprises in the conditions of martial law* : monograph. Boston, USA : Primedia eLaunch, 2023. P. 7-29. DOI: 10.46299/979-8-88992-685-6.1.
7. Логоша Р.В., Поліщук О.А. Стан та проблеми функціонування ринку м'яса в Україні в умовах воєнного стану та поствоєнного відновлення. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. Випуск № 13(27). С. 301–318. <https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-301-318>.
8. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8 №5. pp. 209-216. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005>.

**Лянг В.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [viktoriiia.lianh@lnu.edu.ua](mailto:viktoriiia.lianh@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВАЖЛИВІСТЬ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

**Viktoriiia Lianh**

**THE IMPORTANCE OF BRANDS DIFFERENTIATION ON THE INDUSTRIAL MARKET**

В сучасних реаліях ринкової економіки все складніше стає конкурувати на промисловому ринку, який включає підприємства, організації, осіб, які отримують товари та послуги для використання їх у виробництві, перепродажу або здавання в оренду, з метою отримання прибутку. Саме тут диференціація стає ключовим фактором успіху, конкурентною перевагою. Компанії, які не зможуть виділитися з натовпу, ризикують втратити свою частку ринку та бути витисненими конкурентами.

Поведінка промислового споживача залежить від різних факторів, особливо зовнішніх, які сильно впливають на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність підприємства. Зміни в політико-правовому, економічному та культурному середовищі змушують підприємство адаптуватися та змінювати свої стратегії. Елементи мікро маркетингового середовища, такі як споживачі, постачальники та конкуренти, також впливають на корпоративні стратегії. Однак значний вплив мають і особливості закупівельного центру, конкретні ситуації закупівель та рішення прийняті посадовими особами. Закупівельна стратегія та методи оптимізації логістичних витрат визначають споживчу поведінку компанії на промисловому ринку, а тип закупівельної ситуації суттєво впливає на процес ухвалення рішень щодо покупок [1].

Головною сучасною проблемою на промисловому ринку є жорстка конкуренція, що веде за собою низьку лояльність клієнтів, оскільки вони легко переходять до конкурентів, які пропонують кращу ціну або умови. Це в свою чергу спричиняє спад попиту, що змушує компанії шукати нові шляхи для збільшення продажів або ж виходити з ринку. Тому важливо підприємству мати перевагу, що допоможе виділити пропозиції суб'єкта із загальної маси конкуруючих пропозицій інших підприємств. Саме диференціювання дозволяє закріпитися у свідомості споживача, зайняти вигідну ринкову позицію і отримати, таким чином, реальну конкурентну перевагу.

Першим кроком на шляху до диференціації стоїть наділення контексту сенсом. Під цим пунктом мається на увазі створити список основних атрибутів, які будуть нагадувати клієнту саме про ваш бренд, коли стане питання про покупку. Важливо, щоб ці атрибути задовольняли болі, які виникають, наприклад, швидкість чи найкраща ціна. Другий крок – знайти ідею диференціації. Бути відмінним – це не бути таким, як усі. Бути унікальним – це бути єдиним у своєму роді. Тому важливо відрізнятись від конкурентів. Третім кроком є забезпечення підтверджень. Щоб побудувати логічний аргумент для відмінності, підприємство повинно володіти підтвердженням, які б забезпечили підтримку даній ідеї диференціації та визнали її реальність та правдоподібність, тому це досить важливий фактор, який ще додатково покаже ваші цінності. І останній четвертий крок – це заявити про свою відмінність. Вона повинна фігурувати у рекламі, брошурі, на сайті та торговій презентації [3, с. 76-79].

Варто зазначити, що потужним способом диференціації є лідерство – це найпряміший спосіб забезпечити довіру до свого бренду, а саме вона приведе до результативності. Лідерство може визначатися першістю, створенням нових товарів, технологій чи унікальних способів виробництва, які варто запатентувати, окрім цього може бути значна частка на ринку, яку займає підприємство.

На нашу думку, таким суб'єктам промислового ринку, як виробникам, посередникам, гуртовикам торговцям потрібно пропрацювати стратегію та надавати більшу кількість послуг, орієнтованих на клієнтів. Враховуючи відмінність між даним ринком та споживчим, емоційна складова, красиве упакування, позиціонування бренду не буде доречним. Оскільки клієнт є раціональним та участь в прийнятті рішення про покупку беруть мінімум декілька людей. Важливими аспектами буде ціна, якість та умови. Для суб'єкта цього ринку основним є забезпечення припустимих та ощадливих витрат ресурсів, тому що витрати підприємства закладаються в собівартість, внаслідок, чим більша буде ця сума, тим дорожче буде товар для кінцевого споживача; забезпечення підвищення ефективності виробництва загалом та економічна доцільність виробництва. Доцільно буде зазначити про реагування підприємств на зміни в попиті. Він на промисловому ринку пов'язаний з таким поняттям, як «індустріальний ланцюг», тобто включає всі стадії виробництва, які доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів. Для попиту характерні всі особливості попиту промислового характеру, такі як вторинність, нееластичність, парність та нестійкість [2].

Отже, брендам на промисловому ринку важливо вирізнитися з-поміж конкурентів, щоб отримувати прибутки та визнання. Диференціація веде за собою численні позитивні характеристики, серед яких є: конкурентна перевага, що дозволяє підприємствам створити унікальний образ – це може бути пов'язано з якістю продукції, інноваціями, обслуговуванням клієнтів або іншими особливостями; залучення клієнтів, оскільки унікальність бренду може стати вирішальним фактором для споживачів при виборі постачальника; якщо товар чи послуга вважається унікальною та високоякісною, клієнти можуть бути готові платити за це вищу ціну; споживачі, які розпізнають та цінують унікальні риси бренду, схильні до більшої лояльності. Унікальність дозволяє підприємству краще витримувати зміни в ринкових умовах, оскільки вони можуть мати власний сегмент ринку, який залишається попитом навіть у змінливих умовах.

**Використані джерела:**

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Поведінка споживачів на промисловому ринку. URL: <http://surl.li/qaeah> (дата звернення 05.03.2024).
2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8f8eb1c9-ab25-4449-abd3-17057e37eaf3/content> (дата звернення 05.03.2024).
3. Траут Джек, Стів Рівкін. Диференційся або помри. Пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2023. С. 240.

**Ляшко Я.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [jana.lyashkoo@gmail.com](mailto:jana.lyashkoo@gmail.com)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ОДЯГУ  
УКРАЇНИ**

**Yana Liashko**

**MARKETING RESEARCH OF BRANDING IN THE CLOTHING MARKET OF  
UKRAINE**

Сучасний стан компаній, що створюють та продають одяг на ринку України вимагає удосконалення форм і методів в управлінні продажами. Вирішення проблеми розвитку компаній є можливим завдяки використанню інструментів брендингу, ефективність створення, застосування та підтримки яких має прямий вплив на залучення покупців, підвищення продажів і поліпшення загального досвіду покупки клієнтами.

Застосування технологій брендингу створює умови для збільшення прибутку компаній, їх розвитку, формування позитивного іміджу та набуття прихильності із боку покупців. У сучасних умовах брендинг вважається одним із найбільш впливових інструментів впливу на споживачів, виграшу конкурентної боротьби, позиціонування товарів на ринку. Засади брендингу полягають не лише у створенні унікального товару, але й уміннях компанії вдало ввести продукт, презентувати його, взаємодіяти із потенційними, постійними клієнтами тощо.

На думку вчених Майовця Є. Й. і Кузика О. В. брендинг — це створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного й надійного набору відмінностей, що припускає незмінно високу якість і задоволення [3, с. 175].

Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. узагальнюючи підходи науковців, зазначають, що брендинг — це діяльність з розробки, реалізації та управління брендом.

Асоціації, враження, представлення покупців про товар, його марку називають брендом [1, с. 229].

Л.М. Шульгіна, М.В. Лео під поняттям брендинг вбачають системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [5, с. 13].

Узагальнюючи визначення понять брендингу науковців, вважаємо, що брендинг — це сучасна маркетингова технологія, як забезпечує унікальну сукупність уявлень та асоціацій, ідей та думок споживачів, що формуються щодо певної торгової марки або товару. Головним напрямком брендингу є вдале позиціонування товару та бренду, що викликає позитивні емоції. Якщо усі перераховані аспекти враховано, компанія може отримувати додатковий прибуток за свій бренд. Бренд має формувати у споживачів обізнаність про товар та компанію і викликати прихильність.

До інструментів брендингу можна віднести:

- Айдентика — створюючи власний стиль, брендові кольори, шрифти, логотип, компанія вирізняє свої товари з-поміж конкурентів;

- Пакування товарів — відомі компанії велику увагу надають кінцевому вигляду товару, а зокрема його пакуванню, що має вражати покупців не менше, ніж сам товар, запам'ятовуватися і приносити естетичне задоволення;

- Контент-маркетинг і присутність у соціальних мережах;

- Спонсорство та партнерство — створюючи колаборації з іншими брендами, беручи участь у різних спонсорських заходах, компанія знайомить потенційних покупців із своїми товарами, компанією. Таким чином можна розширювати аудиторію, асоціювати бренд із соціально-відповідальними цінностями;

- Розвиток клієнтського сервісу та післяпродажної підтримки — для покупців часто обслуговування може стати вирішальним етапом при прийнятті рішення про покупку;

- Слоган компанії. Невід'ємною частиною брендингу компанії є її позиціонування та слогани, які вона транслює. Короткі фрази, що будуть легко запам'ятовуватися та передаватимуть цінності компаній, будуть завжди зафіксовані у пам'яті клієнтів, та викликать більшу довіру до товарів;

- Івент-маркетинг — спосіб маркетингових комунікацій компанії, що включає у себе просування товарів, за допомогою проведення спеціальних заходів. Компанія стає ближчою до клієнтів, розширює їх обізнаність у товарах, формує лояльність до себе та формує емоційний зв'язок між товаром і аудиторією;

- Рекламні кампанії — одним із найпопулярніших інструментів брендингу є реклама, що підсилює впізнаваність бренду та позитивне враження про нього;

- Внутрішня культура компанії — варто створювати позитивну та ціннісну корпоративну культуру, яка транслює принципи, цілі та цінності.

У час стрімкого розвитку ринкових пропозицій, варто особливо дбати про зростання позитивного іміджу бренду. Зростання конкуренції призводить до великого перенасичення на ринку та скорочення життєвого циклу товарів. Тож варто особливо увагу надавати побудові довірливих і довготривалих стосунків із споживачами, що можливе завдяки створенню та розвитку брендингу. Створюючи бренд варто ґрунтовно підійти до таких трьох факторів, як: культурне значення бренду, значення бренду для спільноти, індивідуальність бренду.

Для маркетингових досліджень брендингу часто застосовують такий інструмент, як карта візуалізації бренду (Brand visualisation maps) та карти шляху клієнта (Customer journey

map). Карти візуалізації бренду — спосіб маркетингових досліджень брендингу, за допомогою якого визначають:

- найбільших і найближчих конкурентів;
- позитивне та негативне сприйняття бренду, асоціації клієнтів із брендом.

Маркетингове дослідження брендингу допомагає компаніям ефективно оцінити реалії та управляти позиціонуванням бренду, створювати імідж і репутацію, створювати емоції для клієнтів, керувати почуттями, думкою про бренд.

Протягом останніх десятиліть ринок одягу в Україні став стрімко розвиватися через розвиток світового ринку. Проаналізувавши дані Державної служби статистики України за 2022 рік, лідерами за обсягами виробленого одягу є:

- Виробництво одягу, крім хутряного — 92,04%
- Виробництво трикотажного та в'язаного одягу — 7,88%
- Виготовлення виробів із хутра — 0,08%.

Розглядаючи обсяг виробленої продукції підприємств легкої промисловості з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства виявлено, що в Україні немає великих підприємств-виробників одягу. Середні підприємства реалізують 73,9% товарів одягу на ринку України. Малі та мікропідприємства реалізують 18,7% і 7,4% відповідно. За даними Державної служби статистики України динаміка зміни обсягів реалізованої продукції текстильного виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів протягом 2019-2022 років свідчить про стійке зростання. У 2022 році темп зростання обсягів порівняно із 2019 році становив 40,44% Також відбулися зміни споживчих цін на товари у січні-листопаді 2023 року до січня-листопада 2022 років. На ринку одягу відбулося зниження цін на 3% [4].

Ринок одягу стрімко розвивається, через це одяг виконує не лише свої базові функції, а й передає статусність, настрій, допомагає виділитися серед людей. Брендінг став одним із найістотніших інструментів впливу на споживача.

Формування брендингу допомагає компаніям, що виготовляють одяг стати успішними та впізнаваними.

Впродовж 24.11.2023 – 28.11.2023 було проведено 12 глибинних інтерв'ю, метою яких було дослідити вплив бренду на поведінку споживача повсякденного одягу в Україні. Респонденти дослідження — молодь, що проживає в Україні віком від 19 до 23 років, яка відвідує магазини одягу для купівлі.

На внутрішнє оздоблення магазинів, інтер'єр та дизайн магазину звертають свою увагу респонденти, що складають 83,33% опитаних респондентів. Дуже рідко відчують вплив інтер'єру та привертання уваги до нього респонденти, що складають 16,67% опитаних покупців.

Для респондентів, що складають 58,33% опитаних, важлива репутація бренду одягу, який вони купують. 25% опитаних, зазначають, що їм важко відповісти або не завжди важлива репутація бренду одягу, який вони купують. 16,67% опитаних вважають, що для них не важлива репутація бренду одягу, який вони купують.

Респонденти, що складають 50% опитаних, вважають, що репутація бренду впливає на їхнє бажання здійснити покупку одягу саме цієї компанії. 16,67% опитаних респондентів вважають, що репутація бренду не впливає на їхнє бажання здійснити покупку одягу саме цієї компанії. 33,33% опитаних, важко відповісти.

75% опитаних респондентів вважають, що їх зацікавлюють знижки, акції та програми лояльності у магазинах одягу, що стимулюють до купівлі товарів. 8,33% опитаних респондентів вважають, що їх зацікавлюють знижки лише на ті товари, які вони давно хотіли придбати. 8,33% опитаних респондентів вважають, що їх зацікавлюють лише знижки, а не

програми лояльності у магазинах одягу. 8,33% опитаних респондентів вважають, що їх не зацікавлюють ні знижки, ні програми лояльності у магазинах одягу.

25% опитаних респондентів вважають, що клієнтський сервіс і персонал при купівлі одягу відомих брендів має бути на висоті. 50%, вважають, що клієнтський сервіс і персонал при купівлі одягу усіх магазинів, не зважаючи на статусність бренду, має бути однаково якісний. 25% опитаних, не мають жодних очікувань від клієнтського сервісу та персоналу.

Поведінка персоналу часто прискорює бажання купівлі товару у певних магазинах одягу, проте трапляється і навпаки, коли продавці відштовхують клієнтів. 83,33% опитаних, вважають, що поведінка персоналу та сервіс впливають на рішення про покупку товару. 16,67% опитаних, вважають, що поведінка персоналу та сервіс частково впливають на рішення про покупку товару.

Серед опитаних респондентів 67% мали певний негативний досвід купівлі одягу.

Брендинг у нашому розумінні об'єднує заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу, створення репутації, які сприятимуть просуванню товарів, приверненню уваги клієнтів, їх лояльності, спонуканню до покупки, максимізації прибутків.

Головним пріоритетом у політиці компаній має стати організація якісного бренду та його розвиток. Створюючи бренд із власними цінностями, компаніям легко здобути прихильність клієнтів, вирізнитися з-поміж конкурентів. Цей етап включає визначення цільової аудиторії, створення брендового іміджу та айдентики, створення оригінального пакування, виділення слоганів компанії, та донесення цінностей, не лише клієнтам, а й персоналу компанії, що є дуже важливо.

Компанії, розвиваючи бренди, мають оперувати до почуттів клієнтів та їх емоцій. Емоційний вплив на покупців та потенційних клієнтів створюватиме додатковий попит і бажання споживачів цікавитися компанією, її цінностями, товарами. Політика брендингу компаній має сприяти створенню уявлень у споживачів не лише фактичних переваг, та їх характеристик, а й асоціацій, що створюватимуть емоційну прив'язаність до товарів.

Також потрібно створити умови, за яких клієнти будуть відчувати себе потрібними, унікальними та важливими в історії розвитку бренду.

#### **Використані джерела:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2018. 163 с.
3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
6. Brand Essence Examples: Uncovering the Heart of Successful Brands. URL: <https://www.blog.thebrandshopbw.com/brand-essence-examples-uncovering-the-heart-of-successful-brands/>.

**Майовець Є.Й., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: yevhen.mayovets@lnu.edu.ua

**Хіч Р.Я., аспірант**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**МЕТОДИКА НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО  
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ**

**Yevhen Mayovets**

**Roman Khich**

**SCIENTIFIC RESEARCH METHODOLOGY OF STRATEGIC MARKETING  
PLANNING**

Методологія прогнозування та стратегічного маркетингового планування складає сукупність методів, прийомів і принципів, які дозволяють сформулювати шляхи й методи забезпечення пропорційного збалансованого розвитку підприємства на основі пізнання об'єктивних економічних законів, закономірностей розвитку суспільного виробництва, тенденцій і перспектив технічного прогресу.

Проблеми стратегічного маркетингового планування стали актуальними в даний час. Уміння бачити перспективу підприємства з урахуванням різноманітних факторів його внутрішнього та зовнішнього середовищ є однією з найважливіших умов ефективного управління ним. Використання певних прийомів, способів для досягнення поставленої мети становлять методику дослідження.

Для виявлення та оцінки факторів, які впливають на процеси стратегічного маркетингового планування, використовувався метод аналізу та синтезу. Аналіз полягає в розкладанні об'єкта, який досліджується, на складові частини, з'ясуванні тенденцій його розвитку. Однак цей метод не дає конкретного знання як єдності різноманітного. Це завдання виконує синтез – об'єднання раніше відокремлених частин у ціле, в якому протиріччя і протилежності послаблюються або знімаються. Так, у процесі дослідження було виявлено, що стратегічне маркетингове планування на підприємствах не може ефективно розвиватись переважно через недостатній рівень підготовки і кваліфікації персоналу; нерозвиненість стратегічного мислення управлінських кадрів; слабку теоретичну обґрунтованість розроблених стратегій.

Емпіричний рівень дослідження стратегічного маркетингового планування базувався на застосуванні методу пізнання дійсності – спостереження. Він базувався на зборі облікових статистичних даних про стан діяльності молокопереробних підприємств, пізніше їх обробки, зведення та групування. Пізнавальними результатами спостереження є опис мовними засобами предметів та явищ, а також схеми, таблиці, графіки та ін.

При зборі первинної інформації використовуються методи опитування. Це методи збору інформації про досліджуваний об'єкт під час анкетування респондентів шляхом реєстрації їх відповідей на сформульовані дослідником питання, які впливають з цілей і завдань дослідження. За допомогою анкетування ми мали змогу отримати інформацію, яка не відображена в документальних джерелах, а саме про використання автоматизованих комп'ютерних експертних систем при стратегічному маркетинговому плануванні.

Наступним етапом статистичного дослідження є розрахунок узагальнюючих показників і аналіз отриманих матеріалів. Основним узагальнюючим аргументом є використання модифікованої матриці BCG (Бостонська консалтингова група), яка дає змогу оцінити роль кожного товару у загальній товарній політиці щодо стратегічного маркетингового планування підприємства.

Ефективним інструментом аналізу впливу зовнішнього середовища на діяльність

підприємства є використання у роботі ситуаційного аналізу, що у міжнародній практиці одержав назву SWOT-аналіз [2, с. 151]. Такий аналіз необхідно проводити для того, щоб виявити і ліквідувати наявні слабкі місця, наростити силу для того, щоб скористатися можливостями зовнішнього середовища і запобігти можливому прояву загроз з його боку. Технологія SWOT-аналізу використовує критерії, що початково формуються на основі суб'єктивних оцінок. Для отримання відповідного об'єктивного показника використовують спеціально спроектовані шкали для кількісного аналізу, експертні висновки та статистичні методи оцінки даних, що можуть містити випадкові складові.

Для визначення стратегічних перспектив розвитку підприємств використано методiku оцінки ринкових ризиків [3]. Ризик у підприємстві — це ймовірність виникнення втрат чи неотримання запланованих прибутків. Існує декілька видів ризиків, пов'язаних із різними сторонами діяльності молокопереробних підприємств. Наявність ризиків, що стосуються маркетингової політики, обумовлена передусім невизначеностями у оцінках ринкової кон'юнктури.

При описі невизначеності використовують різного роду ймовірнісні моделі. Ймовірність події кількісно оцінюють числом  $p$  між 0 і 1. Якщо  $p = 0$ , подія вважається неможливою, при  $p = 1$  маємо достовірну подію, тобто подію, що гарантовано відбудеться. На практиці для оцінки істинної ймовірності використовують відносну частоту, яку оцінюють за вибіркою із наявних фактичних даних [3]. Статистичні методи дають змогу враховувати реальні дані у міру їх надходження для уточнення ймовірнісної моделі, наприклад для оцінки частоти ймовірності випадкової величини. У більшості випадків відносні частоти використовують лише для попередньої якісної оцінки розподілу генеральної сукупності.

У ході проведення маркетингового дослідження слід провести оцінку ймовірного збуту за набором товарів для відповідного цінового рівня та оптимізувати план виробництва і цінову політику з метою максимізації виторгу. У такій постановці математична складова проблеми насправді виходить за рамки задачі лінійного програмування, хоча за деяких припущень може бути зведена до таких задач. Більш точно суті завдання відповідає задача нечіткого програмування, що виходить за рамки даної роботи.

Процедура оцінки ймовірного збуту товарів базується як на оцінках експертів, так і на технічному аналізі даних про збут за попередні періоди, який дає змогу виявляти відповідні тенденції. З цією метою у роботі поставлено два завдання: провести оцінку сталості обсягів продажів та обчислити показники, які дають підстави робити прогнози на майбутнє.

Для оцінки сталості обсягів продажів у першому наближенні проведено аналіз дисперсії продажів. Один із поширених підходів фінансово-економічного аналізу пропонує використовувати як міру ризику дисперсію [2, с. 156]:

$$D[X = \{X_i\}, i = 1, \dots, N] = \frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N \|X_i - X_{i_{cp}}\|^2 \quad (1)$$

Дійсно, чим менша дисперсія, тим більш стабільною є поведінка показника  $X$ , а отже, тим меншою є невизначеність щодо його майбутніх значень за умови, що ситуація на ринку залишається у тих рамках, у яких вона була протягом періоду, дані за який використовувалися для розрахунку дисперсії.

Серед інших методів статистичних методів стратегічного планування відзначимо методи коваріаційного аналізу, який дає змогу проводити оцінку ступеня взаємозв'язку (кореляції) між різними показниками [4]. Лінійна кореляція показує наскільки добре лінійна функція (пряма лінія) пояснює взаємовідношення між двома списками даних. Якщо пряма лінія гарно апроксимує взаємозв'язок, то лінійний коефіцієнт кореляції матиме високу величину. Кореляція позитивна, якщо зростання для однієї змінної відповідає зростанню для



іншої, і негативна, коли зростання для однієї змінної супроводжується зменшенням для іншої. Область значень цієї функції в межах від  $-1$  (висока негативна кореляція) через  $0$  (немає лінійної кореляції) до  $1$  (висока позитивна лінійна кореляція). Є також інші міри кореляції окрім лінійної кореляції. Низьке значення для коефіцієнта лінійної кореляції насправді не означає, що дані є цілком незалежні, просто залежність може носити складний нелінійний характер.

Важливою та характерною для стратегічного бізнес-аналізу є методика кластер-аналізу, зокрема для розбиття вихідної вибірки на класи. Розбиття виконано на основі запровадженої метрики, причому результат представлено у вигляді дендрограми, що дає змогу графічно проілюструвати систему однотипних об'єктів (у даному випадку товарів) із різними характеристиками (тенденціями збуту та цін, стабільністю продажів, ступенем диверсифікованості ринку). Таким чином проведено конкретизацію суттєвих ознак товарів з огляду на маркетингові цілі у процесі стратегічного маркетингового планування.

Дослідження частки ринку, зайнятої товаром, можна проводити використовуючи наступні підходи. Якщо товар на ринку немає аналога, тобто є унікальним, достатньо взяти відношення випуску товару підприємством до загального обсягу цього товару на ринку [4]:

$$d_{ri} = \frac{R_i}{R_0} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де  $R_i$  – обсяг товару, виробленого даним підприємством,

$R_0$  – загальний обсяг даного товару на ринку.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що існує прийнятна система показників, методів визначення та оцінки стратегічного маркетингового планування підприємств. Це дозволить в достатній мірі дослідити ефективність стратегічного маркетингового планування та виявити доцільні напрями їх підвищення.

#### **Використані джерела:**

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
2. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 216 с.
3. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2006. 320 с.
4. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств : монографія. Луцьк: ЛДТУ, 2006. 176 с.

**Надольський І.М., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: [ihor@west.software](mailto:ihor@west.software)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

### **ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Ihor Nadolskyi**

### **RESEARCH OF MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN POLITICAL MARKETING**

У сучасному політичному ландшафті технології стали невід'ємною частиною стратегій впливу та комунікації. Зокрема, маніпулятивні технології, що використовуються у політичному маркетингу, набули великого значення. Цей новий аспект виборчих кампаній, зумовлений

появою цифрових медіа та соціальних платформ, що надали політикам і політичним консультантам нові можливості для впливу на громадську думку.

Здійснення досліджень у цій сфері стає дедалі важливішим завданням для вчених та аналітиків. Розкриття природи маніпуляцій у політичному маркетингу вимагає інтердисциплінарного підходу, що об'єднує знання з політології, соціології, інформаційних технологій та психології. Висвітлення інструментів, які використовуються для впливу на виборців, та їх вплив на формування громадської думки відкриває нові горизонти для розуміння динаміки політичних процесів.

Сутність політичного маркетингу знаходить своє вираження у витонченому поєднанні маркетингових технік і стратегій з політичними амбіціями та цілями. Вона відображає унікальну специфіку політичного діалогу та взаємодії з громадськістю, де кожен аспект від ідентифікації потреб виборців до розробки та реалізації політичних ініціатив є важливим. Основною метою політичного маркетингу є створення та підтримання стабільного зв'язку між політиками та їхньою аудиторією, із використанням при цьому різноманітних засобів та підходів.

Політичний маркетинг – це сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади [1].

Розробка політичних повідомлень і стратегій вимагає не лише знання і розуміння поточних політичних тенденцій, але й вміння передбачити майбутні зміни та їх можливий вплив на громадську думку. Ефективний політичний маркетинг орієнтований на створення сильних, переконливих та відповідальних політичних повідомлень, які здатні вплинути на уявлення та вибір виборців [3].

Використання різних комунікаційних каналів, таких як телебачення, радіо, преса, соціальні медіа та інші цифрові платформи, є критично важливим для досягнення максимального охоплення та впливу. Це дозволяє політичним маркетологам досягати різних сегментів аудиторії, використовуючи цілеспрямовані та індивідуалізовані підходи.

Успіх у цій галузі вимірюється не лише досягнутими політичними перемогами, а й здатністю створити стійкі відносини з виборцями, які базуються на взаєморозумінні та довірі. Це вимагає не тільки вміння адаптуватися до мінливого політичного ландшафту, але й здатності передбачати його майбутні тенденції та впливати на них.

Позитивний імідж є ключовим чинником у формуванні довіри, лояльності та підтримки серед виборців. Політичний імідж можна розглядати як бренд, який включає в себе цінності, переконання, особистісні риси та досягнення політика або партії. Ефективне позиціонування цього бренду допомагає виборцям швидко ідентифікувати і симпатизувати певному політичному гравцю.

Маніпулятивні інструменти та технології впливу на виборця в політичному маркетингу є предметом значного інтересу, оскільки вони мають великий потенціал впливу на громадську думку та виборчі результати. Ці інструменти та технології використовуються для формування та зміни політичних переконань та поведінки виборців, часто в спосіб, який може бути сприйнятий як маніпулятивний або навіть неперозорий.

Ми дуже часто навіть не здогадуємось, що з нами вже хтось «працює», для політиків ми споживачі і вони хочуть нам продати товар, тобто себе. Надзвичайно важко маніпулювати кожною людиною окремо, тому нас завжди намагаються згрупувати, навіть коли ми цього не розуміємо. Грубують нас за різними ознаками, це можуть бути наші інтереси, або навпаки проблеми, це можуть бути наші уподобання, або навпаки те, чого ми терпіти не можемо. Головне нас об'єднати в когорту людей і зробити ті когорти якнайбільшими. Дослідження показують, що ми більше довіряємо нашому оточенню, ніж комусь чужому [5], тому так

важливо сформувавши для нас правильне оточення. Значна частина населення світу вболіває за якусь певну спортивну команду, таким чином це вже утворене певне об'єднання людей. Вистачає нам просунути свої ідеї тільки частині з них, як інші будуть підхоплювати думку референтної групи, а щоб нав'язати думку людям ми можемо використовувати різні маніпулятивні інструменти.

Емоційний вплив у політичному маркетингу використовується як могутній інструмент для впливу на думки та поведінку виборців. Використання емоційно заряджених повідомлень, зображень та слоганів дозволяє політикам та їхнім кампаніям створювати сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Це може включати звернення до страху, наприклад, акцентування на потенційних загрозах або викликах, з метою мобілізації виборців навколо певної проблеми або кандидата. Гордість часто використовується для підкреслення національних досягнень або культурної ідентичності, стимулюючи виборців підтримати політичні сили, які представляють ці цінності. Ностальгія може бути використана для згадування «кращих часів» або «традиційних цінностей», створюючи сприятливі асоціації з минулим.

Селективна інформація є однією з ключових технік у політичному маркетингу, що полягає в наданні вибіркової або спотвореної інформації з метою формування певного враження або переконань серед виборців. Цей підхід використовується для створення позитивного образу політичного кандидата або партії, а також для відвертання уваги від їх негативних аспектів або помилок.

Пропаганда являє собою цілеспрямоване використання засобів масової інформації для розповсюдження ідеології чи політичних переконань, що часто включає поширення напівправди або недостовірних фактів з метою впливу на громадську думку. Ця діяльність може бути витонченою і систематичною, з використанням різних медіаканалів, включаючи телебачення, радіо, пресу, інтернет та соціальні мережі [2].

Пропаганда часто спрямована на формування позитивного образу певного політичного лідера, партії чи політичної ідеї, одночасно дискредитуючи опонентів або альтернативні точки зору. Це може включати в себе прославлення досягнень та ігнорування недоліків, а також представлення противників у негативному світлі. Крім того, пропаганда часто використовує емоційний вплив, звертаючись до патріотизму, страху або надії, щоб мобілізувати підтримку або протидіяти опонентам.

Створення штучних криз є тактикою, яка використовується в політичному маркетингу та маніпулятивних стратегіях для відволікання уваги громадськості від певних проблем або для мобілізації виборців навколо конкретного питання. Ця техніка заснована на створенні або перебільшенні кризової ситуації, яка вимагає негайної уваги та реакції, відволікаючи таким чином від інших важливих тем або скандалів.

Штучне створення криз може включати політичні маніпуляції, де певні події або ситуації навмисно викривляються або надаються з непропорційною увагою, щоб викликати емоційну реакцію серед виборців. Наприклад, політичний лідер або партія може наголошувати на нібито загрозі національній безпеці або економічній стабільності, навіть якщо така загроза мінімальна або вигадана.

Такі тактики часто використовуються для того, щоб мобілізувати прихильників, створюючи уявлення про зовнішні загрози або внутрішні виклики, які потребують солідарної підтримки або негайної дії. Це також може бути спробою відвести увагу від менш вигідних питань або власних політичних провалів [4].

Маніпулятивні інструменти та технології впливу на виборця в політичному маркетингу відіграють значну роль у сучасних політичних кампаніях. Ці методи дозволяють політичним акторам формувати громадську думку, мобілізувати підтримку та впливати на виборчі результати, використовуючи часто складні та невидимі механізми впливу. Проте,

використання таких маніпулятивних технік несе із собою значні ризики та етичні виклики. Вони можуть підривати довіру до політичних інституцій, викривляти демократичні процеси та сприяти поляризації суспільства.

Коли приходять час виборів, люди поділяються на два типи. Ті кому байдуже на політичну ситуацію в країні і ті кому важлива ситуація в управлінському апараті. Ті кому байдуже на ситуацію здебільшого мають два шляхи: утриматись від голосування або продати свій голос. На нашу думку, дана когорта людей не така важлива, хоча місцями вона може бути переважаною, оскільки їх доволі просто підкупити, запропонувавши більшу ціну, ніж наші опоненти.

Значно цікавіше стає коли справа доходить до людей, яким не байдуже на становище в середині держави, бо тоді в силу вступає різного роду політична гра. Безглуздо заперечувати той факт, що так чи інакше вибір середньостатистичного громадянина буде нав'язаний кимось і тяжко такий вибір назвати свідомим.

Більшість виборців на сьогоднішній день обирають «вухами» і не піддають слова навіть найменшому аналізу. На вибір між двома формами правління, респонденти обирають демократію.

Люди обирають демократію зазвичай через її принципи рівності, свободи та участі громадян у прийнятті рішень. Однак, існують контраверсійні аргументи, що підкреслюють, що демократія не завжди гарантує економічний розвиток і підвищення рівня життя. Деякі авторитарні диктаторські режими дійсно можуть забезпечити стабільність і достаток для своїх громадян.

Прикладом може служити Індія, де, незважаючи на демократичну систему, мільйони людей стикаються з голодом і бідністю. Водночас, країни, які керуються монархічними або диктаторськими режимами, такі як Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Катар, Китай і Чилі, можуть забезпечити високий рівень життя для своїх громадян.

Звісно, ці аргументи мають свої обмеження, і багато залежить від конкретної ситуації в кожній країні. Демократія і авторитаризм мають свої переваги і недоліки, і вибір між ними може бути складним завданням. Хоч диктатура і має багато позитивних прикладів, здебільшого саме слово «диктатура» сприймається негативно.

Слово «диктатура» сприймається погано, оскільки воно асоціюється із суворим контролем, обмеженнями свобод та прав громадян, а також може супроводжуватися порушеннями прав людини і політичною репресією. В авторитарних режимах влада переважно концентрується в руках однієї особи або невеликої групи, що підриває принципи демократії та участі громадян у прийнятті рішень. Це може призводити до обмеження свободи слова, суспільних прав, та вести до недемократичного управління та корупції. Тому навіть маючи розуміння того, що є приклади успішної диктатури, люди все одно обирають демократію.

Люди хочуть вірити, що вони щось вирішують і мають якийсь вплив на навколишнє становище, проте чи мають вони його, це залишається відкритим питанням. На нашу думку демократія - це маніпуляція, щоб показати людям, що це не влада керує державою, а самі люди, проте тут основне слово «показати», бо як ми бачимо на ділі демократія часто більше схожа на децентралізований олігархічний устрій, ми не обираємо між кандидатами, ми обираємо між намісниками різних олігархів, які воюють між собою. Ми вибираємо між тим кого нам дали, а не тим кого ми хочемо.

Свого часу, рейхканцлером Гітлер став не тому що, він був хорошим оратором, хоча частково і через це, а тому що обстановка була підходящою. Втрата територій, голод, бідність, репарації, гіперінфляція, загальне національне приниження і під цю ситуацію прекрасно підходить ультрарадикальна риторика. Взагалі в той час в Німеччині не могли перемогти

середні сили, вибір був між ультралівими, або ультраправими. Коли ціла нація голодна, вона дуже зла, коли вона зла, вона нерозсудлива, коли вона нерозсудлива, вона не може мислити раціонально і саме тому в такі моменти вона йде ва-банк, гірше вже не буде, треба ризикувати. Якщо постаратись можна знайти кореляцію між Німеччиною тих років і Україною на час минулих виборів. Коли народ України голосував за Зеленського, він хотів змін, він не хотів законсервовувати ситуацію, яка склалась. Те, що актор пішов в президенти, це не феномен. Феномен, як він дійшов до влади, використавши серіал «Слуга народу». Цей серіал наче мовить устами народу, він мовить про всі народні біди нації, серіал просякнутий популізмом. Наш персонаж - це проста людина з народу, яка висловлює народну думку, чим зразу нас і підкупує. Серіал постійно акцентує увагу на тому, що навіть ставши президентом людяність і простота залишають головними рисами головного персонажа.

Серіал цілеспрямовано створює образ героя, який сильно контрастує на фоні звичайних політиків. Серіал вселяє нам ненависть до звичних для нас політиків і возвеличує головного героя на їхньому фоні.

Впродовж кожної серії створюється образ саме Зеленського, як президента в сприйнятті глядача. Дуже помилково вважати, що в Зеленського немає політичного досвіду, це не правда, він вже був президентом України, по крайній мірі в свідомості мільйонів людей, які дивились даний серіал, тому що схожих рис між Зеленським і Голобородьком настільки багато, що це не було акторською грою, він там грав сам себе. Цей серіал готував глядачів до такого президента.

Збалансоване використання політичного маркетингу, яке враховує ефективність засобів впливу і водночас дотримується етичних меж, є ключовим для забезпечення здорового, справедливого та функціонального демократичного процесу. Політичні актори повинні бути відповідальними не тільки перед своїми прихильниками, але й перед суспільством в цілому, забезпечуючи, що їхні стратегії та кампанії сприяють підтримці та зміцненню демократичних цінностей та інститутів.

#### **Використані джерела:**

1. Політичний маркетинг: поняття, функції і види. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-2946.html>.
2. Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. . Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*. 2015. pp. 188–199.
3. Banning, S. A. Third-person effects on political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2006. pp. 785–800.
4. Huang, H. Propaganda as signaling. *Comparative Politics*. 2015. pp. 419–444.
5. Our world in data. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/trust-people-by-group-wvs?time=2022&country=~UKR>.

**Polous B.V., PhD student**

E-mail: 439294@stud.nau.edu.ua

**Scientific supervisor: Kniazieva T.V., Doctor of Economics, Professor**

National Aviation University

### **COMPANY BRANDING ON THE LABOR MARKET: ESSENCE AND KEY MARKETING COMPONENTS**

Company branding on the labor market (employer branding, HR branding), as a policy and practice of human resource management, can be interpreted as «a specific form of corporate identity management by creating, both inside and outside the company, the image of a distinctive and desirable employer. Branding on the labor market arose as a result of the transfer of marketing

principles to the field of personnel management» [2]. Thus, from this definition it becomes clear that employer branding or branding on the labor market is a strategic approach to human resource management, based on the principles of marketing, the process of creating and maintaining a positive image of the company as an employer among current and potential employees.

Labor market branding is «a targeted, long-term strategy for managing the awareness and perceptions of employees, candidates and all stakeholders and includes all HR processes and practices that shape the perceptions of employees and candidates» [1]. This formulation emphasizes the importance of labor market branding as a focused, long-term strategy for managing awareness and perceptions among employees, candidates and other stakeholders, which includes various HR processes and practices that together shape the overall perception of the organization as an employer. In fact, we are talking about the fact that techniques and technologies of consumer branding and integrated marketing communications modified for the purposes of human resource management are used to form and maintain an employer brand on the labor market. The key concepts in company branding on the labor market are:

- employer value proposition;
- employer value personality;
- employer value positioning.

The employer company's value proposition is a set of communication messages that the company conveys to both external and internal labor markets, emphasizing its attractiveness as an employer. These messages are the basis on which potential candidates choose this company over other possible employers, and employees refuse to consider offers from competing recruiters. This is essentially a set of benefits that are provided to employees by the employer [4]. Examples of employer value propositions include an inspiring corporate culture and friendly team, competitive pay, opportunities to work in an international environment, challenging career opportunities, investment in education and professional development, and important connections for career advancement. Many theorists and practitioners insist on the importance of marketing tools in building an employer brand: developing a value proposition for the employer company, preparing a marketing plan to attract personnel, advertising techniques, sponsorship, media publications, direct contacts with employees.

The uniqueness (individuality) of an employer brand is built on a deep understanding of corporate culture, which is expressed through the style, manner and associations used to convey to the target audience the benefits of the company as an employer. This individuality is closely related to differentiation, that is, the ability of the target audience of the labor market to distinguish the company from competitors [3]. When developing an employer brand, which is aimed at highlighting its key features, it is important to take into account the views of three main groups of stakeholders (top management, key groups of employees and representatives of the relevant external labor market):

- senior management provides information about the vision, strategic intentions and key goals of the organization, the competitive situation and customer attitudes towards the organization;
- key groups of employees express their opinions on the working environment, the existing system of labor incentives, development prospects, management and communication in the organization. A survey of key groups of employees allows to identify differences in the perception and assessment of organizational processes by management and staff;
- representatives of the relevant labor market reflect their understanding of the organization and indicate existing obstacles to the organization's success on the market.

Given the variety of needs of organizations in different categories of personnel (for example, manual and mental workers, workers, employees, specialists and managers), which have unique motives and requirements, it is advisable to have a differentiated value proposition of the employer company. For example, a brand may have a general offer that covers all audiences, as well as a number of additional offers highlighting key benefits and brand communications aimed at specific

audience subgroups. At the same time, it is important to discuss the need to segment the target audience of the labor market and identify their basic labor needs and motives.

Employer brand positioning is one of the most important company branding technologies on the labor market. Brand positioning is the art and science of presenting the most attractive benefits and brand messages to the target audience. To stand out, most brands must clearly communicate what makes them unique and why they are better at meeting the needs of their target audience. This process is of particular importance for international companies whose business operations are characterized by complexity and diversification caused by the presence of different categories of personnel: nationals of the parent country, nationals of the country of operation and third-country nationals [2]. According to some authors, in such international companies as Siemens, Honeywell, Accenture, Deloitte, Coca-Cola, Roche, Yahoo, Johnson and Johnson, Starbucks, the function of strategic employer brand management has been introduced and successfully used on a systematic basis, providing the company with highly qualified specialists, strengthening corporate brand of the company and guaranteeing high profitability.

So, strategic employer brand management is not just a recruitment tactic but a comprehensive approach that influences talent acquisition, employee engagement, and overall corporate success, especially for international companies with intricate business operations and a diverse workforce. In a competitive job market, having a strong employer brand can make a significant difference in attracting top talent. A positive employer brand can also enhance the company's reputation and image in the eyes of both current and potential employees. When employees feel engaged and aligned with the company's values, they are more likely to contribute positively to its success. The mention of a systematic basis implies that these companies have a well-defined and consistent approach to employer brand management. This involves continuous efforts to understand employee needs, align the brand message, and adapt strategies to stay relevant in the ever-changing job market. The reference to different categories of personnel, including nationals of the parent country, nationals of the country of operation, and third-country nationals, suggests that these companies recognize the importance of tailoring their employer brand strategies to the diverse needs of their workforce.

#### **List of references:**

1. Вонберг Т.В., Дмитрук С. М., Лаврухіна І.К. Дослідження факторів впливу на формування бранда роботодавця. Інфраструктура ринку. 2023. № 73. С. 8–12.
2. Завідна Л. Д., Миколайчук І. П. Концепція формування та розвитку бранду роботодавця в Україні під час війни. ГЕВ. Т.: ТНТУ. 2023. Том 85. № 6. С. 155–166. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.155](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155).
3. Хитра О., Вихованчук М. Синергія бранду роботодавця та бранду персоналу в результаті успішного HR-брендінгу на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та бізнес. 2019. № 4. С. 149–156. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-4-27>.
4. Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Linking the employee value proposition (EVP) to employee behavioral outcomes. *Industrial and Commercial Training*, 51(7–8), 387–395. <https://doi.org/10.1108/ICT-05-2019-0043>.

**Пушек Н.М., магістр економіки**

Електронна пошта: Pushuni4ka@gmail.com

**Науковий керівник: Гнилякевич-Проць І.З., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ**

**Natalia Pushek**

**GOALS CREATION IN THE PROCESS OF DEVELOPING A TERRITORIAL BRAND**

Кон'юнктура туристичного ринку є дуже динамічною. На попит і пропозицію загального туристичного продукту впливає чимало чинників: географічні, соціальні, культурні, психологічні, економічні, інфраструктурні та технологічні. Також останні роки показали наскільки туристична система є чутливою до певного роду криз. Світовий туристичний ринок пандемія COVID-19 у 2019 році, а згодом війна на території України мали згубний вплив на стан українського туризму. Небезпечна ситуація на території України, скасування внутрішнього та зовнішнього авіасполучення призвели до критичного зниження зовнішнього попиту на туристичний продукт чи не всіх регіонів України, також наближається до нуля і внутрішній попит на туристичний продукт регіонів, близько розташованих до зони бойових дій, чи окупованих. Проте простежується зростання внутрішнього попиту на туристичний продукт відносно безпечних регіонів у західній частині України [2]. Вже зараз варто подумати про те, що після припинення воєнного стану Україні слід шукати нові рішення для розвитку свої регіонів в туристичному напрямку і не тільки.

Одним із найпотужніших інструментів соціально-економічного розвитку регіонів, є територіальний брендинг. Правильно розроблений бренд міста, чи іншого населеного пункту дозволяє збільшити його конкурентоспроможність не лише як туристичної дестинації, а й як територіальної громади та об'єкту інвестицій.

Вперше поняття «територіальний бренд», використав С. Анхолт [4]. Також значну увагу впливу маркетингових інструментів та брендингу на розвиток територій приділяв Ф. Котлер [6]. Чимало праць і українських учених присвячені дослідженню територіального брендингу, як процесу управління іміджем, конкурентними перевагами, та безпосередньо розробки та просування бренду того чи іншого населеного пункту [1, 7].

Як відомо, процес створення бренду дестинацій передбачає проходження певних етапів:

- постановка цілей;
- аналіз ринків;
- формування концепції бренду та його розробка;
- розробка плану просування бренду;
- тестовий запуск бренду;
- моніторинг і коригування результатів.

Кожен етап є безумовно важливий, проте саме постановка цілей, те чого саме необхідно досягнути у результаті брендингової діяльності і визначає кожен наступний етап. При визначенні цілей маркетингологи послуговуються концепцією BHAG (Big Hairy Audacious Goal), що дослівно з англійської перекладається як «Велика волохата зухвала ціль», і відображає амбіційну чітко прописано мету, яку переслідує компанія. Фонетично BHAG символічно звучить як «bee hag», у перекладі «бджолина матка», тобто та, за якою слідує увесь рій. Вперше цей термін використали у своїй праці Дж. Коллінза та Дж. Поррас [5]. BHAG є довготерміновою стратегічною ціллю, яка має за собою дуже конкретно сформований перелік менших цілей для



кожного із виконавців, що робить її цілком зрозумілою і досяжною для команди, яка працює над її досягненням. Часто ці цілі є розбиті на квартали та роки. Формуючи велику стратегічну ціль менеджменту проекту слід зробити перевірку цілі на її відповідність принципам ВНАГ. Для цього автори пропонують перелік запитань, на які необхідно відповісти:

- Чи стимулює дана мета прогрес вперед?
- Чи є вона «вибуховою» у свої галузі, тобто, чи чи передбачає вона позитивно кардинально відмінні від наявних результати?
- Чи надихає ця ціль команду?
- Чи вважає команда дану ціль з вони це стимулюючим, захоплюючим чи авантюрним? Чи готова вона вкласти в цю ціль свій творчий талант і людську енергію?

Якщо відповіді на наведений вище перелік запитань є ствердною, тоді стратегічну ціль визначають як ВНАГ [5].

У контексті територіального брендингу ВНАГ може стосуватися створення сильного та впізнаваного бренду для певного регіону чи території, що відрізнятиме його від інших. Це може включати розвиток унікального культурного досвіду, сприяння сталим практикам і формування сильного почуття гордості спільноти. Формуючи ВНАГ як першу ланку у процесі створення бренду території менеджмент повинен її скеровувати відразу на кілька цільових аудиторій:

- інвестори;
- підприємці;
- мешканці;
- туристи;
- держава.

Лише охопивши кожну із них, територіальна одиниця зможе просувати себе, не лише як туристична дестинація, а як і територіальна громада з високим рівнем умов для проживання, та як об'єкт для інвестицій, що привабить підприємців та підтримку від державного сектору.

Також можна розглянути 4 види «великої волохатої зухвалої цілі», які може ставити перед собою територіальний брендинг:

- цілеорієнтовані – це чітковизначені кількісно або якісно орієнтовані цілі (к-сть внутрішніх чи зовнішніх туристів, оцінка рівня сервісу і тд);
- конкурентні – змагання із тим чи іншим конкурентним учасником ринку (перевершити показники конкурента);
- рольові – переймання на себе рис з іншої успішної діяльності, яка не є у конкурентному полі (стати українським Парижем);
- трансформаційні – зосереджені на трансформаційних процесах у межах територіальної одиниці (стати осередком медичного туризму).

Такаж варто зазначити, що отримання прибутку не є основною метою територіального брендингу. Основна ціль реалізації брендингової стратегії тої чи іншої територіальної одиниці є її виведення на конкурентний рівень, та подальше втримання конкурентних позицій протягом тривалого періоду [3].

Територіальний бренд – важлива складова конкурентоспроможності дестинацій на туристичному ринку. А первинний етап розробки бренду території, постановка цілей, визначає усі його наступні етапи і результати. Тому цілі мають бути довготерміновим, далекоглядними і дещо «зухвалими», відповідаючи основним принципам ВНАГ. Також, варто зазначити, що цілі брендингу територій мають охоплювати не лише туристів, а й місцеве населення, підприємців, інвесторів і державу, що підвищить конкурентоспроможність населеного пункту не лише як туристичної дестинації, а й як територіальної громади та об'єкту для інвестицій.

Правильне використання інструментів брендингу у просуванні українських міст та інших населених пунктів забезпечить конкурентні позиції України на світовій арені.

**Використані джерела:**

1. Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. *Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу*. Бізнесінформ. 2021. Вип. 1. С. 327-333.
2. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук, Л. *ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
3. Лужанська Т. Ю. *Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій*. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2014. Вип. 2. С. 175-180. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2014\\_2\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2014_2_33).
4. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.
5. Collins, J. and Porras, J.I. *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Collins Publishing, New York. 1994.
6. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times, 1999.
7. Sych V.A., Yavorska V. V., Kolomiyets K. V., Hryhoriev O. V. *TERRITORIAL BRANDING AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION*. Odesa National University Herald Geography and Geology. 2021. 26(2). P. 135-144.

**Романчик Т.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: Tetiana.Romanchuk@khpі.edu.ua

**Струк Д.М., аспірант**

Електронна пошта: dmytro.struk@emmb.khpі.edu.ua

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ**

**Tetiana Romanchuk**

**Dmytro Struk**

**THEORETICAL BASICS OF MARKETING RISKS**

Ризик є невід'ємною складовою діяльності всіх без виключення суб'єктів економіки. Він може відрізнитися лише певним рівнем, який залежить від багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього формування, а також від ступеню готовності керівництва закладу до дій щодо вивчення ризикоутворюючих чинників та протидії ним.

Зародження теорії ризиків відбулося ще у XVII ст., коли німецький математик, філософ, культуролог Й. Н. Тетенс заклав основи нового наукового напрямку – ризикології, вперше запропонувавши математичне вимірювання ризику.

Подальшого розвитку теорія ризиків набула в роботах А. Маршала, Дж. С. Мілля, Н. У. Сеніора, П. Бернстайна. В структурі прибутку підприємства вони виокремлювали певну частку як плату за ризик. Вони підкреслювали, що існує частина вартості, пов'язана з можливими втратами, які викликані непередбаченими змінами ринкових цін, надмірною спрацьованістю обладнання, ризиком внаслідок катастроф, відшкодуванням можливих збитків, пов'язаних з підприємницькою діяльністю [5].

Наразі сутність категорії «ризик» досить ґрунтовно вивчена закордонними та відчизняними вченими, є чітко визначеною та обумовлюється властивостями ризику. За формулюванням Т.О. Окландер «ризик – це можлива небезпека будь-якого несприятливого результату; поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події; характеристика ситуації, що має невизначеність результату за обов'язкової наявності несприятливих наслідків; кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої» [2]. Основними аргументами ризику є:

- можливість випадкової події негативної за своїми наслідками;
- збиток, який ця подія може принести;
- діяльність суб'єкта економіки, яка пов'язана з цією негативною подією і збитком.

З розвитком маркетингової концепції ведення бізнесу акцент у вивченні ризиків почав зсуватися у напрямку маркетингових ризиків. На відміну від поняття «економічний ризик», сутність якого достатньою мірою визначена науковою спільнотою, поняття «маркетинговий ризик» у фаховій літературі є дискусійним. Це питання досліджували Старостіна А.О., Кравченко В.А., Данько Т.П., Волков І.М., Грачов М.В., Гордієнко А., Чурсіна О., Стрижаков Д.В., Устенко О.Л., Федорова Н.В., Окландер Т. О.

Погляди вчених на сутність маркетингових ризиків різняться. Старостіна А.О., Кравченко В.А. вважають, що маркетингові ризики- це ризики, властиві маркетинговій сфері діяльності компанії. Волков І.М. та Грачов М.В пов'язують маркетинговий ризик зі збитками внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту. Гордієнко А. у визначенні маркетингових ризиків робить акцент на втратах підприємства від зміни ступеню зацікавленості споживачів у певному товарі з причин зміни ставлення споживачів, дій конкурентів, недостатньої якості продукту [2].

Аналіз поглядів вчених на дефініцію «маркетингові ризики» дозволяє виділити три підходи, які певним чином перетинаються між собою:

- ризики, що виникають у маркетинговій сфері;
- ризики виробничо-збутової діяльності;
- ризики від помилок у ціноутворенні та збуті.

Окремий інтерес представляють різні види класифікацій маркетингових ризиків, де автори за підґрунтя беруть різномірні джерела їх виникнення. Серед маркетингових ризиків виокремлюють:

- об'єктивні та суб'єктивні;
- зовнішні та внутрішні;
- ризики комплексу маркетингу
- ризики окремих складових комплексу маркетингу.

Так Т. Окландер [2] виокремлює наступні групи маркетингових ризиків, які чітко відповідають класичному комплексу маркетингу 4Р:

- ризики товарної політики, які виникають при розробці нового або модифікації існуючого продукту (неправильна концепція товару, помилки в комерційній політиці, помилки позиціонування товару, помилки в оцінці сприйняття товару споживачами);

- ризики ціноутворення (пов'язані з помилками у визначенні цінової еластичності попиту та цінової чутливості споживачів)

- ризики збутової діяльності (помилки у виборі та організації каналу збуту, помилки в асортиментній та товарній політиці, помилки в оцінці ефективності торгівлі);

- ризики у комунікаційній діяльності (відповідність вимогам споживачів, сприйняття креативної концепції споживачами, неспроможність креативної концепції, розуміння аудиторії, вибір каналу комунікації, розрахунок частоти комунікативних дотиків, помилки у проведенні комунікативних заходів).

Сьогодні група ризиків комунікаційної діяльності значно розширюється з причин застосування інструментарію цифрового маркетингу. Серед ризикоутворюючих чинників тут можна виокремити збої в роботі чат-ботів та штучного інтелекту, ризик помилок при виборі інфлюенсерів, помилковий вибір цільової аудиторії. З розвитком цифрових технологій група ризиків комунікаційної діяльності все більше розширюється [1].

Макдональд, Б. Сміт, К. Уорд пропонують класифікацію ризиків у маркетингу, яка поділяється на три групи:

- ринкові ризики, пов'язані з оцінкою потенційного розміру ринку;
- ризики, пов'язані з обраною маркетинговою стратегією;
- ризики прибутку [3].

Стрижакова О.М., Стрижаков Д.В., Устенко О.Л. маркетингові ризики поділяють на:

- збутові ризики;

- ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції;

- ризики непередбаченої конкуренції [2].

Лазарєв А.А. [4] маркетингові ризики поділяє на:

- підприємницькі (пов'язані з підприємницькою діяльністю та побудовою ринкових взаємин з контрагентами);

- комерційні (виникають при реалізації товарів на ринку і зумовлюються відсутністю власної ніші; зниженням обсягів реалізації продукції; погано організованим товарорухом; відсутністю або неправильною організацією маркетингових досліджень; помилковим ціноутворенням; втратою споживачів; незбалансованістю попиту і пропозиції на ринку);

- країнові (ризики неврахування національних, релігійних, культурних, науково-технічних, суспільних особливостей аудиторії та природно-кліматичних умов при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності).

Загалом усі ризики за своєю природою є ризиками зниження доходу [3]. Маркетинговий ризик є одним з ключових в умовах ринкових відносин. Він ставить під загрозу само існування підприємства. Тому виявлення, аналіз та розробка шляхів щодо запобігання маркетингових ризиків наразі є особливо актуальними.

### **Використані джерела:**

1. Ларка Л.С. Маркетингові ризики застосування інструментарію цифрового маркетингу у повоєнний період. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/09b4d897-5056-46b1-8e73-c3aaa84fb55e/content>.

2. Окландер Т.О. Види маркетингових ризиків промислових підприємств. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c8dfcbeb-31be-4172-9824-3842f2037812/content> (дата звернення: 15.02.2024).

3. Oklander T., Pedko I. Marketing risks: classification and methods of assessment. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип. 1 (1). С. 128-138. URL: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/article/view/11> (дата звернення: 16.02.2024).

4. Романчик Т.В. Небезпека, загроза, ризик: аналіз термінологічного апарату теорії економічної безпеки. Економічний вісник НТУУ «КПІ». зб. наук. пр. К.: НТУУ «КПІ». 2020. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/46060>.

5. Стешенко О. Д. Ризикологія: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 180 с.

**Рябкова І.М., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: 8453497@stud.nau.edu.ua

**Фісун Ю.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua

Національний авіаційний університет

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Iryna Ryabkova**

**Yuliia Fisun**

### **MARKETING DEVELOPMENT TENDENCIES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

**Анотація.** В роботі досліджені етапи становлення сучасного маркетингу. Виявлені основні види маркетингу та умови їх застосування. Досліджено актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу. Розкривається роль цифрових технологій та штучного інтелекту в сучасному маркетингу. Визначається особливості суспільно орієнтованого маркетингу в умовах війни.

**Ключові слова.** маркетинг, невизначеність, геополітика, війна, digital-маркетинг, штучний інтелект, соціальна відповідальність, персоніфікація, омніканальність, права споживачів.

*Основний виклад матеріалу.* Маркетинг – це сукупність цілей, завдань, функцій, методів і стратегій з розробки продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії. Цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування товарів і послуг, який використовує цифрові канали та технології. Це широкий спектр методів.

#### **1. Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу:**

##### **✓ Вплив геополітичної ситуації на маркетингові стратегії:**

- Адаптація маркетингу до нових ринкових умов;
- Зміна поведінки споживачів та їх потреб;
- Переосмислення ціннісних пропозицій та позиціонування.

##### **✓ Маркетинг в умовах воєнного стану:**

- Підтримка економіки та соціальних проектів;
- Збереження лояльності клієнтів та команди;
- Етичні аспекти маркетингових комунікацій.

##### **✓ Розвиток digital-маркетингу:**

- Використання нових онлайн-інструментів та каналів;
- Персоналізація та автоматизація маркетингових кампаній;
- Аналіз даних та омніканальний маркетинг.

#### **2. Цифровізація та штучний інтелект в сучасному маркетингу:**

##### **✓ Впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси:**

- Автоматизація рутинних задач;
- Персоналізація контенту та комунікацій;
- Прогнозування поведінки споживачів.

##### **✓ Big Data та аналітика в маркетингу:**

- Збір та обробка даних про клієнтів;
- Сегментація та таргетування аудиторії;
- Оптимізація маркетингових кампаній.

##### **✓ Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу:**

- Захист персональних даних;

- Прозорість алгоритмів та прийняття рішень;
- Відповідальне використання AI-технологій.

### **3. Суспільно орієнтований маркетинг в умовах війни:**

#### **✓ Підтримка соціальних проектів та благодійності:**

- Маркетинг з емпатією та відповідальністю;
- Допомога постраждалим від війни;
- Розвиток соціального партнерства.

#### **✓ Комунікація цінностей та соціальної відповідальності:**

- Формування стійкого іміджу бренду;
- Підвищення довіри та лояльності клієнтів;
- Згуртування спільноти навколо спільних цінностей.

#### **✓ Маркетинг в умовах екологічних проблем:**

- Зменшення впливу на довкілля;
- Розвиток еко-свідомого маркетингу;
- Стимулювання екологічної відповідальності споживачів.

### **4. Трансформація інструментів маркетингу в сфері послуг:**

#### **✓ Персоналізація та омніканальний досвід:**

- Інтеграція онлайн та офлайн каналів;
- Адаптація маркетингу до індивідуальних потреб;
- Створення безшовного customer journey.

#### **✓ Розвиток онлайн-сервісів та платформ:**

- Цифровізація сфери послуг;
- Забезпечення зручності та доступності для клієнтів;
- Використання онлайн-інструментів для просування.

#### **✓ Управління репутацією та відгуками:**

- Зростання значення онлайн-відгуків;
- Формування позитивної репутації бренду;
- Залучення та утримання клієнтів.

### **5. Проблемні аспекти продовольчого маркетингу:**

#### **✓ Зміна структури споживання та харчових звичок:**

- Вплив економічних факторів на вибір продуктів;
- Зростання попиту на здорову та безпечну їжу;
- Етичні аспекти продовольчого маркетингу.

#### **✓ Забезпечення продовольчої безпеки та доступності продуктів:**

- Логістичні та ланцюжки постачання;
- Підтримка вітчизняних виробників;
- Справедливий розподіл продовольства.

#### **✓ Нездорова їжа:**

- маркетинг продуктів з високим вмістом цукру, солі та транс-жирів.

#### **✓ Введення в оману:**

- неправдива інформація про склад та властивості продуктів.

#### **✓ Недобросовісна конкуренція:**

- «чорний» піар, демпінг, незаконна реклама.

#### **✓ Захист прав споживачів:**

- доступ до якісної та безпечної продовольчої продукції.

Таким чином, необхідно постійно слідкувати за новими тенденціями та адаптувати маркетингову стратегію підприємства відповідно змін; використовувати різні джерела

інформації, щоб отримати повне уявлення про тенденції розвитку маркетингу. Також, важливо враховувати специфіку бізнесу при розробці маркетингової стратегії компанії.

**Висновок.** Отже, для успішного розвитку бізнесу в умовах невизначеності важливо мати чітку маркетингову стратегію, яка враховує останні тенденції та виклики. Розвиток маркетингу в умовах невизначеності – це процес адаптації стратегій та підходів до середовища, що змінюється, де неможливо точно передбачити результати або події. Тому процес розвитку маркетингу в умовах невизначеності потребує гнучкості, адаптивності та орієнтації на нові дані.

**Сенюк О.І., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: seniuk1406@gmail.com

**Климець А.М., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: anjutaklimec@gmail.com

**Науковий керівник: Врублевська О.В., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ЯКІСТЬ ПОСЛУГ РАЙДХЕЙЛІНГУ ОЧИМА КЛІЄНТІВ**

**Oleksandr Senyuk**

**Anyuta Klymets**

**QUALITY OF RIDEHAILING SERVICES THROUGH THE EYES OF CLIENTS**

Стрімка та безперервна цифровізація світу вносить свої корективи у всі сфери діяльності людини, зокрема в бізнес. Свій вплив інформаційні технології здійснили і на ринок послуг таксі. Тісна інтеграція представників цього ринку з мобільними застосунками навіть призвела до появи нового терміну «райдхейлінг-сервіс». Через відносну новизну такого формату таксі сама сутність, обсяг, повнота послуги потребують визначення, тому оцінювання її якості є не простим завданням. Для його розв'язання в нагоді стають різноманітні методи кількісних досліджень, одним з найбільш визнаних інструментів є модель SERVQUAL [1, 2].

Одним з лідерів послуг райдхейлінгу на ринку України на сьогодні є компанія «Uklon» («Уклон»). *Мета нашого дослідження* – оцінити якість послуг компанії «Уклон» та розробити рекомендації щодо покращення її діяльності. Для досягнення мети було виконано такі етапи дослідження: вивчення специфіки функціонування ринку та компанії, проведення комп'ютеризованого двоетапного опитування в рамках моделі SERVQUAL, аналіз отриманих результатів, розроблення рекомендацій для покращення якості послуг, яка і є *предметом* нашого дослідження. *Об'єктом* дослідження постає маркетингова діяльність компанії «Уклон».

Ринок послуг таксі характеризується високим рівнем конкуренції, тож вихід компаній на новий, цифровий рівень, став потужною зброєю для здобуття конкурентних переваг. Не дивно, що цей процес супроводжується зростанням інтересу зі сторони споживачів до райдхейлінг сервісів, прогнозується, що в 2028 році кількість клієнтів на цьому ринку у світі сягне 1,97 млрд. осіб [4], в Україні – 4,9 млн. осіб [3]. Каталог послуг компаній, які конкурують на ринку, схожий, тож для споживача на перший план вийде їхня якість.

Порівнюючи очікування споживачів та фактичне сприйняття ними послуг, дослідження на основі моделі SERVQUAL покликане визначити рівень якості певних характеристик послуг компанії. Оскільки дослідити необхідно як очікування, так і реальні відчуття, опитування проводиться в два етапи. Нами було обрано 50 респондентів, які отримали дві анкети: перша визначала бажану для споживачів якість послуг на ринку онлайн-таксі в Україні, друга – фактичний досвід клієнтів компанії «Уклон». В обох випадках завдання респондента – висловити свою згоду/незгоду (в рамках шкали від 1 до 7) із запропонованим йому

твердженням. Тоді, порівнюючи оцінки з першої та другої анкети можна визначити розмір розриву ( $SQ_i$ ) між очікуваннями ( $P_i$ ) споживачів від ринку онлайн-таксі та їхнім фактичним сприйняттям ( $E_i$ ) послуг досліджуваної компанії за формулою  $SQ_i = P_i - E_i$ .

Автори моделі SERVQUAL A. Parasuraman, V. A. Zeithaml і L. L. Berry визначили також п'ять груп критеріїв, на які споживач найбільше зважає у процесі взаємодії з компанією, що отримали назву RATER відповідно до перших літер англословних найменувань цих груп характеристик (reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness) [3]. Цей інструмент є своєрідним каркасом для визначення найбільш істотних характеристик послуги компанії «Уклон» (табл. 1). За задумом розробників, SERVQUAL визначає один з п'яти розривів, що впливають на сприйняття якості послуг, а саме прогалину між очікуваннями та фактичними відчуттями споживача під час та після отримання послуги [1].

Проведене дослідження дозволило отримати такі оцінки та висновки:

1) визначено, що показник якості SQ послуги становить -0,69. Це означає, що компанія не повністю задовольняє очікування споживачів. Для встановлення причин цього було окремо проаналізовано деякі проміжні та кінцеві показники щодо певних характеристик послуг;

Таблиця 1.

Список тверджень щодо характеристик послуг компанії «Уклон» для вимірювання їх сприйняття клієнтами

Тема (група характеристик)	Характеристика послуги
1. Надійність	1. В таксі «Уклон» завжди є вільні водії поруч.
	2. В таксі «Уклон» зручний додаток, що не «глючить».
	3. В таксі «Уклон» водії не скасовують замовлення.
2. Гарантованість	4. У таксі «Уклон» у водіїв є прозорий рейтинг.
	5. У таксі «Уклон» водії ввічливі.
	6. Водії в таксі «Уклон» вправні водії, з якими я почуваю себе безпечно.
3. Фізичне оточення	7. В таксі «Уклон» справне, чисте, комфортне авто.
	8. В таксі «Уклон» зручний та зрозумілий мобільний додаток.
	9. Це добре, що в таксі «Уклон» є інклюзивний клас авто (машини для людей з особливими потребами).
4. Емпатія	10. В таксі «Уклон» є можливість вибрати ціну проїзду, машину.
	11. В «Уклон» таксі є знижки для постійних клієнтів та учасників бойових дій.
	12. В таксі «Уклон» є можливість доставки пакунків, речей, документів.
5. Чуйність	13. В таксі «Уклон» водій завжди готовий допомогти з багажем.
	14. В таксі «Уклон» водій завжди радий підтримати розмову.
	15. В таксі «Уклон» є можливість оцінити поїздку, написати плюси і мінуси, щоб працівники таксі могли покращувати надання послуг.



Додаткове твердження:	Я знав/знала, що в «Уклон» є інклюзивний клас авто для людей з обмеженими можливостями.
--------------------------	---

Джерело: власна розробка

2) встановлено, що найважливішими для споживачів є такі характеристики послуг райдхейлінгових компаній: зручність мобільного додатку (ступінь згоди з відповідним твердженням  $E_i=6,84$ ), надійність мобільного додатку ( $E_i=6,82$ ), вправність водія ( $E_i=6,82$ ) та ввічливість водія ( $E_i=6,78$ ). Послуга інклюзивного класу таксі є унікальною ціннісною пропозицією компанії. Компанії варто продовжувати розвивати цей унікальний напрямок, особливо в сучасних воєнних реаліях. Більшість респондентів погодилися з тим, що в них є можливість надати свій відгук компанії ( $P_i=6,34$ ), а також з твердженням стосовно чистоти та стану авто ( $P_i=6,00$ );

3) відносно низькими є показники сприйняття послуги стосовно таких характеристик: наявність вільних водіїв поруч ( $P_i=4,70$ ) та відсутність скасування замовлень зі сторони водія ( $P_i=4,76$ ). Для покращень першої характеристики компанії варто збільшувати кількість водіїв та автівок, щоб швидше задовольняти наявний попит. Усунення причин низької оцінки другої характеристики потребує додаткових досліджень.

4) серед часткових показників SQi найкращим є значення для характеристики, що стосується управління поїздкою (0,02). Компанія досягнула цього завдяки пропозиції обрати клас авто та широкому списку додаткових послуг. Найнижче значення (-1,46) має характеристика, що стосується наявності вільних водіїв поруч.

У цілому компанія «Уклон» має досить вимогливих клієнтів, проте їй вдається на належному рівні задовольняти їхні потреби, про це свідчить відсутність великих розривів п'ятого типу. Проте напрямки, що потребують змін, все ж є, і стосуються вони основних елементів послуги будь-якої райдхейлінгової компанії, а саме, кількості автівок, мобільного додатка та професіоналізму водія.

#### **Використані джерела:**

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). 1985. Pp. 41-50. DOI:10.2307/1251430. URL: <http://surl.li/pqwxr> (дата звернення 31.01.2024).

2. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64(1). 1988. Pp. 12-40. URL: <https://cutt.ly/GwZ14IL3> (дата звернення 31.01.2024).

3. Ride-hailing – Ukraine. Statista : веб-сайт: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/ride-hailing/ukraine> (дата звернення 31.01.2024).

4. Ride-hailing – Worldwide. Statista : веб-сайт <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/ride-hailing/worldwide> (дата звернення 31.01.2024).

**Сохецька А.В. канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [anna.sokhetska@lnu.edu.ua](mailto:anna.sokhetska@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ  
КАНАЛИ**

**Anna Sokhetska**

**INTEGRATION OF LOGISTICS SYSTEMS INTO INTERNATIONAL LOGISTICS  
CHANNELS**

Розвиток логістичних систем та їх інтеграція в міжнародні логістичні канали формують конкурентоспроможність держави, оскільки є фактором впливу та дозволяють диверсифікувати національну економіку, підготувати ґрунт для економічного зростання та зменшити бідність. Адже держава має можливість стати транзитною з усіма позитивними наслідками.

Для країн, що розвиваються, характерні зміни політики, нестабільна економіка, відсутність базової інфраструктури та обмежене використання технологій управління бізнесом, низькі стандарти, в тому числі екологічні. Уряди цих країн визначають шляхи досягнення успіху через локалізацію або інтегровану глобалізацію. У той же час вони повинні вирішити, як будувати ланцюжки поставок: залишатися унікальним ринком або інтегруватися в глобальні операції та масштаби.

Зазвичай ці питання в глобальному бізнесі мають індивідуальні відповіді для кожної країни або взагалі залишаються без відповіді, тому що правильних і ефективних рішень немає. Глобалізація зосереджує увагу урядів на необхідності досягнення фінансових цілей і підвищення конкурентоспроможності країни. Таким чином, індекс ефективності логістики (LPI), який визначає конкурентоспроможність країни з точки зору логістики та є інструментом для порівняльного аналізу, розроблений, щоб допомогти країнам визначити виклики та можливості, з якими вони стикаються в торговій логістиці, і знайти сфери для вдосконалення. Цей показник аналізу конкурентоспроможності та потенціалу логістичного забезпечення відображає логістичні можливості країн, у яких працюють глобальні експедитори та експрес-перевізники, та країн торгових партнерів.

Прагнучи розвивати власну економіку, країни вдаються до різноманітних заходів, серед яких і вдосконалення національної логістичної системи. Зосереджуючись на логістиці, розвинені країни отримують додаткові переваги. Однак розвивається країнам необхідно переглянути статус-кво на користь побудови та вдосконалення системи логістики. Тому інтеграція логістичних систем країн, що розвиваються, в сучасні міжнародні логістичні канали залишається актуальною проблемою сьогодення.

Логістика та транспорт відіграють ключову роль у міжнародних торгових відносинах. Деякі дослідження пов'язують логіку показників ефективності зі змінами в міжнародній торгівлі [2], що свідчить про кореляцію між ключовими показниками логістики та міжнародною торгівлею. Т. Йилдіз [7] також зазначає, що стрімко зростаючий інтерес до сприяння торгівлі стимулював багато ініціатив і проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності логістики в країнах, що розвиваються. Він звернув увагу на дослідження, які зосереджуються на наступному: - країни, що не мають виходу до моря, залежать від транспортних коридорів, зовнішня торгівля цих країн як сектор економіки безпосередньо зацікавлена у сприянні торгівлі та зниженні транспортних витрат на товари та послуги; - транспортні та логістичні системи в країнах, що розвиваються, включаючи підтримку інтеграції в інші міжнародні логістичні канали, все ще стикаються з інфраструктурними перешкодами.

Сучасна логістична галузь відкрила нові стратегічні перспективи у встановленні взаємозв'язку з економічним зростанням. Останніми роками розуміння цього впливу стало політичним питанням, враховуючи дедалі зростаючі чинники та їхній вплив на ці відносини. Більшість існуючих досліджень визначили цей зв'язок із загальної точки зору. С. Ханіф та ін. [3] проаналізували динамічні змінні та їх вплив як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі на зв'язок між сучасною індустрією логістики та економічним зростанням, що є досить важливим, особливо для країн, що розвиваються. Зв'язок між логістичною інфраструктурою та економічним зростанням є динамічним, оскільки зростання логістичної галузі супроводжує економічний розвиток і навпаки.

Подібним чином інші дослідження зосереджувалися на логістичній інфраструктурі з точки зору позитивного впливу на економічне зростання [6]. Вивчаючи кореляцію, Я. Т. Мохманд та ін. [4] виявили, що довгостроковий односпрямований економічний розвиток залежить від інвестицій в інфраструктуру. Крім того, географічні особливості також розглядалися при вивченні подібних взаємозв'язків. В останні роки країни, що розвиваються, жорстко конкурували, намагаючись підвищити свою економіку шляхом модернізації логістичних систем. Крім того, обговорюючи логістичний шлях до зростання, можна стверджувати, що країни, що розвиваються, часто опиняються в замкнутому колі низької продуктивності. Загалом ці дослідження показують, що економічне зростання обумовлено рівнем продуктивності логістики в країнах, що розвиваються. Щоб створити логістичну конкурентну перевагу, урядам необхідно оцінити поточну логістичну систему на рівні країни та визначити, які підсистеми необхідно оптимізувати, розвинути, створити або повністю видалити, а також вирішити питання інтеграції за допомогою політики та ініціатив.

Ефективність логістики дійсно відіграє важливу роль в економічному зростанні та підвищенні конкурентоспроможності країни. На думку М. А. Мустри [5], логістика є одним із найважливіших факторів підвищення національної конкурентоспроможності. Неefективна логістика збільшує транспортні витрати та зменшує ймовірність глобальної інтеграції. Це лягає величезним тягарем на країни, що розвиваються, які намагаються конкурувати на глобальному рівні. С. Брар та ін. [1] зазначив, що логістика в країнах, що розвиваються, є продуктом складних взаємодій, на які суттєво впливає географія, а також рішення багатьох виробників, споживачів, постачальників транспортних/інших послуг та урядів. Логістичні послуги в країнах, що розвиваються, в основному пов'язані з ланцюгами поставок в сільськогосподарському секторі. Стратегії можуть бути простими послугами консолідації, що надаються трейдерами, або високорозвиненими формами вертикальної інтеграції. Вони можуть бути корисними в країнах з низьким рівнем доходу, які розвивають великі комерційні коридори, але яким важко з'єднати цей коридор всередині країни чи в усьому світі.

Основною проблемою логістичних послуг у країнах, що розвиваються, є низька затребуваність як у просторі, так і в часі. Тому, необхідні спеціальні заходи для стимулювання та сприяння консолідації обсягів з метою зниження собівартості одиниці логістичних послуг. Стратегії охоплюють усі основні аспекти логістики, включаючи забезпечення належної інфраструктури, послуг, систем оплати та механізмів координації між виробниками. Розвиток базової інфраструктури з урахуванням призначення, типу та розташування транспортної інфраструктури має великий вплив на результативність логістики.

Ефективна логістична система може прискорити індустріалізацію країни за рахунок зближення всередині промислових центрів, а також створити основу для поглиблення економічного співробітництва та подальшої інтеграції країн у світову економіку. Крім того, стратегічно вигідне географічне розташування країни дозволяє отримати значне джерело доходу за рахунок активного впровадження транзитних можливостей. Оцінюючи ефективність макрологічних систем для економік, що розвиваються, зазначимо, що у 2020 році

кількість країн, які потрапляють у категорію «розвиваються», досягла 132. Ситуація на початку 2020 року внаслідок пандемії, яка спричинила негативні зміни в усій світовій економіці, значно погіршилася. призвели до того, що ринок транспортно-логістичних послуг зараз переживає підйоми та падіння: відбулася адаптація до режиму санкцій, цін на нафту та національну валюту.

Трансформація ринку транспортно-логістичних послуг через його нерозвиненість потребує механізмів підвищення конкурентоспроможності логістичних компаній та маневрування в умовах кризи та політичної напруги. Таким чином, спільною рисою логістичних систем розвинутих європейських, американських та азіатських ринків є орієнтація на модернізацію шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій та розширення спектру ІТ-послуг. Економіка країн, що розвиваються, стикається з більш широким спектром проблем транспортної логістики, які потребують вирішення.

У сучасних умовах підвищення ефективності логістики набуває особливого значення, особливо для економік, що розвиваються. Розвиток логістики є рушійною силою конкурентоспроможності економіки країни, підвищення якості життя та раціональної інтеграції у світове господарство. Тому перед економіками, що розвиваються, стоїть глобальне завдання стати транзитно-логістичним хабом регіону, «мостом» між Європою та Азією, що безпосередньо залежить від розвитку транспортної логістики, основним чинником стимулювання сталого промислового зростання та конкурентної переваги економічної системи. Для досліджуваних країн встановлено, що дестимулятором національної логістичної системи є інфраструктура (для Польщі), інфраструктура та митниця (для Болгарії та України), митниця (для Індії). Саме ці складові потребують першочергової уваги в контексті підвищення інтеграційних можливостей логістичних систем, оскільки отримані результати свідчать про їх значне відставання від світових стандартів. При вирішенні питань інтеграції необхідно враховувати геополітичне положення країни, особливості та сприятливість логістичного середовища, а також ефективність національної логістичної системи. Тому країни, що розвиваються, мають суттєво вдосконалити свої логістичні системи та інтегрувати їх у міжнародні логістичні канали задля свого розвитку, зміцнення свого транзитно-логістичного потенціалу.

Наразі ми очікуємо розвиток логістики на ринках, що розвиваються, появу нових торговельних коридорів, нових потоків товарів, розвиток ринку окремих логістичних продуктів і послуг в Україні.

#### **Використані джерела:**

1. BRAR, S., FARLEY, S.E., HAWKINS, R.: Logistics in Lagging Regions: Overcoming Local Barriers to Global Connectivity, [Online], Available: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2543> [12 June 2021], 2010
2. GANI, A.: The logistics performance effect in international trade, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 33, No. 4, pp. 279-288, 2017. doi:10.1016/j.ajsl.2017.12.012
3. HANIF, S., MU, D., BAIG, S., ALAM, K.H.M.: A Correlative Analysis of Modern Logistics Industry to Developing Economy Using the VAR Model: A Case of Pakistan, *Journal of Advanced Transportation*, Vol. 2020, No. 2020, pp. 1-10, 2020. doi:10.1155/2020/8861914
4. MOHMAND, Y.T., WANG, A., SAEED, A.: The impact of transportation infrastructure on economic growth: empirical evidence from Pakistan, *Transportation Letters*, Vol. 9, No. 2, pp. 63-69, 2016. doi:10.1080/19427867.2016.1165463
5. MUSTRA, M.A.: Logistic Performance Index, connecting to compete 2010, in *UNESCAP Regional Forum and Chief Executives Meeting*, [Online], Available: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/24599> [12 June 2021]

6. ROKICKI, B., STEPNIAK, M.: Major transport infrastructure investment and regional economic development - an accessibility-based approach, *Journal of Transport Geography*, Vol. 72, pp. 36-49, 2018. doi:10.31217/p.33.1.7

7. YILDIZ, T.: The performances of logistics services in developed and developing countries: A review and cluster analysis, in *Business Logistics: Theoretical and Practical Perspectives with Analyses*, pp. 43-73, 2014. doi:10.13140/RG.2.1.4815.0568.

**Сукненко Л. П., СЕО експортної агенції ТОВ «Група компаній «ТРЕЙДЕКС»»,  
голова правління Громадської спілки «Український інтер'єрний дизайнерський  
та меблевий кластер «ЕФ КЛАСТЕР»**

Електронна пошта: efcluster.ep@gmail.com

**СПЕЦИФІКА ТА ВІДМІННОСТІ ГАЛУЗЕВОГО МАРКЕТИНГУ НА  
ЕКСПОРТНОМУ РИНКУ США: ДОСВІД «ЕФ КЛАСТЕР»**

**Liubov Suknenko**

**SPECIFICITY AND DIFFERENCES OF INDUSTRY MARKETING IN THE US  
EXPORT MARKET: EXPERIENCE OF «EF CLUSTER»**

Громадська спілка «Український інтер'єрний дизайнерський та меблевий кластер «ЕФ КЛАСТЕР» є галузевим об'єднанням виробників меблів і товарів для дому, яке націлене на представлення та продаж продукції учасників кластеру на глобальних ринках.

В умовах складних викликів в Україні, що призвели до зниження внутрішнього попиту на меблі, експорт стає ключовим вектором для збереження та розвитку бізнесу.

За даними аналітичного інтернет порталу «Statista» американський меблевий ринок, очікуючи зростання доходів до 252,7 млрд доларів у 2024 році та щорічне зростання на 3,98% в період з 2024 по 2028 рік, відкриває значні можливості для українських виробників. Особливу увагу привертає сегмент меблів для вітальні з очікуваним обсягом ринку у 70,61 млрд доларів у 2024 році, підкреслюючи потенціал для експорту [1].

Всі ці виклики та перспективи визначили напрямок руху кластеру, а саме дали фокус на найбільший споживчий ~~американський~~ ринок світу – ринок США.

Початковий шлях «ЕФ КЛАСТЕР» на американському ринку у 2019 році був відзначений організацією маркетингового дослідження ринку та його продовження - організації українського інформаційного стенду, реалізація якого допомогла зібрати цінні відгуки про українські меблі. Зібрані дані вказували на високий інтерес до продукції за якістю, дизайном, ціною та терміном виробництва. Це виявилось вирішальним у визначенні подальшої стратегії роботи на обраному ринку. Вже наступного 2020 року, попередньо дослідивши ринок та попит на українські меблі було організовано перший колективний стенд українських виробників на найбільшій в світі та головній в США B2B виставці меблів і товарів для дому High Point Market – це єдина галузева виставка світового рівню, яка пропри пандемію COVID-19 продовжила свою роботу на той момент.

На шляху до успішного входження на ринок США, «ЕФ КЛАСТЕР» залучив американського експерта з продажу меблів, що став ключовим у визначенні спроможності компаній, консультуванні щодо адаптації продукції та організації залучення цільових клієнтів на стенд кластеру, який було організовано на виставці High Point Market.

Щорічна участь у таких виставках як High Point Market забезпечила «ЕФ КЛАСТЕР» необхідну видимість на ринку та безпосередніми зустрічами з потенційними покупцями, підкреслюючи значення цих подій для ефективного маркетингу.

Ринок продажу меблів США має свої правила, сформовані більш ніж сторічною традицією, яка формувалася у Північній Кароліні, саме там, де двічі на рік, відбувається

виставка High Point Market, яка вже більш ніж століття є платформою для зустрічі продавців меблів з B2B покупцями. Нажаль, такі сучасні онлайн інструменти маркетингу, як LinkedIn та інші для пошуку B2B клієнтів з США та укладання довготривалих експортних контрактів не є ефективними. Всі компанії, які серйозно налаштовані зайти на ринок США мають представити зразки своєї продукції на виставці High Point Market – які є воротами до ринку меблів США.

Завдяки роботі з консультантом та набутому досвіду, «ЕФ КЛАСТЕР» сформував власну команду експертів, які набули компетенцій з: аналізу ринку, пошуку ніш для різних продуктів, роботи з базами клієнтів, організації демонстрації товарів та перемовин з клієнтами. Важливим кроком стало формування власного Центру продажу українських меблів в США, що охоплює мережу торгових агентів у шести штатах, від Пенсильванії до Алабами, та у 2024 – розпочато роботу над формуванням портфелю компаній для створення власного колективного фулфілмент складу для роботи з дилерами, що продають онлайн або власниками салонів-магазинів та першого українського офлайн маркетплейсу, де будуть представлені зразки продукції товарів середнього+ та високого цінових сегментів. Створення власних каналів продажу дає змогу знизити ризики неготовності цільових B2B клієнтів, в поточному сезоні, працювати саме з українським продуктом та дати шанс кожному з учасників комплексної програми експорту меблів в США, що пропонує «ЕФ КЛАСТЕР» отримати результати продаж вже у перший рік виходу на цей ринок. З досвіду, часто бізнес клієнти у передвиставкових перемовинах виказували зацікавленість працювати з українськими меблями, але на момент виходу на виставку їх склади були все ще переповнені товарами або обирали співпрацю з компанією-конкурентом, з яким також клієнт одночасно вів перемовини і як результат, контракт не укладався.

Отже, маючи команду з продажу на території США, підготувавши трендові товари, які кластер матиме на складі та на вітрині офлайн маркет плейсу на території Північної Америки – це унікальна можливість управляти власними консолідованими продажами товарів компаній кластеру, та не залежати від сезонних настроїв та спроможності B2B клієнтів. При цьому продовжувати представляти товари на виставці High Point Market щоб підтримати збут фулфілмент складу та промотувати наявність в США постійно діючої експозиції зразків в офлайн маркетплейс.

Експорт на американський ринок представляє собою унікальні можливості та виклики для українських виробників. Розуміння специфіки ринку, адаптація продукції та інноваційні підходи до маркетингу, які втілені «ЕФ КЛАСТЕР», відкривають шлях до успішної міжнародної торгівлі.

#### **Використані джерела:**

1. Statista. 2024. The Furniture Market in the United States. [електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/united-states> (дата звернення 15.03.2024).

**Сухай О.Є., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: olha.sukhay@lnu.edu.ua

**Мартинович А.О.**

Електронна пошта: amartynovych6@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Olha Sukhai**

**Anastasiia Martynovych**

**TRENDS OF THE CONFECTIONERY MARKET IN TIMES OF WAR**

В сучасному глобалізованому світі країни стикаються з різноманітними викликами та нестабільністю. Умови воєнного стану не лише накладають важливий відбиток на економічні показники країни, але й впливають на поведінку споживачів, стратегії виробників та динаміку обсягів виробництва продукції на ринку кожної галузі. Це актуалізує дослідження проблем функціонування та розвитку ринку кондитерських виробів, збереження життєздатності галузі в умовах непередбачуваності. Слід зазначити, що протягом 2022 року в кондитерській галузі майже 20% підприємств постраждали від воєнних дій або були закриті. Обсяги виробництва скоротилися на 10-12%, обсяги експорту - на 10% [1].

Воєнні дії призводять до економічної нестабільності, що впливає на зниження купівельної спроможності. Через зменшення доходів населення та зростання цін на основні товари кондитерські вироби стають менш доступними для споживачів. Дефіцит ресурсів, зокрема енергоресурсів, сировини та продовольства, призводить до зростання цін на основні товари, такі як продукти харчування. Водночас збільшення вартості сировини та енергоресурсів підвищує витрати на виробництво кондитерських виробів. Усі ці фактори негативно впливають на ринок кондитерських виробів та визначають його основні тенденції.

Зміна споживацьких пріоритетів в умовах війни представляє собою складний процес переосмислення та адаптації споживачів до нових реалій. Цей феномен можна розглядати в контексті двох ключових аспектів.

Зміна уподобань споживачів. Воєнні дії породжують невизначеність і стресові умови, що робить споживачів більш обережними у виборі продуктів. Попит змінюється в напрямку продуктів з тривалим терміном придатності, які можуть задовольнити основні потреби та забезпечити довготривалу доступність.

Зростання попиту на товари з більш низькою ціною. В умовах нестабільності і економічної турбулентності споживачі стають обережнішими у витратах, уникаючи дорогих продуктів. Попит на кондитерські вироби зменшується, оскільки споживачі переорієнтовуються на більш бюджетні та практичні альтернативи. З огляду на це виробники збільшують кількість продукції середньої та низької цінової категорії [2].

В процесі адаптації мінливі умови на ринку також виступають стимулом для виробників кондитерських виробів до впровадження інновацій та оптимізації виробничих процесів. Виробники можуть шукати нових постачальників, переглядати умови контрактів та оптимізувати запаси, скорочувати логістичні витрати, щоб уникнути проблем з постачанням та забезпечити безперервність виробництва.

В свою чергу, подорожчання енергії та ресурсів підштовхують виробників до впровадження енергоефективних технологій та оптимізації використання ресурсів. Зростання вартості призводить до пошуку альтернативних, дешевших матеріалів або впровадження технологій вторинної переробки для зменшення відходів та оптимізації витрат. За умов зміни цінової політики зростатиме інтерес до відновлюваних джерел енергії.

Виробники повинні опанувати стратегії управління ризиками та гнучкості для

швидкого реагування на зміни в умовах воєнних дій, що передбачає розвиток адаптивних бізнес-моделей та готовність до швидкого переорієнтування виробництва. Інновації та оптимізація виробництва в контексті воєнного конфлікту стають необхідністю для забезпечення сталості та конкурентоспроможності підприємств у складних умовах.

Зміна тенденцій на ринку суттєво впливає і на рекламну діяльність підприємств. В умовах війни кондитерські компанії намагаються переглядати та адаптувати свої рекламні стратегії, враховуючи особливості суспільного контексту. Серед основних змін у підходах до рекламного звернення слід назвати наступні.

**Патріотична реклама.** Засилля патріотичної реклами стає ефективним способом привернення уваги споживачів. Рекламні кампанії, які підкреслюють підтримку вітчизняного виробника, допомогу війську, або використання національних символів, створюють позитивне сприйняття бренду та впливають на збільшення попиту.

**Соціальна відповідальність.** Акцент на соціальній відповідальності включає допомогу гуманітарним організаціям, підтримку важливих громадських ініціатив та сприяння благодійним заходам. Рекламні кампанії, що демонструють зобов'язання до соціальних цінностей, викликають позитивні емоції серед споживачів.

**Безпека та сталість продукції.** Наголошування на високих стандартах безпеки продукції та стабільності постачання у рекламних повідомленнях стають важливим фактором в умовах невизначеності, де споживачі шукають надійність у виборі продуктів.

**Креативність та психологічний комфорт.** Рекламні стратегії дедалі частіше спрямовані на висвітлення тем, що сприяють психологічному комфорту споживачів у складні часи. Спроба висвітлити емоційні аспекти, які співпадають зі станом споживачів, підвищує ефективність рекламної кампанії. Зосередження на позитивних аспектах життя та підтримці надії дозволяють викликати позитивні емоції у споживачів. Реклама може висвітлювати історії успіху, оптимістичні сценарії та можливості для покращення ситуації.

Отже, воєнні конфлікти призводять до складних трансформацій у виробництві та поведінці споживачів. Економічна нестабільність та зменшення купівельної спроможності стають факторами, що обмежують доступність кондитерських виробів. Зміни у споживчих пріоритетах, викликані умовами воєнного стану, створюють нові вимоги до продуктів.

В той же час, виробники реагують на виклики воєнного конфлікту шляхом впровадження інновацій та оптимізації виробництва, використовуючи нові технології та методи для збільшення продуктивності й зниження витрат. Рекламні стратегії кондитерських компаній змінюються, відповідаючи на виклики воєнного конфлікту. Засилля патріотичної реклами та акцент на соціальній відповідальності стають стратегічними елементами, спрямованими на залучення споживачів та стабілізацію попиту в умовах невизначеності. Отже, в контексті воєнного стану кондитерська галузь стикається з викликами, які вимагають гнучкості, творчості та стратегічного підходу для забезпечення успіху в складних та мінливих умовах.

### **Використані джерела:**

1. Ринок кондитерської продукції: тренди та успішні рішення. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskoj-produkcii-trendy-i-uspeshnye-resheniya-tezisy-s-vystupleniya-pro-consulting-na-konferencii-konditerskij-biznes-2022> (дата звернення: 29.02.2024).
2. Ринок кондитерських виробів: світові тренди 2024 року. Харчові технології. URL: <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024> (дата звернення: 29.02.2024).
3. Сорокіна А. М. Сучасний стан та динаміка розвитку підприємств кондитерської



промисловості України. Збірник наукових праць «Економіка та менеджмент». 2022. Вип. 1. С.96-100. URL: <https://eir.nuos.edu.ua/items/ea31a833-f2a6-4d5f-a204-daccd88b40af> (дата звернення: 29.02.2024).

**Тараненко І.В., доктор екон. наук, проф.**

Електронна пошта: taranenko@duan.edu.ua

**Науменко В.С., аспірант**

Електронна пошта: naumenko22vova@gmail.com

Університет імені Альфреда Нобеля

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В  
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**

**Iryna Taranenko**

**Volodymyr Naumenko**

**MARKETING STRATEGIES OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE UNDER  
MARTIAL LAW AND POST-WAR RECOVERY**

Український бізнес знаходиться у надскладних умовах. На ринку послуг з ремонту електроустаткування існує велика конкуренція та зростаючий вплив з боку мікропідприємств. Внаслідок військових дій, більшість великих промислових підприємств України, які є основними споживачами електроремонтних компаній, зазнали значних втрат або припинили свою діяльність [1]. Тому виникає необхідність у розробці маркетингової стратегії підприємства, яке діє на ринку ремонту промислового електроустаткування в умовах воєнного стану і післявоєнного відновлення економіки. Дослідження виконане на прикладі ВКФ ТОВ «Електропромремонт» [2], м. Дніпро, яке надає послуги з ремонту промислового електроустаткування, займає лідируючі позиції на ринку технічного обслуговування та ремонту електричних двигунів, й так само постачання запасних частин в Дніпропетровській області, а також добре відоме на ринку України.

Визначення стратегічних векторів діяльності здійснено на базі виявлених за результатами проведеного аналізу проблем. Основними проблемами підприємства є такі: зменшення доходу, загострення конкуренції на ринку, нерівномірне завантаження виробництва, залежність від стану економіки України.

Враховуючи результати проведеного авторами аналізу, зроблено висновок про те, що за сучасних умов найбільш доцільними для підприємства будуть 2 вектори розвитку:

1. Розширення діяльності у своєму регіоні (Дніпропетровська область).
2. Вихід на зовнішній ринок.

Перший буде застосовано у короткостроковому періоді, бо він передбачає вирішення найбільш гострих та актуальних проблем доступним способом. Другий вектор розвитку – перспективний та націлений на довгостроковий період. Він буде впроваджений за сприятливих умов і матиме більший пріоритет, оскільки відкриває більше можливостей.

Розширення діяльності фірми у Дніпропетровській області – це напрям, який потребує швидкого впровадження задля вирішення проблем, викликаних війною: порушення логістики, імпорту, експорту тощо. Метою є збільшення частки ринку ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на ринку Дніпропетровської області з 4,36 до 10%.

Вихід на зарубіжний ринок можливий в довгостроковому періоді, що дозволить зменшити залежність від економіки України, збалансувати завантаження виробництва та збільшити дохід підприємства. Вихід на зовнішній ринок буде відбуватися за настанням сприятливих для цього умов. Досягненням мети буде вважатися заключення першої угоди на ремонт електроустаткування на зарубіжному ринку.

Враховуючи стан підприємства і ринку, доцільно обрати стратегію інтенсивного росту. Попит на ремонт електродвигунів зберігається, тому що використання електроенергії у світі щорічно зростає, а в умовах воєнного стану і постійних пошкоджень енергетичних об'єктів в Україні важливість послуг ремонту зростає.

Серед стратегій інтенсивного зростання за І. Ансоффом [3], враховуючи визначені вектори діяльності, вважаємо за доцільне застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку ринку.

Для розширення діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» у Дніпропетровській області рекомендується застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачає більш агресивні продажі, збільшення гнучкості умов надання послуг та зниження витрат. Впровадження цієї стратегії обґрунтовано збільшенням присутності фірми на «існуючому» ринку зі «існуючим» товаром.

Впровадження стратегії глибокого проникнення на ринок буде включати наступні маркетингові заходи та дії:

1. Проведення аналізу ринку ремонту електрообладнання у Дніпропетровській області. Визначення існуючих та нових споживачів та конкурентів.
2. Розробка та впровадження контекстної реклами. Ведення соціальних мереж.
3. Закупівля мерчей з атрибутикою ЕПР для подарунків.
4. Збільшення гнучкості послуг, а саме: збільшення відтермінування платежу до 30 календарних днів та впровадження оплати частинами, факторингу.
5. Зменшення вартості послуг завдяки зменшенню витрат.
6. Впровадження акції: безкоштовне дефектування двигуна у разі виявлення несправностей.
7. Розробка нових скриптів розмов, враховуючи позиціонування ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та потреби клієнтів.
8. Зменшення ставки менеджерів зі збуту до мінімального та збільшення відсотку з продажів до 10 %.
9. Постійний пошук нових клієнтів менеджерами шляхом холодного обзвону, e-mail посилань.
10. Отримання контактів максимальної кількості споживачів та опрацювання їх менеджерами із продажів, шляхом проведення телефонних розмов та офлайн переговорів.
11. Визначення економічного ефекту та результатів досягнення цілі.

Для виходу на зовнішній ринок рекомендується застосувати стратегію розвитку ринку, оскільки компанія виходить на новий ринок з «існуючим» товаром. Для цього необхідно провести ретельне дослідження потенційних ринків зарубіжних країн і обрати пріоритетні для виходу країни.

Поєднання стратегій глибокого проникнення на ринок і розвитку ринку дозволить підприємству досягти поставлених стратегічних цілей і розвиватися у перспективному, чітко спрямованому напрямку разом із покращенням його ринкового становища.

Серед стратегій охоплення ринку найбільш ефективною буде стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації. Зробивши сегментування ринку, ми обрали три цільові сегменти ринку для ТОВ ВКФ «Електропромремонт», які відповідають спеціалізації підприємства та є найбільш привабливими та доступними.

Перший сегмент – старі підприємства, які працюють більше 30 років та розташовані в Україні. Переживають стадію оновлення або стабілізації діяльності. Здійснюють майже всі промислові види діяльності. Рівень доходу різний, бо навіть за наявності можливостей придбання нового обладнання, ремонт старого є ефективнішим та більш економічним.

Необхідні послуги – ремонт електродвигунів та запчастини до них. В сучасних умовах війни це найбільш реальний сегмент.

Другий сегмент – підприємства країн колишнього СРСР. Найбільш цікавими є Казахстан, Грузія та Узбекистан, оскільки підприємство орієнтовано на ремонт старого обладнання (часто радянського виробництва), практично відсутні мовні і технічні бар'єри. Цей сегмент можна розглядати в перспективі.

Третій сегмент – це аналогічні підприємства, розташовані в країнах ЄС. Тут існують і мовні, і технічні бар'єри. Цей сегмент можливий лише для постачання запасних частин до електродвигунів. Проникнення туди потребує значних витрат.

Також необхідно обрати стратегію позиціонування. Для визначення конкурентних переваг ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на українському ринку здійснено позиціонування за двома характеристиками: ціна та якість ремонту електродвигуна. Чим більше гарантійних робочих годин у електродвигуна, тим якіснішим вважається його ремонт. Тобто, якщо електродвигун працює після ремонту більше 10000 годин, то ремонт вважається якісним, якщо від 5000 до 10000 – середнім, до 5000 годин – низьким.

Ринок умовно поділено на два кластери. Один кластер включає підприємства, які виконують ремонти більш низької якості по низькій ціні, а інший – компанії, які виконують більш якісний ремонт за вищою ціною. Компанія «Електропромремонт» належить до другого кластера. Головними конкурентними перевагами ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є висока якість, оптимальна ціна та кращий сервіс.

Враховуючи вищевказане, найбільш доцільним буде застосування таких стратегій, як орієнтація на краще співвідношенням «ціна-якість» та орієнтація на сервіс.

У споживача необхідно сформувані уявлення про ТОВ ВКФ «Електропромремонт» як надійного партнера, який готовий до довгострокової співпраці, надаючи послуги, як еталон якості за свої гроші. Цьому допоможе рекламна діяльність менеджерів із збуту та постійний моніторинг ситуації на ринку задля підтримки такого статусу «ціна-якість».

Стратегія позиціонування на сервісі передбачає розробку та підтримку сучасного інтернет сайту, пришвидшення формування пропозиції та відгуків на комерційні запити, нагадування про необхідність планового ремонту електродвигуна та подарунок споживачам сувенірної продукції із атрибутами «ЕПР».

Для ефективної конкуренції необхідно обрати та впровадити конкурентну стратегію. Серед конкурентних стратегій можна застосувати стратегію географічного обходу та диференціації.

Під час аналізу мікро та макросередовища було виявлено загрозу з боку малих та мікропідприємств, а саме збільшення їх кількості. Для вирішення даної проблеми запропоновано застосувати стратегію диференціації, яка передбачає спеціалізацію на ремонтах складного електрообладнання. Оскільки спеціалізація малих підприємств - це ремонти малих та простих електродвигунів. Заходами щодо впровадження даної стратегії будуть: постійне підвищення кваліфікації працівників, концентрація уваги на співпраці із великими, промисловими компаніями із відповідним обладнанням.

Стратегію географічного обходу пропонується застосувати до основного конкурента на українському ринку – ТОВ «Укрспецсервіс». Дана стратегія передбачає проникнення на нові географічні ринки, обходячи таким чином головного конкурента. Крім того, у ТОВ ВКФ «Електропромремонт» з'являється велика конкурентна перевага. У разі успіху, фірма стане менш залежною від економічної ситуації в Україні та отримає надходження у валюті, що зміцнить її фінансовий та економічний стан. Завдяки цьому, фірма зможе диференціювати свій прибуток. Тобто отримання достатнього прибутку від угод із закордонними партнерами

дозволятиме зменшити прибуток від угод із вітчизняними партнерами, тим самим зменшити вартість послуг на українському ринку, що у підсумку дозволить збільшити частку ринку.

Отже, маркетингова стратегія для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» буде складатися із комплексу стратегій росту, конкурентних стратегій, стратегій позиціонування, сегментування, на базі яких будуть розроблені функціональні стратегії 4P (товарна, цінова, комунікаційна), які спрямовані на досягнення встановлених стратегічних цілей.

**Використані джерела:**

1. Ukraine Energy Damage Assessment. Executive Summary. March 2023. UNDP, The World Bank, 2023. 8 p. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/ukraine-energy-damage-assessment> (Accessed 05 January 2024).
2. Електропромремонт. Офіційний сайт ТОВ ВКФ «Електропромремонт» URL: <https://epr.com.ua/uk/> (дата звернення: 01.11.2023).
3. Н. Igor Ansoff. Strategic Management. Palgrave Macmillan. 2007. 251 p.

**Устьян О.Ю., канд. екон. наук, незалежний маркетолог, ФОП, докторант**

Електронна пошта: [a.ustian@ukr.net](mailto:a.ustian@ukr.net)

Полтавський університет економіки і торгівлі

**АКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ КАНАЛИ ПІДПРИЄМСТВ В2В СЕКТОРУ**

**Oleksandr Ustian**

**CURRENT ADVERTISING CHANNELS OF ENTERPRISES IN THE B2B SECTOR**

Попри певну дискусію, яка наявна в наукових колах, загалом B2B маркетинг можна визначити як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлену на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу [1]. Просування підприємств B2B сектору суттєво відрізняється від B2C сектору (ринків кінцевих споживачів, товарів споживчого призначення, або «business to consumer»). Це пов'язано з самою природою товарів промислового призначення (ТПП), для яких характерними є висока вартість, довгий цикл покупки, наявність закупівельного комітету та високий рівень прийняття рішень. Глобальна діджиталізація повністю змінила ландшафт рекламних інструментів підприємств. B2B сектор традиційно характеризується консервативністю у виборі рекламних каналів, проте радикальні зміни змушують маркетингові служби змінювати підходи. До перегляду рекламних стратегій підприємства B2B сектору також змушують кризові явища в світовій економіці викликані пандемією COVID-19. В Україні ж радикальним фактором впливу на економіку стало повномасштабне вторгнення російської федерації.

Керівництво та власники підприємств очікують від маркетологів сприяння досягненню бажаних обсягів збуту з меншими маркетинговими бюджетами, а значить гостро постає питання підвищення ефективності маркетингової діяльності. Зокрема, за результатами опитування директорів з маркетингу дослідницької компанії Gartner було виявлено, що за підсумками 2023 року частка витрат на маркетинг у відношенні до доходу зменшилась до 9,1%, що є другим найнижчим показником після ковідного 2021 року (6,4%) за період з 2016 року [2]. При цьому очікування щодо результатів маркетингової діяльності не знижуються. Тобто від маркетингових служб керівництво компаній очікує досягати як мінімум минулорічних результатів, але з меншими витратами (так стверджують 75% директорів з маркетингу опитаних Gartner [2]). Саме тому маркетинговим службам необхідно переглядати

звичні підходи до рекламної діяльності, тестуючи нові канали просування. Нижче розглянемо основні рекламні канали та охарактеризуємо актуальні тенденції.

Більшість з традиційних рекламних інструментів втратили своє значення для B2B сектору. ТВ та радіо, зовнішня реклама використовуються дуже точково або за наявності значного маркетингового бюджету. Це пов'язано з тим, що цільова аудиторія ТПП вузька і чітко окреслена, тому вартість охоплення її масованою невибірковою рекламою в більшості випадків буде зависокою. Крім того, здебільшого, рекламні повідомлення в B2B секторі раціональні та беземоційні, тому, вони будуть програвати боротьбу за увагу слухачів/глядачів креативним повідомленням потужних брендів B2C сектору. Виключенням можуть бути ринки ТПП, де кількість потенційних покупців значна. Прикладом можуть слугувати масштабні рекламні кампанії виробника засобів захисту рослин «Ukravit», які спрямовані на широку цільову аудиторію фермерів, мають вдалий креативний концепт та чітке рекламне повідомлення. Іншим випадком доцільності залучення традиційних медіа може бути ситуація, коли цільова аудиторія достатньо широка і географічно обмежена. Прикладом можуть слугувати рекламні кампанії локальних будівельних магазинів націлених на прорабів та будівельні бригади.

Протягом останніх 10 років основним рекламним каналом для B2B підприємств є різноманітні види інтернет-реклами. Дані рекламні інструменти дозволяють достатньо точно націлюватися на цільову аудиторію при гнучкості рекламних бюджетів. Нижче розглянемо основні канали інтернет-реклами, які активно застосовуються для ТПП.

Пошукові системи є традиційно основним каналом рекламування для B2B сектору. При цьому активно використовується як органічне просування у пошуковій видачі (пошукова оптимізація, SEO), так і платне просування у пошукових системах (контекстна реклама). Популярність цього рекламного каналу пов'язана з можливістю охопити «гарячий попит», тобто потенційних клієнтів, які знаходяться в пошуці певного товару або послуги. Також цим рекламним інструментом можна працювати і зі споживачами на більш ранніх стадіях купівельного циклу, але для цього необхідно створювати спеціальні посадкові сторінки, які будуть надавати відвідувачам певну інформацію в залежності від запиту. Втім, за прогнозами Gartner до 2028 року пошуковий трафік скоротиться не менш ніж на 50%, оскільки споживачі будуть використовувати пошук інструментами ШІ (штучного інтелекту) [3]. Відповідно маркетологам потрібно змішувати фокус на інші канали просування.

Банерна реклама передбачає розміщення графічних або анімаційних рекламних оголошень на сторонніх сайтах. Даний інструмент використовуються рідше за пошукову рекламу в B2B секторі, проте він дозволяє вирішувати широке коло задач. Варто розділяти два формати розміщення: через рекламні партнерські мережі (перш за все Google Display Network) та пряме розміщення на вебсайтах. Для ТПП пряме розміщення на вебсайтах буде мати сенс лише на спеціалізованих галузевих ресурсах. При розміщенні на загально-інформаційних ресурсах (де оплата здійснюється, як правило, за певний період розміщення) переважно буде охоплення нецільової аудиторії, що значно знижує ефект від реклами. При розміщенні через рекламні партнерські мережі оплата здійснюється за кліки або покази і є можливість націлюватися на інтернет-користувачів, які за своєю поведінкою схожі на представників цільової аудиторії. Поряд із залученням первинних звернень клієнтів банерна реклама може використовувати ремаркетингову функцію - нагадувати колишнім відвідувачам вебсайту або клієнтам про товари або послуги певного підприємства, інформувати про новинки або спеціальні пропозиції. Також банерна реклама може використовуватися для збільшення рівня впізнаваності та поінформованості щодо певного підприємства у середовищі цільової аудиторії та «виросувати клієнтів».

Відеореклама використовується рідше, ніж банерна реклама, проте має значний потенціал. Провідне місце серед відеострімінгових сервісів займає YouTube. Принципи розміщення реклами тут аналогічні банерній партнерській мережі Google, є можливість націлюватися на інтернет-користувачів виходячи з їх інтересів. Відеореклама може використовуватися як дешевший аналог ТБ-реклами, виконуючи задачі зі зростання впізнаваності та поінформованості про підприємство, поряд з цим також може застосовуватися як реклама прямого відгуку (генерація звернень потенційних клієнтів) та для ремаркетингу.

Соціальні мережі тривалий час сприймалися як допоміжний інструмент в B2B секторі. Акаунти в соціальних мережах використовувалися як інструмент зв'язків з громадськістю, інформуючи різноманітні групи стейкхолдерів щодо важливих подій на підприємстві. Проте для багатьох прогресивних B2B підприємств соціальні мережі наразі є основним рекламним каналом. Вони дозволяють підтримувати двосторонній зв'язок з представниками цільової аудиторії та розвивати авторитет підприємства (особливо актуально для експертних послуг). Таргетована реклама в соціальних мережах не дає можливості створювати спеціальні аудиторії за інтересами для націлювання, проте великий масив закритої інформації щодо поведінки користувачів та розвинений алгоритм машинного навчання дозволяє їм шляхом тестування показу рекламних оголошень різним категоріям користувачів визначати профіль потенційних клієнтів. Реклама в соціальних мережах може використовуватися як реклама «прямого відгуку», так і виконувати медійно-брендингові задачі. Також вона може застосовуватися для ремаркетингу та націлювання на користувачів схожих на наявних клієнтів. Хоча основними соціальними мережами для B2B сектору залишаються Facebook, Instagram, LinkedIn, поступово зростає значення TikTok. Також найближчим часом набуде поширення залучення B2B-інфлюенсерів в соціальних мережах. Ці зміни пов'язані з тим, що поступово представники покоління Z починають займати відповідальні посади та ставати особами, що приймають рішення або впливають на прийняття рішень, а представники цієї вікової групи характеризуються новаторськими звичками щодо споживання цифрового контенту (57% представників покоління Z під час пошуку інформації віддають перевагу коротким відеороликам в соціальних мережах в порівнянні з традиційним пошуком в Google [4]). Тому значення соціальних мереж для B2B підприємств буде зростати в подальшому.

Електронні розсилки практично повністю витіснили традиційний поштовий директ-мейл і наразі є найбільш точковим рекламним інструментом для B2B сфери. Попри значний спад ефективності email-розсилки залишаються важливим інструментом, який дозволяє за дуже малих витрат доставляти рекламні повідомлення великій кількості адресатів. Активного розвитку протягом останніх років зазнали розсилки через месенджери (WhatsApp, Telegram, Viber). Подібні розсилки здійснюються через канали або чат-боти. Серед найпопулярніших в Україні месенджерів лише Viber дозволяє робити масові розсилки за номерами телефонів (аналогічні смс-розсилкам). Для інших популярних месенджерів неможливо доставити адресату рекламне повідомлення, якщо він не дав згоду на це. Тому месенджери в B2B сфері здебільшого застосовуються як інструмент підтримки відносин з наявною клієнтською базою та «вирощування клієнтів» в рамках стратегії контент-маркетингу. Особливістю Telegram є можливість запуску внутрішньої реклами в каналах і ботах цього месенджера - Telegram Ads. Тому через цей месенджер можна працювати з холодною аудиторією потенційних клієнтів, націлюючись на тематичні вузькогалузеві канали та боти.

Маркетплейси, агрегатори та каталоги об'єднують клас потужних інтернет-ресурсів, які виступають посередником-вітриною для B2B-підприємств. Цей канал використовується для залучення потенційних клієнтів. Зростання значення маркетплейсів пов'язано з тим, що вони мають сильні маркетингові компетенції в результаті чого здатні залучати великий потік

цільової аудиторії з різних каналів, таким чином стаючи для користувачів аналогом пошукової системи. Потужні маркетплейси наявні не у всіх категоріях ТПП, проте вони часто є дуже вдалим рішенням за умови відсутності значних маркетингових бюджетів.

Динамічні зміни соціуму та ускладнення умов господарювання створюють нові виклики для маркетингових служб підприємств B2B сектору. Маркетологам необхідно одночасно тестувати нові рекламні канали і в той же час досягати високих показників віддачі від маркетингових інвестицій. При цьому в багатьох випадках маркетологам доведеться проявляти творчий підхід в адаптації підходів з інших ринків (в тому числі B2C сектору), глибше аналізувати цільову аудиторію та освоювати нові форми подачі рекламних повідомлень. Таким чином B2B маркетинг чекає новий виток розвитку, що додасть більше динамізму і креативності в цей напрям.

#### **Використані джерела:**

1. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. №18. С.272-278.
2. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget> (дата звернення 11.02.2024).
3. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> (дата звернення 11.02.2024).
4. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024> (дата звернення 11.02.2024).

**Фіалка Ю.Є., аспірант**

Електронна пошта: [Yurii.Fialka@lnu.edu.ua](mailto:Yurii.Fialka@lnu.edu.ua)

**Бандура З.Л., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [zvenyslava.bandura@lnu.edu.ua](mailto:zvenyslava.bandura@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В НАЛАГОДЖЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ**

**УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Yurii Fialka**

**Zvenislava Bandura**

**THE ROLE OF MARKETING IN ESTABLISHING AN EFFECTIVE INVENTORY  
MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE**

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі ефективне управління запасами відіграє вирішальну роль для досягнення успіху організації. Управління запасами передбачає підтримання необхідної кількості запасів, забезпечення достатнього рівня запасів для задоволення попиту клієнтів та уникнення непотрібних витрат на утримання запасів. Хоча управління запасами традиційно розглядається як операційна функція, маркетинг відіграє вирішальну роль у створенні ефективної системи управління запасами на підприємстві.

Згідно з твердженням О. П. Кавтиш, з яким не можливо не погодитися, «логістична політика – це складова маркетингової політики, що відповідає за реалізацію управління запасами товарів та системою поставок, безперервний контроль якості продукції» [1, с. 105].

У динамічному середовищі сучасного бізнесу взаємодія між маркетингом та управлінням запасами стає все більш важливою для конкурентоспроможності підприємств. Ефективна система управління запасами не лише забезпечує наявність необхідних товарів у потрібний час, але й відіграє вирішальну роль в узгодженні з маркетинговими стратегіями для

задоволення потреб клієнтів, стимулювання продажів і підвищення загальної ефективності бізнесу. Ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти бізнесу прогнозувати попит, надаючи інформацію про поведінку клієнтів і ринкові тенденції. Аналізуючи дані про клієнтів, маркетингова команда підприємства може виявити закономірності та вподобання, які можуть бути використані для прийняття рішень щодо управління запасами. Наприклад, якщо маркетингові дані вказують на те, що певний товар, ймовірно, буде популярним під час майбутнього святкового сезону, управління запасами може відповідно скоригувати його замовлення та рівень запасів.

Проведений аналіз наукової літератури, дає змогу стверджувати, що ключові стратегії використання маркетингових принципів для створення надійної системи управління запасами включають: прогнозування попиту та аналіз ринку; сегментація товарів і класифікація запасів; промо-акції та сезонні кампанії; інтеграція каналів та багатоканальна роздрібна торгівля; використання аналітики даних; управління відносинами з клієнтами (CRM) та оптимізація запасів. Розглянемо детальніше окреслені стратегії.

Маркетингова аналітика та аналіз даних відіграють ключову роль у прогнозуванні попиту та аналізі ринку, надаючи цінну інформацію про вподобання, тенденції та купівельну поведінку клієнтів. Тісно співпрацюючи з маркетинговими командами, менеджери з управління запасами можуть використовувати зазначені дані для точного прогнозування попиту, передбачення коливань споживчого попиту та відповідного коригування рівня запасів. Розуміння динаміки ринку дозволяє підприємствам оптимізувати стратегії поповнення запасів, мінімізувати надлишкові запаси та використовувати можливості продажів [3]. Ефективні маркетингові стратегії часто передбачають сегментацію продукції для орієнтації на конкретні сегменти клієнтів на основі таких факторів, як демографічні, психографічні характеристики та купівельна поведінка. Такий підхід до сегментації також може стати основою для класифікації та пріоритизації запасів, допомагаючи підприємствам ефективно розподіляти ресурси та управляти рівнями запасів на основі стратегічної важливості різних товарних категорій. Узгоджуючи управління запасами зі стратегіями маркетингової сегментації, компанії можуть оптимізувати рівень запасів, покращити доступність продукції та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Маркетингові акції та сезонні кампанії можуть мати значний вплив на управління запасами, спричиняючи коливання попиту та обсягів продажів. Тісна співпраця між командами маркетингу та управління запасами має важливе значення для ефективного планування та проведення промо-акцій, забезпечуючи при цьому достатній рівень запасів для задоволення підвищеного попиту. Синхронізуючи рекламні заходи з плануванням запасів і графіками їх поповнення, підприємства можуть мінімізувати дефіцит запасів, максимізувати можливості продажів і зменшити ризик затоварення в пікові періоди [4]. Аналіз даних – ще одна сфера, де маркетинг може сприяти ефективному управлінню запасами. Аналізуючи дані про продажі, менеджери з управління запасами можуть виявити закономірності та тенденції, які можуть вплинути на рішення про закупівлю. Наприклад, якщо дані про продажі показують, що певний товар продається швидше в певні місяці, управління запасами може скоригувати рівень замовлень і запасів, щоб забезпечити достатню пропозицію в ці періоди. Поширення цифрових каналів і розвиток багатоканальної роздрібно торгівлі змінили спосіб взаємодії споживачів з брендами та прийняття ними рішень про покупку. Маркетинг відіграє вирішальну роль в інтеграції різних каналів продажів, включаючи платформи електронної комерції, традиційні магазини і мобільні додатки, для створення безперешкодного досвіду покупок для клієнтів. Системи управління запасами повинні узгоджуватися з багатоканальними маркетинговими стратегіями, щоб забезпечити видимість запасів у всіх каналах, синхронізувати рівні запасів у режимі реального часу та ефективно виконувати замовлення. Оптимізуючи розподіл запасів і



розподіл по декількох каналах, підприємства можуть підвищити задоволеність і лояльність клієнтів, одночасно максимізуючи можливості продажів [3]. Маркетингові CRM-ініціативи зосереджені на побудові та підтримці відносин з клієнтами за допомогою персоналізованої комунікації, цільових рекламних акцій та виняткового обслуговування клієнтів. Використовуючи дані системи управління взаємовідносинами з клієнтами, менеджери з управління запасами можуть отримати уявлення про індивідуальні вподобання клієнтів, історію покупок і моделі покупок, що дає їм змогу адаптувати стратегії управління запасами до конкретних потреб клієнтів. Сегментуючи клієнтів на основі їхньої цінності та купівельної поведінки, підприємства можуть визначати пріоритети розподілу запасів, оптимізувати рівні запасів і забезпечити кращий клієнтський досвід [2].

Отже, маркетинг відіграє життєво важливу роль у створенні ефективної системи управління запасами на підприємстві, яка відповідає мінливим потребам клієнтів і сприяє зростанню бізнесу. Узгоджуючи маркетингові ініціативи з процесами планування, прогнозування та поповнення запасів, підприємства можуть оптимізувати рівень запасів, підвищити ефективність ланцюга поставок і отримати конкурентну перевагу на ринку. Співпраця між командами маркетингу та управління запасами є ключовим фактором для використання даних, максимізації можливостей продажів і забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів у всіх точках взаємодії. Ефективне управління запасами має важливе значення для досягнення успіху на сучасному конкурентному ринку, а інтеграція маркетингових стратегій у процеси управління запасами може допомогти компаніям отримати конкурентну перевагу.

#### **Використані джерела:**

1. Кавтиш, О. П., Кода К. А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва* : збірник наукових праць. 2020. Вип. 25. С. 103–110.
2. Ali M. The Impact of Marketing Strategy on Inventory Management. *Cash Flow Inventory*. 25.09.2023. URL: <https://cashflowinventory.com/blog/impact-of-marketing-strategy-on-inventory-management/> (дата звернення: 03.03.2024).
3. McKay K. Effective Inventory Management Techniques Every Business Owner Should Know. *LinkedIn*. 10.02.2024. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/effective-inventory-management-techniques-every-business-key-mckay-cs5he/?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/effective-inventory-management-techniques-every-business-key-mckay-cs5he/?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card) (дата звернення: 01.03.2024).
4. The Importance Of Inventory Marketing And Procurement In Today's Business Landscape. *Oboloo*. 2024. URL: <https://oboloo.com/blog/the-importance-of-inventory-marketing-and-procurement-in-todays-business-landscape/> (дата звернення: 02.03.2024).

**Ханас А.А., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: khanasnastia@gmail.com

**Науковий керівник: Гнилякевич-Проць І.З. канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ  
ЛАБОРАТОРІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Anastasiia Khanas**

**FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES OF PRIVATE MEDICAL  
LABORATORIES IN UKRAINE DURING WAR**

Маркетинг є важливим елементом успіху будь-якого бізнесу, включаючи й медичні лабораторії, особливо в умовах конкурентного ринкового середовища. Ринок українських лабораторій не є винятком, і компанії стикаються з численними викликами, пов'язаними з маркетингом, такими як побудова довіри клієнтів та відмінність від конкурентів.

В умовах воєнного стану неабияк важливо висвітлювати головні завдання, що постають перед маркетингом для забезпечення функціонування та розвитку сфери приватної медицини, як і лабораторій зокрема. При цьому варто визначити переваги, недоліки та перешкоди маркетингових інструментів на такому вибагливому ринку та дослідити перспективи розвитку.

Ринок приватних медичних лабораторій в Україні пережив стрімке зростання в період пандемії COVID-19, що стимулювало розширення мереж та впровадження нових досліджень. Проте, війна 2022 року поставила перед цим сектором нові завдання, пов'язані з виживанням, мінімізацією витрат та збереженням кадрового потенціалу. Проте, завдяки адаптаційним стратегіям та постійному вдосконаленню, даний сектор має потенціал для подальшого зростання та розвитку в повоєнний період [3].

Національний рейтинг Ukrainian Business Award наприкінці 2023 року оприлюднив ТОП-15 медичних лабораторій Києва, цей рейтинг дав можливість систематизувати та оцінити роботу медичних лабораторій у столиці за рядом ключових критеріїв. Кожна компанія отримала бали, які відображають їхню загальну ефективність та позицію на ринку. Можна виділити лабораторії, що увійшли у першу трійку, це «Сінево», що «виграло» за найбільшою кількістю відділень (333 відділення, на момент публікації рейтингу), відповідно найбільшим географічним покриттям усієї території України та медійною впізнаваністю, друге місце посіла лабораторія «Діла» із найбільшою кількістю партнерських колаборацій та кількістю пошукових запитів після «Сінево», а третє місце посіла лабораторія «Ескулаб» із найбільшою кількістю акцій та найбільшим відсотком позитивних відгуків від пацієнтів [4].

Війна спричинила значні зміни у споживчій поведінці, що робить актуальним питання адаптації маркетингових стратегій у сфері надання лабораторних послуг. З одного боку, спостерігається економія та обережність у витратах, зумовлена як матеріальними (зміна доходу, місця проживання, складу сім'ї), так і ментальними факторами (зменшення потреб у розвагах, відпочинку, додатковому догляді).

З іншого боку, аналіз крові залишається відносно доступною послугою, що надає значний обсяг інформації для корекції способу життя та раннього виявлення широкого спектру захворювань. Доступність лабораторних досліджень, навіть у віддалених населених пунктах (наприклад, за допомогою мобільних груп), а також соціальна відповідальність (знижки для соціально незахищених верств населення) можуть суттєво впливати на сприйняття бренду [2].

Беручи до уваги вищесказані тенденції розвитку сфери, можна виокремити деякі аспекти, що допоможуть підприємствам, що працюють на цьому ринку, й надалі функціонувати та розвиватись:

- акцентування на доступності та практичній цінності аналізів: підкреслення ролі ранньої діагностики та корекції способу життя для збереження здоров'я, також виокремлення лабораторних досліджень серед медичних послуг, як інструмент для самопізнання та профілактики свого здоров'я;
- розширення спектру доступних послуг: окрім базових аналізів, пропонувати пакети досліджень, що відповідають потребам різних груп населення;
- впровадження програм лояльності та знижок: стимулювання повторних звернень за допомогою накопичення бонусів на персональних рахунках клієнтів чи впровадження кешбеку на унікальні аналізи; залучення нових клієнтів за допомогою реферальних програм чи спеціальних програм лояльності, що є доволі унікальним маркетинговим інструментом на даному ринку, що в майбутньому може стати конкурентною перевагою тієї чи іншої компанії;
- активна комунікація з клієнтами: інформування про доступні послуги, акції та соціальні програми через різні канали (веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки), особливо це важливо в епоху використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, Tik-Tok, тощо як пошукової системи, що тільки набирає своєї популярності;
- підтримка соціальної відповідальності: участь у благодійних проектах, надання пільгових умов для соціально незахищених верств населення, до прикладу людям похилого віку, військовослужбовцям або членам багатодітних сімей.

Хорошим прикладом останнього пункту є благодійна ініціатива української лабораторії «Ескулаб» - «Check-UP за донат» являє собою інноваційний підхід до поєднання медичного обстеження та благодійності. Пацієнти мають можливість пройти комплексне дослідження за доступною ціною, а кошти з продажу програми передаються Благодійному фонду Ескулаб для підтримки українських захисників. Завдяки ініціативі станом на серпень 2023 року виготовлено 85 485 шт супів швидкого приготування, 32 499 шт енергетичних батончиків, 11 862 шт «Файних сніданків» та 1 376 шт «Файного узвару». Ініціатива має значний соціальний та економічний ефект, сприяє покращенню здоров'я населення та підтримці Збройних Сил України. Її розвиток та тиражування, залучення нових партнерів та спонсорів, а також проведення наукових досліджень для оцінки впливу на здоров'я населення мають значний потенціал та позитивні наслідки як для населення, так і для самої компанії. Адже окрім залученості до милосердної справи громадян, мережа лабораторій підіймає лояльність та соціальну відповідальність, тим самим збільшуючи довіру до бренду компанії.

Щоб збільшити ефект цієї благодійної акції, у вересні 2023 року маркетингова команда компанії Ескулаб запустила рекламну кампанію з метою підтримки Збройних Сил України та покращення харчування військових. Кампанія використовує піни з зображеннями овочів – головних інгредієнтів «Файного борщику» та «Файної зупки», які виготовляє благодійний фонд компанії. Ці овочі – буряк, морква, помідор, цибуля та горошок – стали впізнаваними образами, що дозволяють доносити просте повідомлення про необхідність допомоги військовим та проблему нестачі якісного харчування. На кожному піні розміщено напис «Допомагаємо ЗСУ», підкреслюючи зв'язок між благодійною програмою аналізів та роботою фонду. Таким чином, кампанія не лише заохочує людей до здачі аналізів, але й робить їх співпричетними до покращення життя українських захисників [5].

З 1 січня 2024 року почала діяти Програма медичних гарантій-2024 в Україні, що надає можливість пацієнтам робити аналізи безкоштовно в приватних лабораторіях із направленням від сімейного лікаря, що спричинило більший попит на послуги у цій сфері. Першою лабораторією, що приєдналась до державної програми стала лабораторія CSD-Lab, що налічує

більше 60 відділень по всій Україні. Згодом до Програми медичних гарантій приєдналися й лідери ринку – «Сінево», «Діла» та «Ескулаб», що мають більше географічне покриття у порівнянні із CSD-Lab [1]. Можна зробити припущення, що Програма медичних гарантій-2024 матиме значний вплив на ринок приватних лабораторій, а саме - зростання попиту на лабораторні послуги, посилення конкуренції на ринку, а саме боротьба за пацієнтів, що надають перевагу безкоштовним аналізам, збільшення доступу до лабораторних послуг завдяки зменшенню фінансового навантаження на пацієнтів та покращення їх якості, через збільшення контролю з боку держави.

Незважаючи на те, що ринок приватних лабораторних послуг в Україні має деякі перешкоди зростання, такі як недобросовісні маркетингові стратегії конкурентів, брак кваліфікованого медичного персоналу, недоступність деяких лабораторних послуг у маленьких населених пунктах, тощо, я вважаю, що маркетологам потрібно звернути особливу увагу на вивченні цієї сфери та впровадженні досліджень на такому непростому для маркетингових інструментів ринку.

Отже, ринок медичних лабораторій в Україні пережив значні зміни під час війни. Зростає попит на доступні та якісні лабораторні дослідження, що відкриває нові можливості для компаній. Дослідження ринку може допомогти їм адаптувати маркетингові стратегії, розробляти нові продукти та послуги, а також використовувати цифрові технології та підтримувати соціальну відповідальність. Подальші дослідження допоможуть краще зрозуміти цей ринок та розробити ефективні маркетингові стратегії для компаній, які працюють в цій сфері.

#### **Використані джерела:**

1. Безоплатні аналізи за Програмою медичних гарантій НСЗУ. URL: <https://www.csdlab.ua/nszu> (дата звернення: 07.03.2024).
2. Інтерв'ю із PR-менеджеркою компанії Ескулаб, що взято автором.
3. «Піклуйся про себе сам!» Як Ескулаб руйнує стереотипи українців про здоров'я та просуває звичку профілактики захворювань. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/piklujsya-pro-sebe-sam-yak-eskulab-rujnuye-stereotipi-ukrayinciv-pro-zdorovya-ta-prosuvaye-zvichku-profilaktiki-zahvoryuvan/> (дата звернення: 06.03.2024).
4. ТОП-15 МЕДИЧНИХ ЛАБОРАТОРІЙ КИЄВА. URL: <https://uba.top/medical-laboratories/> (дата звернення: 06.03.2024).
5. Як піни овочі від Ескулаб, спонукають українців до благодійності. URL: <https://cases.media/case/yak-pini-ovochi-vid-eskulab-sponukayut-ukrayinciv-do-blagodiinosti> (дата звернення: 07.03.2024).

**Шевченко Н.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: shevchenkon09@gmail.com

**Горбан І.М., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: Gorbani548@gmail.com

Львівський державний університет внутрішніх справ

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ**

**Nataliia Shevchenko**

**Iryna Horban**

**THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF  
DOMESTIC ENTERPRISES**

Сьогодні, особливо в умовах кризи та постійного економічного і політичного стресу, українським підприємствам необхідно визначати напрями формування та реалізації власної маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія виступає своєрідним індикатором підприємства зацікавленістю змінами та тенденціями на ринку, потребами споживачів у товарах, продуктах, послугах, новими можливостями та інноваціями, які в подальшому збільшать дохідність підприємства.

Маркетингова стратегія – являє собою процес довгострокового планування та розвитку бізнес-цілей, основна мета якого є зміцнення ділової репутації, конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів на ринку. Також, маркетингову стратегію можна визначати як спосіб досягнення поставленої підприємством мети.

Маркетингова стратегія в першу чергу пов'язана з дослідженням ринку, його потребами чи наповненням, у другу чергу з рекламою власного асортименту продукції чи наданих послуг. Однак, не існує одного виду маркетингової стратегії, тому її класифікують на наступними ознаками:

1. За загальним станом підприємства: стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія розвитку;
2. За напрямом розвитку: стратегія інтенсивного розвитку, стратегія інтегрального розвитку, стратегія диверсифікаційного розвитку;
3. За терміном реалізації: довгострокова, середньострокова, короткострокова;
4. За стадією життєвого циклу товару: на стадії впровадження, на стадії росту, на стадії насичення, на стадії спаду;
5. За особливістю галузі: на стадії нових галузей, зрілих галузях, галузях у стані стагнації чи спаду, розроблених галузях на міжнародних ринках;
6. За конкурентним станом підприємства: стратегія лідера, стратегія послідовників, стратегія ринкової ніші;
7. За привабливістю окремих ринків: стратегія розвитку, стратегія підтримання, стратегія збирання врожаю, стратегія елімінації;
8. За конкурентною перевагою: стратегія цінового лідерства, диференціації, фокусування, концентрації;
9. За охопленням ринків: стратегія недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу;
10. За видом диференціації: стратегія товарної стратегії, сегментної спеціалізації, вибіркової спеціалізації повного охоплення;
11. За видом спеціалізації: стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, вибіркової спеціалізації повного охоплення;

12. За станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія демаркетингу;

13. За елементами комплексу маркетингу: товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товароруху, стратегія просування.

При розробленні маркетингової стратегії сучасним підприємствам доцільно розробляти стратегії їхнього загального розвитку та удосконалення, визначення позиціонування на ринку товарів та послуг. При цьому важливими завданням маркетингової стратегії є:

- формування основних цілей підприємства (у короткостроковій та довгостроковій перспективі);
- взаємо узгодженість усіх відділів та сфер діяльності підприємства;
- аналіз підприємства за допомогою swot-аналізу;
- формування альтернативних стратегій розвитку та здійснення маркетингової політики, співпраця з професіоналами на ринку;
- оцінка ефективності реалізованої маркетингової стратегії [1-2].

Важливо зазначити, що маркетингова стратегія підприємства завжди пов'язана із загальною фінансовою стратегією та стратегією економічної безпеки. При цьому підприємству в першу чергу необхідно визначити власну пріоритетність, особливості розвитку та виробництва товарів, а головне ціль такої стратегії. Це постійний процес який вимагає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, перспектив подальшого розвитку.

На нашу думку, маркетингова стратегія повинна враховувати якість, асортимент, новизну щодо товарів чи послуг які підприємство виробляє та має намір запропонувати широкому вжитку. Також, вона передбачає додаткові витрати, які повинні бути враховані в бюджеті підприємства та розподілу ресурсів.

Сучасні підприємства стикаються з наступними проблемами щодо формування та реалізації маркетингової стратегії, а саме:

- відсутність залучення професіоналів до реалізації маркетингової стратегії – маркетингологів, маркетингових компаній, маркетингових відділів;
- невикористання принципів маркетингу під час просування товарів на ринку;
- не повне розуміння власної стратегії, мети та цілі яку підприємства планують досягти в процесі реалізації маркетингової стратегії;
- відсутність оптимізації фінансової стратегії;
- відсутність конкурентного товару чи послуги;
- невідповідність товару чи послуги потребам ринку.

Перспективою подальших досліджень у маркетинговій стратегії підприємства є вивчення особливостей інформаційного забезпечення планування діяльності підприємства в умовах недосконалої конкуренції. Одним із головних факторів ефективності маркетингової стратегії є показник рентабельності інвестицій у маркетинг. Також варто враховувати чотири основні складові маркетингової стратегії:

- продукт, товар, послуга;
- ціна на продукт, товар, послуга;
- місце реалізації стратегії;
- напрям та засоби просування [3].

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є важливою складаною загальною фінансовою стратегією підприємства, визначає його переваги на ринку серед конкурентів.

**Використані джерела:**

1. Константинов П.В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції. 2011. № 11. С. 21–23.
2. Полонець. В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7–11.
3. Шевченко Н. В., Мельник С. І. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 224 с.

**Яворська Т.В., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: tetyana.yavorska@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ  
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Tetyana Yavorska**

**BEHAVIOR OF CONSUMERS OF INSURANCE SERVICES IN CONDITIONS OF  
UNCERTAINTY**

Попит на страхові послуги, зумовлений потребою людей у страховому захисті. Потреби, бажання та чинники впливають на поведінку споживачів страхових послуг. На споживача страхових послуг на всіх стадіях процесу прийняття рішення про укладення договору страхування та його споживання діє ціла система чинників зовнішнього і внутрішнього спрямування, що притаманні як кожному окремому індивіду та суспільству загалом. У сучасних умовах суттєво впливає на попит споживача страхових послуг зростання цифрових технологій, з іншого боку – невизначеність, породжена значними втратами внаслідок природних та техногенних катастроф. COVID-19 та війна в Україні, змінили цінності та потреби до страхових продуктів. Потрібно адаптуватися до нової реальності як споживачам, так страховим компаніям – шукати нові способи зацікавлення споживачів і допомагати коштами тим, хто цього зараз потребує.

В Україні частка страхувальників є малою, що пов'язано із споживчими пріоритетами людей, а з іншого боку - їх неусвідомленістю щодо ролі страхування у захисті їх майнових інтересів. З позицій споживачів оцінка привабливості страхових послуг базується на співставленні страхової премії із очікуваннями щодо страхового відшкодування. При цьому найпоширенішим підходом серед клієнтів страхових компаній залишається вибір на користь ціни, тобто розмір страхової премії є визначальним при страхуванні. Друге, що впливає – ставлення до страхової компанії, яке формується на основі власного досвіду, або відгуків інших споживачів (найчастіше користуються відгуками в Інтернеті).

Рівень обізнаності вітчизняних страхувальників у питаннях змісту, видів та умов страхування в цілому є недостатньо високим. Усіх споживачів поділимо на такі групи:

1) клієнти, що уклали договір страхування, отримували відшкодування збитків, визначили надійність страхової компанії головним критерієм для вибору;

2) клієнти, які вперше укладають договір страхування за необхідністю, наприклад, придбання авто в кредит, практично не обирають страхову компанію та послугу самостійно. Ця група вимушених страхувальників, серед яких все ж таки є обізнані у питаннях страхового захисту;

3) клієнти, які для укладання договору звертаються до послуг страхового брокера. У цій групі вже існують внутрішні підгрупи: а) клієнти, що чітко формулюють доручення брокеру щодо змісту та умов договору та це, як правило, ті, хто мав проблеми зі страховиком у минулому та бажає перекласти такого роду проблеми на брокера.

Поведінка споживача страхових послуг – це активність, спрямована на ухвалення рішення, придбання, використання страхових послуг та припинення у зв'язку із задоволенням своїх потреб. Основними групами чинників впливу на поведінку споживачів страхових послуг виділяємо: соціально-культурні, особисті, мотиваційно-психологічні, ситуативні. Чинники впливу на поведінку споживача страхових послуг диференційовані: у разі вибору обов'язкового виду страхування чинники впливу змінюються у бік пріоритетності ситуативних чинників; при виборі добровільних видів страхування – пріоритетності набувають особисті та мотиваційно-психологічні чинники.

Соціальними чинниками впливу на поведінку споживача страхових послуг є: соціальне становище, сім'я, референтні групи. Серед них істотний вплив на поведінку споживача здійснюють референтні групи, які здатні збільшити відчутність страхових послуг. Вони більше довіряють в оцінці страхової послуги конкретного страховика іншому споживачеві, що скористався нею, ніж інформації в засобах масової інформації.

До особистих чинників впливу на поведінку споживачів страхових послуг варто зачислити стать, вік, рід занять споживача, його економічне становище, досвід страхування. Усі представлені чинники важливі серед особистих, проте деякі з них за важливістю є першочергові. До них належить економічне становище споживача, яке характеризує рівень доходів та грошових ресурсів.

Мотиваційно-психологічні чинники – ще одна група чинників, які не можна кількісно виміряти, за ними важко спостерігати, але можна визначити причини виявлення інтересу у потребі, яка, слугує мотивом до зацікавленості у страховій послугі. При вивченні особливостей поведінки споживачів страхових послуг необхідно враховувати, що споживач керується прагматичними завданнями, тобто не просто прагне одержати дохід від наявних грошових ресурсів, отримати реальний страховий захист від ризиків у вигляді страхового відшкодування. Емоційні стани також впливають на споживачів, особливо відчуття страху і незахищеності.

Остання група чинників, що формують поведінку споживачів страхових послуг – ситуативні чинники, до яких зачисляємо комунікації, зовнішнє середовище, соціальне оточення, обслуговування та стан споживача. Ця група чинників здатна варіювати залежно від ситуації та можливості виникнення. Поведінка потенційного страхувальника частіше є ірраціональною тобто «нерозуміння суті страхування взагалі до прийняття спонтанного рішення та укладання договору страхування».

Основні тренди у поведінці споживачів страхових послуг такі:

- значна частка клієнтів готова поділитися даними в обмін на знижки на страхові премії. Це відкриває нові можливості для страхових компаній щодо кращого розуміння індивідуальних ризиків, що призводить до розробки більш доступних страхових продуктів;
- зростання попиту серед споживачів до використання цифрових страхових продуктів, які вимагають розробки нових рішень, орієнтованих на клієнта. Відбувається трансформація усіх продуктів у формат електронних полісів, швидкий і частий запуск нових продуктів (включаючи традиційні, великий асортимент продуктів особистого страхування та продуктів з категорії мікрострахування);
- розширення використання сервісів електронних оплат, Зокрема використання «big data», що надає клієнтам незрівнянно більше можливостей для самостійної конфігурації та зміни страхових продуктів;
- широке використання ботів при реалізації страхової послуги (включаючи врегулювання збитків), діджиталізацію при врегулюванні збитків;
- використання при покупці бонусів та промокодів, збільшення попиту на медичні страхові продукти, страхування здоров'я.



**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»  
21-22 березня 2024 року, м. Львів**

Отже, за сучасних умов основними пріоритетами споживачів страхових послуг є можливість придбання страхової послуги в інтернеті чи з допомогою мобільного додатку; використання індивідуальних тарифів, які враховують конкретні потреби окремого споживача. Страхові компанії не можуть контролювати поведінку споживачів, на яку впливає багато чинників, а мають лише до неї адаптуватися, відкривати нові можливості щодо використання споживачами страхових послуг, впливати на свідомість споживачів, трансформувати свій бізнес.

## **СЕКЦІЯ 2. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ** **ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Антонів В.Б., канд. екон. наук, доцент**

Електронна пошта: vasyi.antoniv@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ**

**Vasyl Antoniv**

**THE DEVELOPMENT OF INFORMATION SOCIETY IN UKRAINE**

На сьогодні розвиток інформаційного суспільства та поширення інформаційних технологій у всіх сферах життєдіяльності людини і суспільства стали стандартом для подальшої еволюції цивілізації. У розвинених країнах триває перехід до інформаційної сервісно-технологічної економіки, де значна частина ВВП генерується діяльністю з виробництва, обробки та поширення інформації та знань. Практично всі фахівці, економісти та політики усвідомлюють, що розвиток ІТ створює основи для сучасної економіки та добробуту людини.

Інформаційне суспільство формує нові суспільно-політичні відносини, надаючи нові можливості для комунікації, бізнесу, управління та добробуту на різних рівнях – особистому, регіональному та національному.

Врахування особливостей різноманітних чинників, що впливають на поширення інформаційних технологій, а також урахування стану країни, вимагають єдиної скоординованої державної політики з розвитку інформаційного суспільства та суспільства знань. Це передбачає об'єднання зусиль держави, бізнесу, громадських та міжнародних організацій і впровадження нових принципів взаємодії: партнерства, рівності, відкритості та прозорості.

Міжнародний союз електров'язку (МСЕ) визначає трьохетапну модель розвитку інформаційного суспільства [1]. Перший етап – це мережева готовність, яка оцінює розповсюдження ІТ-інфраструктури та доступ до неї. Другий етап – це інтенсивність використання ІТ, з фокусом на навичках ефективного використання технологій. Третій етап – це ефективне використання ІТ в суспільстві.

Незважаючи на ці досягнення, важливо розуміти, що розвиток інформаційного суспільства не обмежується лише технологічними аспектами. Він також включає складну взаємодію культурних, соціальних, політичних та економічних чинників, які визначають статус і становище країни.

Український ринок онлайн-торгівлі поступово адаптується до нових реалій, проте оцінка його розміру ускладнена через нечіткість поняття «електронна комерція» в правовому полі та складнощі в оцінці обігу багатьох гравців ринку.

Лідери цього сегменту залишаються стабільними, але поява нових тенденцій та змін у споживчому підході стимулюють розвиток. За приблизними даними, які потребують перевірки, до лідерів електронної торгівлі у січні 2024 року увійшли такі ресурси: Інтернет-магазин Rozetka (охоплення української Інтернет-аудиторії – 23,4%), дошка оголошень Olx (20,3%), торговий центр в Інтернет Prom (20,2%), Інтернет-аукціон Aukro (5,4%).

Згідно з дослідженням Promodo, багатьом гравцям вдалося досягти успіху, але не всім. Проривом у минулому році стала категорія продуктів та алкоголю, але лідером з відновлення доходної частини стала електроніка.

Категорія продуктів та алкоголю в e-commerce стала лідером за динамікою розвитку, зі

зростанням у середньому на 65% за доходом у валюті, порівняно з довоєнним 2021 роком. У гривні ці показники ще вищі – ріст склав +85%. Варто врахувати, що активний перехід в онлайн розпочали нішеві ритейлери ще в 2022 році, і їх зростання відбувалося поступово [2].

Середній чек у доларах зменшився на 10% порівняно з 2021 роком, що означає, що покупці, які перейшли в онлайн, обирають дешевші товари або роблять частіші, але менші покупки. Ніша електроніки також перевершила показники 2021 року: дохід у гривні зросла на 17%, у доларах – на 2% [2].

Зростання в цій категорії почалося з третього кварталу минулого року, але під час «чорної п'ятниці» дохід у доларах був на 7% нижчим, ніж у довоєнний період. Категорія дитячих товарів падає з кожним роком, і за прогнозами агентств у найближчій перспективі зростання не очікується. Дохід гравців з цієї ніші у 2023 році зменшився у доларах на 41%, у гривні – на 27% [2].

Продажі почали оживати лише з липня 2023 року, але ще не досягли показників 2021 року, навіть у гривні. За словами Яценка, категорія дитячих товарів є найбільш песимістичною в українському онлайні, особливо через міграцію та депопуляцію.

Незважаючи на це, умови для розвитку ІТ-бізнесу в Україні значно поступаються умовам традиційних аутсорсингових локацій, таких як Індія. Однак практичне застосування відповідних норм Податкового кодексу не до кінця розроблено на рівні деталізації, що обмежує безперешкодне використання наданих стимулів і свідчить про їхню недостатню відповідність потребам бізнесу.

#### **Використані джерела:**

1. Антонів В.Б., Білий В.П. Тренди розвитку інформаційного суспільства. *Міжнародний досвід інвестиційної діяльності та його адаптація в Україні* : матер. всеукр. наук.-практ. конф., 19 травня 2017 р. м.Київ : тези доп. Київ, 2017. С.109-111.

2. Онлайн-торгівля у 2023 році відновила довоєнні позиції – які категорії стали проривом (дослідження). URL: <https://www.ucsc.org.ua/onlajn-torgivlya-u-2023-rocz-i-vidnovy-la-dovoyenni-pozycziyi-yaki-kategoriyi-staly-proryvom-doslidzhennya/> (дата звернення: 08.02.2024).

**Арапін А.Ю., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: sisterslife606@gmail.com

**Науковий керівник: Лисенко І.В., канд. екон. наук, доц.**

Національний університет «Чернігівська політехніка»

### **ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**Anastasia Arapin**

### **FEATURES OF MARKETING PROCESS AUTOMATION USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Сучасне бізнес-середовище вимагає від компаній ефективного використання маркетингових інструментів для залучення клієнтів і збереження їх лояльності. Однак у зв'язку із посиленням конкуренції, швидкими змінами вподобань споживачів і технологіями, що стрімко удосконалюються, традиційні методи маркетингу не завжди забезпечують необхідний рівень ефективності. Автоматизація процесів маркетингу за допомогою штучного інтелекту (ШІ) відкриває компаніям широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Штучний інтелект (ШІ) став одним із важливих інструментів у багатьох галузях, включаючи маркетинг. Штучний інтелект – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів практично точно відтворює процес діяльності мозку людини.

Штучний інтелект може виконувати поставлені завдання, навчаючись крок за кроком на основі наданої інформації [1; 5].

Дослідження в області аналізу даних та машинного навчання демонструють ефективність ШІ в аналізі великих обсягів даних і виявленні шаблонів, що допомагає компаніям у створенні більш точних маркетингових стратегій. Щодо області персоналізації контенту, то використання ШІ дозволяє компаніям створювати персоналізований контент та пропозиції для кожного клієнта на основі їх інтересів та аналізу попередніх дій та поведінки. У сфері розробки чат-ботів та систем автоматизованої комунікації підтверджено, що використання ШІ дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами через різні канали, знижуючи необхідність втручання людини.

Аналіз даних та прогнозування результатів діяльності відомих компаній показують, що ШІ може використовуватися для дослідження ринку та прогнозування результатів маркетингових кампаній, що допомагає їм планувати свої стратегії більш ефективно.

Дослідження у галузі маркетингового аналізу та моніторингу конкурентного середовища підтверджують, що ШІ дозволяє компаніям автоматизувати процес моніторингу конкурентів, отримуючи важливу інформацію для адаптації своїх стратегій.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою систем штучного інтелекту характеризується використанням різноманітних алгоритмів і технологій для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення їх ефективності. Це включає використання аналітики даних для прогнозування попиту, персоналізованого спілкування з клієнтами, автоматизації рекламних процесів і залучення аудиторії через різні канали [2].

За допомогою автоматизації можна підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, скоротити вартість і час розробки та впровадження, а також покращити взаємодію із клієнтами, створивши більш персоналізовані та релевантні пропозиції.

Впровадження систем штучного інтелекту в маркетинговий процес дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, підвищити точність прогнозів попиту, підвищити персоналізацію комунікацій з клієнтами та оптимізувати витрати на маркетинг. Це дозволить компанії більш ефективно конкурувати на ринку та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів [3].

До прикладів українських компаній, які використовують автоматизацію процесів маркетингу за допомогою штучного інтелекту можна віднести:

1. EVA компанія, яка використовує ШІ для автоматизації процесів навчання нових працівників та швидкого масштабування бізнесу.

2. SPAR та «Наш Край» – це ритейл-компанії використовують ШІ для автоматизації процесів на складах, що дозволяє скоротити час на прийомку товару.

3. Один з найбільших українських інтернет-магазинів, Rozetka використовує різноманітні алгоритми та інструменти штучного інтелекту для аналізу даних покупців, персоналізації рекомендацій та оптимізації рекламних кампаній.

4. Компанія MasPaw, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення, використовує штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів їх продуктів і удосконалення стратегій маркетингу та продажів.

5. Популярна українська платформа вакансій, Jooble використовує алгоритми машинного навчання для персоналізованої реклами та рекомендацій користувачам.

6. Інтернет-платформа Prom.ua, що об'єднує українських виробників та продавців, також використовує штучний інтелект для аналізу даних користувачів і оптимізації їх маркетингового впливу.

Щодо закордонних компаній, це:

1. Amazon, яка використовує штучний інтелект для персоналізованої рекомендації продуктів своїм клієнтам на основі їхніх попередніх покупок, переглядів товарів в Інтернеті.

2. Netflix використовує алгоритми машинного навчання для рекомендації фільмів і серіалів своїм користувачам на основі їх інтересів та попередніх переглядів.

3. Spotify застосовує штучний інтелект для створення персоналізованих плейлистів для своїх користувачів на основі їх музичних вподобань та прослуханих треків.

3. Facebook використовує алгоритми машинного навчання для персоналізації рекламних пропозицій та відображення контенту у стрічці новин користувачів.

4. HubSpot надає платформу для маркетингової автоматизації, яка використовує штучний інтелект для створення персоналізованих електронних листів, ведення кампаній у соціальних мережах та аналізу результатів діяльності.

Ці компанії використовують штучний інтелект для покращання своїх маркетингових стратегій, забезпечуючи більшу персоналізацію, ефективність та точність у взаємодії із клієнтами.

Однак впровадження систем ШІ також може бути дорогим і складним процесом, особливо для малого та середнього бізнесу. Іншою проблемою може бути недостатня якість даних або неправильне тлумачення алгоритму, що може призвести до неточних результатів або навіть до неправильних маркетингових стратегій. Також важливо враховувати етичні аспекти використання ШІ в маркетингу, такі як захист конфіденційності персональних даних і уникнення маніпуляцій [4].

Тому, до переваг можна віднести:

- підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- зменшення витрат;
- підвищення задоволеності клієнтів.

Щодо недоліків, то це:

- висока вартість впровадження технологій ШІ;
- потреба у великих обсягах даних для ефективного використання ШІ;
- потенційні проблеми із конфіденційністю та безпекою даних.

Впровадження систем штучного інтелекту в маркетинговий процес є перспективним напрямком розвитку підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Вони можуть підвищити ефективність маркетингових стратегій, забезпечуючи точніші прогнози та персоналізоване спілкування з клієнтами.

Але дуже важливо враховувати потенційні ризики, такі як високі витрати на впровадження та навчання персоналу, а також етичні питання, пов'язані із захистом та конфіденційністю даних і уникненням негативного впливу на споживачів. Враховуючи ці аспекти, компанії можуть значно підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль і залишатися конкурентоспроможними на ринку [1].

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ є надзвичайно важливим інструментом для сучасних компаній, оскільки вона дозволяє підвищити ефективність взаємодії, знизити витрати та швидше реагувати на зміни на ринку.

Використання ШІ для аналізу даних, персоналізації контенту, автоматизованої комунікації з клієнтами, прогнозування результатів та моніторингу конкурентів дозволяє компаніям збільшувати свою конкурентоспроможність і досягати кращих результатів у стратегічному маркетингу. Це дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів і надавати їм

більш цільові та ефективні пропозиції. Він може використовуватися для всього: автоматизації різних аспектів маркетингу, написання та редагування текстів, аналіз даних, управління рекламними кампаніями тощо.

Отже, автоматизація процесів маркетингу за допомогою штучного інтелекту стає важливим інструментом для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Цей підхід відкриває перед компаніями широкі можливості для оптимізації їх маркетингових стратегій і процесів. Крім того, штучний інтелект може використовуватися для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, відповіді на їхні запитання та вирішення проблем. Це полегшує комунікацію між компанією і клієнтами та сприяє збільшенню задоволеності потреб клієнтів. Також, за допомогою алгоритмів штучного інтелекту можна прогнозувати тенденції ринку та поведінку споживачів, що дозволяє підприємствам бути більш гнучкими і адаптивними до змін у ринковому середовищі.

Підводячи підсумки, варто зауважити, що автоматизація процесів маркетингу за допомогою штучного інтелекту відкриває нові можливості для підприємств. Вона дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії, покращуючи ефективність та продуктивність.

#### **Використані джерела:**

1. Анастасія Кузнецова. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення 29.02.2024).

2. Штучний інтелект у маркетингу: нові можливості та виклики. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-novi-mozhливosti-ta-vikliki/> (дата звернення 29.02.2024).

3. Найкращі практики застосування штучного інтелекту: інструменти для маркетингу, генерації лідів та програмування. URL: <https://artjoker.ua/blog/luchshie-praktiki-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-instrumenty-dlya-marketinga-generatsii-lidov-i-programmirovaniya/> (дата звернення 29.02.2024).

4. Аналіз використання штучного інтелекту в системах управління бізнес-процесами: переваги та недоліки. URL: <https://fti.dp.ua/conf/2023/05247-0555/> (дата звернення 29.02.2024).

5. Мартинович А.С., Лисенко І.В. Використання штучного інтелекту як сучасного інструмента маркетингу. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022): III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.): тези доповідей. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. С. 237-239.

**Артим-Дрогомирецька З.Б., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [zariana.artym-drohomyretska@lnu.edu.ua](mailto:zariana.artym-drohomyretska@lnu.edu.ua)

**Панчишин А.І., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [andriy.panchyshyn@lnu.edu.ua](mailto:andriy.panchyshyn@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

**Zoriana Artym-Drohomyretska**

**Andriy Panchyshyn**

**MODERN TECHNOLOGY OF DIGITAL INTERNET MARKETING**

Сучасні умови розвитку ефективних бізнес процесів передбачають залучення технологій цифрового інтернет-маркетингу. Ці технології породжують нові виклики та можливості для маркетологів, які змушені адаптуватися до сучасних трендів цифрової

економіки. Ефективне використання цифрових технологій для формування лояльної аудиторії та багатоканальне поширення інформації про свою діяльність стає ключовим фактором не лише успішного розвитку, але й виживання у нових конкурентних умовах. Саме тому, для наукової спільноти набувають актуальності дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку маркетингової діяльності підприємств з урахуванням умов цифрової трансформації.

Автори наукових досліджень [2] стверджують, що цифровий маркетинг охоплює інтернет-маркетинг та будь-які методи маркетингу, пов'язані з цифровою комунікацією. Цифровий маркетинг є більш широкою категорією, ніж інтернет-маркетинг, який є складовою частиною цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, також відомий як «digital marketing», орієнтується на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому. Основна мета цифрового маркетингу полягає в привертанні уваги цільової аудиторії, залученні її до взаємодії з брендом чи компанією, підвищенні свідомості про продукти або послуги, збільшенні обсягів продажів та забезпеченні підтримки клієнтів. Якщо говорити про основні інструменти цифрового маркетингу, то це:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг передбачає швидкий спосіб залучення трафіку з використанням платних рекламних інструментів для підвищення позицій сайту в пошуковій видачі;
- SEO – оптимізація сайту в пошукових системах направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у топі пошукових систем за цільовими запитами користувачів;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг передбачає використання соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей компанії;
- Big Data технології – маркетинг може використовувати переваги доступу до великого об'єму даних у реальному часі для аналізу та отримання якісно нових конкурентних переваг;
- ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в інтернеті орієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг, коли клієнти приходять до вас за рекомендаціями;
- PR 2.0 (Public Relations) – технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи.
- крауд-технології – стимулювання продажу товару на основі рекомендацій цільової інтернет-аудиторії через прямий чи непрямий вплив на споживача;
- контент-маркетинг – створення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує свідомість про бренд;
- електронна комерція – реалізація продажу товарів та послуг через електронні платформи, забезпечення зручного та швидкого процесу;
- маркетинг автоматизації – використання інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів.

Інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі інтернет для ефективною реалізації його потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку. У інтернет-маркетингу зазвичай використовується один канал – інтернет, тоді як у цифровому маркетингу може бути велика кількість каналів передачі інформації (мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо). Електронний маркетинг є ширшим поняттям і включає в себе інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. Він здійснюється на основі електронних технологій, і відображає класичний термін "електронна комерція", що враховує всі доступні канали та засоби

комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів [3]. Е-маркетинг є соціальним та управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет під час створення пропозицій та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Аналізуючи поняття інтернет-маркетингу, можна виділити такі основні переваги [1]:

- низька вартість при роботі з цільовими сегментами споживачів;
- високий показник охоплення найбільш активної аудиторії;
- підвищена інтерактивність взаємодії з клієнтом;
- унікальні можливості для таргетингу рекламної компанії;
- персоналізація у взаємодії з покупцем;
- широкий спектр потенційних клієнтів в мережі інтернет

Для оцінювання результатів цифрових маркетингових кампаній потрібно встановити відповідні метрики та ключові показники ефективності (KPI). Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, дають можливість отримувати дані про відвідуваність веб-сайтів, коефіцієнти конверсії, показники залучення, середній чек покупки, географію та вік потенційного клієнта, відслідковувати кількість цільових дій на сайті та ефективність кампаній загалом [4]. Аналізуючи ці показники, можна приймати ефективні управлінські рішення, оптимізувати свої зусилля в цифровому маркетингу та адаптувати свої стратегії. Використання цифрового маркетингу дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами підвищуючи лояльність, знижувати витрати та покращувати рентабельність бізнесу. Такі підходи сприяють побудові стійких взаємовідносин з клієнтами, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Застосування цифрового маркетингу в бізнес-процесах передбачає послідовний і циклічний процес, який інтегрує цілі, розуміє поведінку споживачів, розробляє релевантний контент, відстежує відгуки клієнтів, а також постійно оцінює та коригує стратегії на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління відіграють вирішальну роль на кожному етапі стратегічного планування діяльності підприємства.

#### **Використані джерела:**

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021, № 1, С. 27-32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
2. Уголькова О. 3. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/mededzhment121-148-154.pdf>.
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf).
4. Khajehasani S., Abolizadeh A., Dehyadegari L. (2020). The role of management and strategy in the development of E-marketing. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, No. 13(4), pp. 641-649. DOI: 0.2174/2213275912666190411114639.



**Асланян О.І., аспірант**

Електронна пошта: oaslanyan@e-u.edu.ua

**Науковий керівник: Овсієнко Н.В., канд. екон. наук, доц.**

ПВНЗ «Європейський університет»

**ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ КОМПАНІЯМИ-  
СВІТОВИМИ ЛІДЕРАМИ ІННОВАЦІЙ**

**Oleksandr Aslanian, PhD student**

**EXPERIENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE USE BY WORLD  
INNOVATIONS LEADING COMPANIES**

В сучасному світі штучний інтелект (ШІ) стає не лише науковою розробкою, але й стратегічним інструментом бізнесу в досягненні конкурентної переваги, трансформації внутрішніх процесів та забезпеченні сталого розвитку. 21 лютого 2024 року департамент торгівлі інвестиційного банку Goldman Sachs оголошує акції лідера зі створення процесорів для ШІ, американську компанію Nvidia, «найбільш важливими в світі» [5]. Ринкова вартість компанії при цьому тільки в останні півроку додала велетенської суми \$1 трлн доларів, а загальна капіталізація чіпмейкера сягнула позначки в \$2 трлн доларів, залишивши позаду таких гігантів як Tesla, Google та Amazon. Причиною стрімкого зростання вартості акцій є успіх лінгвістичної моделі ШІ компанії OpenAI GPT-4, що потребує для своєї роботи великі обсяги обчислювальних потужностей та, відповідно, забезпечує Nvidia багатомільярдними контрактами на їх виробництво. Сама GPT-4 при цьому вражає можливостями із генерації текстів різними мовами та за різною тематикою, перевершуючи в вербальному тесті 99,9% людей [4].

Дослідження «Найбільш інноваційні компанії 2023» [1, с. 17], проведене всесвітньо відомою консалтинговою компанією The Boston Consulting Group (BCG), свідчить, що ШІ є технологією, в яку в минулому році інвестувала більшість компаній-інноваційних лідерів, в той час як інші пріоритети капіталовкладень в інновації зацікавило менше половини, або навіть третини таких підприємств, зокрема, в роботизацію і автоматизацію виробництва, інтернет речей (IoT), блокчейн і Web3, біо- і нейротехнології, нанотехнології та квантові обчислення.

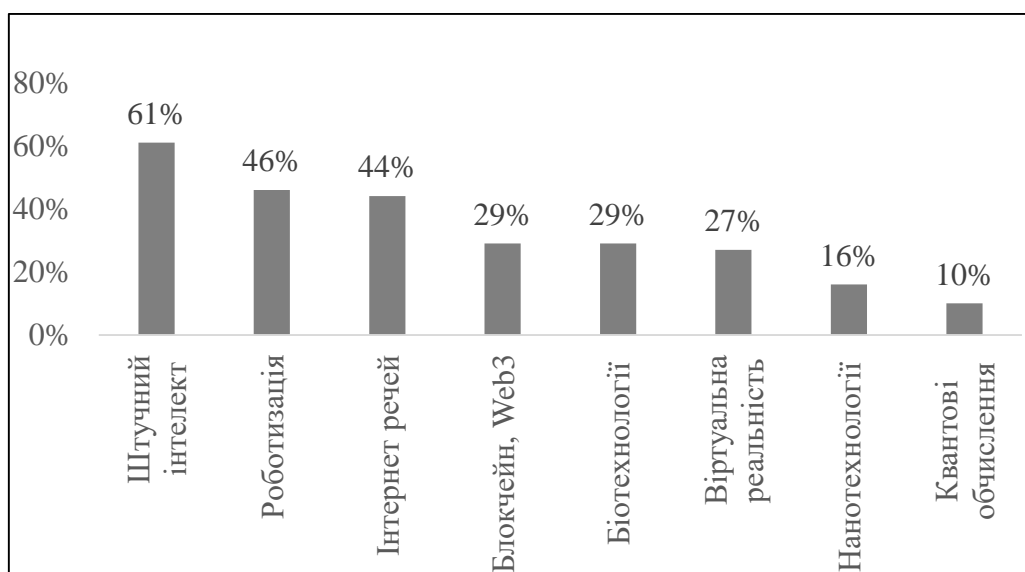


Рис 1. Частка компаній, що інвестували в технології в 2023 році  
Джерело: BCG [1, с. 17].

Ключовими алгоритмами ШІ, над якими працювали та продовжують працювати найбільш інноваційні компанії, за даними вищезазначеного дослідження BCG [1, с. 18], є машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір і слух (computer vision and hearing), лінгвістичні моделі (natural language processing), системи підтримки прийняття рішень (decision making) та генеративний штучний інтелект (response generator).

Сфери застосування ШІ в бізнес-процесах підприємств при цьому майже безмежні, але серед найбільш поширених компанії-інноваційні лідери виокремили наступні [1, с. 15]:

- виявлення ринкових тенденцій та прогнозування дій конкурентів;
- прийняття рішень про пріоритизацію портфелю бізнес-одиниць, товарів і послуг;
- пошук об'єктів зовнішньої кооперації – потенційних альянсів, партнерств, венчурних інвестицій та угод зі злиття і поглинання (M&A);
- підтримка управлінських рішень розрахунками щодо інвестицій в інновації, дослідження і розробки та впровадження нових товарів і послуг;
- надання вхідних даних для підтримки процесу генерації і перевірки ідей.

Іншим перспективним пріоритетом використання можливостей штучного інтелекту є відносини підприємства з клієнтами. Відомий футуролог, консультант зі стратегії та експерт в технологіях Big Data Бернард Марр виділяє наступні напрямки, що вже мають практичні приклади застосування ШІ в управлінні маркетингом [2],:

- реклама – гіганти індустрії Facebook та Google активно впроваджують штучні неймережі в предиктивному аналізі вподобань інтернет-користувачів, що дозволяє рекламодавцям адресувати комунікації цільовим сегментам клієнтів;
- PR – генеративні і лінгвістичні моделі допомагають створювати штучних ботів та навіть неіснуючих поза онлайн інфлюенсерів, що формують позитивний імідж брендів таких відомих компаній як Calvin Klein і Prada;
- контент-менеджмент – завдяки алгоритмам машинного навчання медійна платформа BuzzFeed із відвідуваністю, що перевищує 200 млн на місяць, персоналізує новинну стрічку для своїх користувачів, виявляючи більш важливий та корисний їх увазі зміст.

Професор Дас Нараянас із Гарвардської бізнес школи, досліджуючи питання, доходить думки, що через стрімке збільшення обсягів даних про ринок та клієнтів сфери застосування ШІ в маркетингу і продажах неуклібно розширюватимуться [3]. Напевно, до самої автоматизації процесів прайсингу, створення клієнтської пропозиції та розподілення медійних бюджетів. Втім, адміністративна та контролінгова функції ще багато років буде належати людині.

Отже, за результатами вищенаведеного можна зробити висновок, що штучний інтелект – не просто технологічна інновація, що утилізує зростаючі обчислювальні можливості, а дієвий інструмент на службі бізнесу, що застосовується підприємствами в оптимізації різноманітних функцій від контролю якості виробництва до визначення пріоритетів стратегічного розвитку. При цьому «бум» інвестицій в ШІ серед найбільш інноваційних компаній світу, що спостерігається в 2023-2024 роках за результатами успіху в розвитку лінгвістичних моделей типу GPT-4, свідчить на користь подальшого стрімкого зростання можливостей штучного розуму, що сприятиме якісним змінам в управлінні бізнесом. А більш широке застосування ШІ, в свою чергу, стимулюватиме трансформацію ринку праці та системи освіти через зміну запитів підприємств на професії.

#### **Використані джерела:**

1. Манли Дж., Рінгель М. Найбільш Інноваційні Компанії 2023. The Boston Consulting Group. 2023. URL: <https://web-assets.bcg.com/ce/fd/d7fa78e547a09d2eef5086fbbf79/bcg-most->

innovative-companies-2023-reaching-new-heights-in-uncertain-times-may-2023.pdf (дата звернення 4.02.2024).

2. Марр Б. Штучний інтелект і майбутнє маркетингу. Forbes. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=26f1f04c697f> (дата звернення 4.02.2024).

3. Нарядас Д., Сенгупта А. Використання ШІ для коригування маркетингу та продажів у нестабільному світі. Harvard Business Review. 2023. URL: <https://hbr.org/2023/04/using-ai-to-adjust-your-marketing-and-sales-in-a-volatile-world> (дата звернення 4.02.2024).

4. Ройвайнен Є. Я протестував GPT-4 на IQ. 2023. Scientific American. 2023. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/i-gave-chatgpt-an-iq-test-heres-what-i-discovered/> (дата звернення 4.02.2024).

5. Халаф Р. Найбільш важлива акція в світі. The Financial Times. 2024. URL: <https://www.ft.com/content/3c022bd7-d9d4-432e-b226-f06140c6d217> (дата звернення 21.02.2024).

**Балук Н.Р., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [nadiabaluk5@gmail.com](mailto:nadiabaluk5@gmail.com)

Львівський торговельно-економічний університет

**Вовчанська О.М., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [olcja-2007@ukr.net](mailto:olcja-2007@ukr.net)

Львівський торговельно-економічний університет

**Іванова Л.О., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [livanova.lac@gmail.com](mailto:livanova.lac@gmail.com)

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

**ДІДЖИТАЛ-АНАЛІТИКА ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

**Nadiia Baluk**

**Olga Vovchanska**

**Liliia Ivanova**

**DIGITAL ANALYTICS FOR MARKETING SOLUTIONS**

У сучасній маркетинговій практиці невпинно зростає роль діджитал-інструментів, використання яких допомагає фахівцям успішно впливати на поведінку потенційних й існуючих споживачів в онлайн та офлайн середовищі. Діджитал-просування ефективно для компаній різного масштабу у різних галузях – від великих міжнародних корпорацій на B2B ринку до малих B2C підприємств.

Ріст діджиталізації невід’ємно пов’язаний з інтенсивним зростанням кількості інтернет-користувачів в світі, яких за даними ITU та GSMA Intelligence у 2023 р. налічувалось 5,16 млрд осіб [1]. Враховуючи такий рівень залучення світового населення до інтернету - 64,4% - можна легко спрогнозувати збільшення затребуваності в присутності компаній у віртуальному просторі.

Аналіз статистики соціальних мереж свідчить, що в середньому представники покоління Z і міленіали мають 8,5 облікових записів на одного користувача, а середній час проведення в соц медіа - 147 хв / день [6]. За оцінками експертів, очікуваний дохід від мобільних застосунків у 2023 році - 935 млрд доларів США за рахунок платних завантажень та реклами у них [4]. Результати Google-опитування інтернет-користувачів засвідчив, що 59% респондентів спочатку досліджують і шукають інформацію про продукт в мережі, перш ніж купувати [5]. На ринку діджитал-реклами за останні роки спостерігаються тенденції до інтенсивного зростання – від 215,3 млрд євро у 2017 р. до 624,7 млрд євро за підсумками 2023

р. [3]. Така рекламна активність потребує ретельного відстеження цифрових споживацьких кроків щодо визначення етапів прийняття рішення користувачами про здійснення купівлі товарів і послуг, а також збору й аналізу цих даних маркетинговими системами інформації.

Одним із провідних і безкоштовних сервісів веб-аналізу є Google Analytics, що дозволяє ефективно збирати й відстежувати дані про поведінку відвідувачів веб-сайтів, джерела трафіку, аналізувати конверсії та ключові події, здійснювати A/B тестування й отримувати вичерпну інформацію щодо ефективності різних каналів комунікації, в тому числі платних. На основі даних Google Analytics фахівці з маркетингу можуть приймати рішення, формуючи різні звіти, до прикладу, про:

- про відвідувачів сайту у реальному часі,
- про користувацьку поведінку та інші ключові показники мобільного застосунку, зв'язаного з Firebase,
- про поведінку користувачів на етапах послідовності конверсії на основі показників ігрових додатків,
- про етапи шляху клієнта до конверсії – від залучення до утримання,
- про демографічні характеристики користувачів, обрані ними пристрої для перегляду інформації про сайт тощо [2].

Діджитал-аналітика дозволяє швидко й оперативно отримувати дані про дії потенційних та реальних покупців на кожному з етапів маркетингової лійки – від залучення до конверсії.

На сьогодні доступною є Google Analytics 4, яка змінила попередню версію у липні 2023 р. та спрямована не на збір даних на основі переглядів сторінок, а на основі відстеження подій. В оновленій версії івент-аналітики події можна в різний спосіб створювати, змінювати, об'єднувати, перезаписувати, відзначаючи конверсії безпосередньо в ресурсі.

Особливістю використання Google Analytics 4 є відмова від cookies, такий метод трекінгу дозволяє збирати інформацію про відвідувачів сайтів без загроз кібербезпеки та порушень чинного законодавства, зокрема нормативних актів GDPR і CCPA. Атрибуція без cookies передбачає недопущення поширення персональної інформації користувачів, яка може стати об'єктом онлайн-шахрайства — хакерських атак, фішингу тощо. За прогнозами експертів, до кінця 2024 року в діджитал-маркетингу буде повністю припинено використання cookies третіх сторін.

В Google Analytics 4 використовується для трекінгу система подій, за якою власник сайту може збирати дані про поведінкові дії користувачів – перегляди відео, кліки, запуски скриптів, перегляд сторінок сайту до певної відмітки, які, без залучення браузера користувача, передається у вигляді HTTP-кодів на сервер служби аналітики.

Атрибуцію без cookies використовує контекстуальний маркетинг, в основі якого збір даних на основі врахування таких параметрів про контент, який переглядає відвідувач на сайті, з яких каналів комунікації він перейшов на сайт, які події відбуваються на ринку. Високу точність результатів контекстуального маркетингу в сучасних умовах забезпечують технології машинного навчання, що дозволяють враховувати особливості бізнес-моделі конкретної компанії та створювати для неї адаптивну систему реклами.

Перехід до нових систем діджитал-аналітики змінює підходи у прийнятті маркетингових рішень. Використання штучного інтелекту та відмова від трекінгу без cookies допомагає максимально персоналізувати інформацію для користувачів на кожному з етапів маркетингової лійки, пропонуючи відповідний контент та ефективні рекламні та PR-звернення.

До основних переваг використання діджитал-аналітики Google Analytics 4 у прийнятті відповідних рішень в маркетинговій діяльності є наявність крос-платформної аналітики;

покращена звітність; прогнозування поведінки потенційних споживачів на основі результатів машинного навчання; модель атрибуції на основі даних, що допомагає оцінці впливу різних каналів комунікації та точок взаємодії на конверсії; використання нових показників для аналізу взаємодії користувачів з сайтом або мобільним застосунком (частота відвідування, залучення, збереження, життєва цінність тощо); а також дотримання сучасних практик щодо конфіденційності користувачів; зручний збір аудиторій для ремаркетингу; потужна сегментація аудиторії; аналітичний хаб тощо.

Приймати маркетингові рішення на основі бази даних на сьогодні не тренд, а необхідність, тому важливо використовувати ефективну діджитал-аналітику, яка дозволяє відстежувати Consumer Journey на кожному з етапів маркетингової лійки на різних платформах та приймати на основі цієї інформації відповідні рішення для збільшення ефективності маркетингової діяльності.

#### **Використані джерела:**

1. Головні висновки звіту Global Digital 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-global-digital-2023-75min-club/>.
2. Огляд звітів Google Analytics. URL: [https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=uk&ref\\_topic=12153537,12153943,2986333,&sjid=16692606181833073800-EU&visit\\_id=638456139836467639-4187325790&rd=1](https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=uk&ref_topic=12153537,12153943,2986333,&sjid=16692606181833073800-EU&visit_id=638456139836467639-4187325790&rd=1).
3. Digital Advertising – Worldwide. Statista. URL: <https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.
4. Revenue of mobile apps worldwide 2019-2027, by segment. Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>
5. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/global-online-purchase-data/>.
6. Tsvetkova R. 99 Amazing Social Media Statistics and Facts. The Brandwatch Bulletin. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/> (дата звернення: 07.03.2024).

**Биркович Д.А., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [darynabyrkovych2005@gmail.com](mailto:darynabyrkovych2005@gmail.com)

**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В., канд. екон. наук., доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Daryna Byrkovych**

**THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA**

Реалії сучасної економіки, яка функціонує в умовах жорсткої конкуренції, а також постійно зростаючі потреби споживачів, вимагають від управлінців заходів щодо покращення бізнес-процесів, впровадження інноваційних технологій, вживання дієвих заходів задля пошуку потенційних та утримання клієнтів. З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій та тенденцій до їх залучення у бізнес, а також зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів, більшу популярність здобувають соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств. В епоху цифрових технологій та Інтернету маркетинг в соціальних мережах (SMM) стає все більш важливим інструментом для розвитку бізнесу [3].

Поняття маркетингу в соціальних мережах включає в себе стратегії та методи, спрямовані на використання цих платформ для просування продуктів або послуг [4]. Маркетинг в соціальних мережах – це певний комплекс специфічних online-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію. Ці заходи можна реалізовувати через канали соціальних платформ які спрямовані на досягнення маркетингових цілей організації або особи [2]. Одним із ключових елементів такого маркетингу є створення та розповсюдження контенту, що привертає увагу аудиторії та стимулює її взаємодію з брендом чи компанією [4].

Роль якісного контенту у привертанні уваги аудиторії в соціальних мережах не може бути переоцінена. Вміння створювати цікавий, корисний та змістовний контент є вирішальним для залучення уваги користувачів. Якісний контент може бути у формі текстових повідомлень, фотографій, відео, інфографіки, аудіо чи інших медіа-форматів, які сприймаються та споживаються аудиторією з комфортом.

Вивчення типів контенту та їх впливу на ефективність маркетингових зусиль допомагає маркетологам визначити найбільш ефективні стратегії просування [3] Різні типи контенту можуть мати різний вплив на аудиторію в залежності від її вікових характеристик, інтересів, демографічних та інших факторів. Наприклад, молоді люди можуть більше реагувати на відеоконтент, тоді як старша аудиторія може бути більш зацікавлена у статтях або інфографіках. Тому важливо проводити аналіз та тестування різних типів контенту для визначення тих, які найбільш ефективно впливають на цільову аудиторію.

Соціальні мережі сьогодні відіграють ключову роль у сфері маркетингу, виконуючи важливі функції просування, комунікації та аналізу. Їхні особливості та інструменти стають об'єктом дослідження в рамках вивчення сутності та поняття маркетингу в цьому контексті. Серед найпопулярніших каналів маркетингу у соціальних мережах є: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok.

Сутність поняття маркетингу в соціальних мережах визначається його особливостями як унікального інструменту комунікації та просування. Аналізуючи вплив соціальних мереж на споживачів та підприємства, можна визначити ключові характеристики цього середовища, які роблять його ефективним маркетинговим інструментом.

Однією з основних особливостей соціальних мереж є їхній потенціал для взаємодії з аудиторією. Це середовище створює можливість для двосторонньої комунікації між брендами та споживачами. Користувачі можуть виражати свої думки, залишати відгуки, ділитися враженнями та спілкуватися з представниками компаній. Така взаємодія дозволяє брендам побудувати більш тісні стосунки зі своєю аудиторією, зрозуміти її потреби та вподобання.

Варто зазначити, що соціальні мережі є потужним інструментом для залучення уваги до продуктів або послуг. Завдяки великій кількості активних користувачів та можливостям таргетування реклами, компанії можуть ефективно досягти своєї цільової аудиторії та привернути її увагу до своїх пропозицій.

Проте, разом з можливостями маркетингу в соціальних мережах існують і обмеження. Так, зміна алгоритмів соціальних мереж може вплинути на органічний охоплення публікацій брендів, змушуючи їх використовувати платну рекламу для досягнення більшої аудиторії. Крім того, не всі цільові групи однаково активні на всіх платформах соціальних мереж, тому стратегії маркетингу повинні бути адаптовані до конкретного середовища та аудиторії.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій все більшої популярності набувають соціальні медіа. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 98% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа непинно зростає. Набір засобів маркетингу у соціальних мережах досить великий, адже він покликаний зацікавити не

«пошукових роботів», а живих людей. Головне завдання - вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія [1].

Роль маркетингу в соціальних мережах полягає в тому, щоб бренди могли ефективно використовувати ці платформи для побудови свого образу, збільшення своєї аудиторії та підвищення продажів. Це може включати в себе вивчення реакцій аудиторії на різні види контенту та використання цих даних для удосконалення маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних мережах це один із дієвих способів отримати бажаний результат, адже платформи об'єднали в собі велику кількість споживачів, що можуть бути вашою цільовою аудиторією. За допомогою цікавих публікацій та платної реклами, ви зможете збільшити впізнаваність, побудувати лояльні стосунки з користувачами та збільшити продажі [5].

Звичайно, що роль маркетингу в соціальних мережах важко переоцінити, адже присутність брендів в різних застосунках, які користуються популярністю серед споживачів, має великий вплив на просування бізнесу та на фінансові результати [3].

Пропонуємо детальніше розібратися з усіма перевагами, які отримують бренди за допомогою соціальних платформ:

1. Доступ до великої аудиторії. Соціальні мережі зібрали велику кількість користувачів з різними потребами та інтересами. Компанії за допомогою публікацій, відео та різних активностей можуть залучати нових клієнтів, збільшувати обсяг продажів, залучати трафік, збільшувати охоплення та впізнаваність.

2. Таргетинг. Продуманий маркетинг дозволяє брендам сегментувати аудиторію та чітко налаштувати таргетинг та контент під запити споживачів за допомогою інтересів, демографії, географії та інших показників. Такий підхід збільшує ймовірність залучення клієнтів та отримання фінансових результатів.

3. Взаємодія з цільовою аудиторією. Соціальні мережі дозволяють брендам комунікувати з потенційними клієнтами у вигляді коментарів, різних інтерактивів, опитувань та тестів. Менеджери або маркетологи компанії можуть допомогти клієнтам обрати кращий товар, відповісти на питання, що їх цікавлять, надавати поради. Це формує більш лояльні відносини з клієнтами та викликає довіру.

4. Унікальність. Створення привабливого та цікавого контенту допомагає компаніям виділитись серед конкурентів, продемонструвати переваги товарів чи послуг, а також наголосити на своїй унікальності.

5. Аналітика. Соціальні мережі надають можливість відстежувати метрики та більш детально вивчати своїх споживачів. За допомогою аналітики ви можете зрозуміти чи працює ваша стратегія, або вона потребує коригувань.

6. Вплив та вірусність. Цікавий та привабливий контент може стати вірусним і швидко розповсюджуватись соціальними мережами. Це надає можливість збільшити впізнаваність серед споживачів та залучити більшу кількість потенційної аудиторії [3].

Таким чином, за такий короткий проміжок часу соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – маркетингу у соціальних мережах. Дослідження ролі маркетингу у соціальних мережах виявило, що це не просто інструмент для просування продуктів чи послуг, але й складна система взаємодії з аудиторією, яка вимагає від брендів активної участі та залучення. Особливість соціальних мереж полягає у їхній здатності створювати сприятливі умови для взаємодії та комунікації між користувачами та брендами. Ключовими факторами успіху в маркетингу у соціальних мережах є якісний контент, активна взаємодія з аудиторією та адаптація стратегій до специфіки кожної платформи.

Зрозуміння цих аспектів дозволяє компаніям ефективно використовувати соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Зважаючи на постійні зміни в цьому сегменті, необхідно постійно вдосконалювати стратегії та враховувати нові тенденції, щоб залишатися конкурентоздатними. Усе це підтверджує важливість розуміння сутності та поняття маркетингу у соціальних мережах для сучасних бізнесів.

**Використані джерела:**

1. Ковальчук Ю.С. Маркетинг у соціальних мережах. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7865/1/NRMSE2017\\_V3\\_P183-184.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7865/1/NRMSE2017_V3_P183-184.pdf) (дата звернення : 02.03.2024).
2. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1. Одеса: вид-во «ТЕС», 2017. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16716> (дата звернення : 02.03.2024).
3. Хейна М. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів 2023. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/> (дата звернення : 04.03.2024).
4. Social media marketing: the ultimate guide. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> (дата звернення : 04.03.2024).
5. Social media marketing: what it is and how to build your strategy. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (дата звернення: 04.03.2024).

**Бойчук І.В., канд. екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [inna.boychuk604@gmail.com](mailto:inna.boychuk604@gmail.com)

Львівський торговельно-економічний університет

**АНАЛІЗ РИНКУ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

**Inna Boychuk**

**ANALYSIS OF THE CONTEXTUAL ADVERTISING MARKET IN UKRAINE**

За умов сучасного бізнесу одним із найбільш ефективних інструментів маркетингової комунікації є контекстна реклама, яка дозволяє підвищити рівень продажів і привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги. З урахуванням постійного зростання кількості медіа ресурсів, що використовують контекстну рекламу, особливо актуальним стає аналіз місця цього засобу маркетингової комунікації на медіа ринку.

Контекстну рекламу вважають ефективним інструментом інтернет-маркетингу, який дозволяє рекламодавцям показувати рекламу споживачам на основі контексту сторінки, на якій вони перебувають. Це означає, що рекламні оголошення показують на сторінках, які містять відповідний контекст для рекламованого товару (послуги). Важливими принципами цієї реклами є показ реклами на тих сторінках, які містять відповідний контекст для товару (послуги), що рекламується, та показ реклами відповідно до інтересів і потреб споживачів.

Основною функцією контекстної реклами є залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Контекстна реклама дозволяє рекламодавцям показувати рекламу на сторінках, які відповідають контексту їх товару чи послуги, тому вона може бути ефективним інструментом для просування бізнесу в Інтернеті. Крім того, цей вид реклами може мати такі функції:

- залучення нових клієнтів: контекстна реклама дозволяє привернути увагу тих клієнтів, які можуть бути зацікавлені у товарі чи послугі. Завдяки цій рекламі рекламодавець може показати свій товар або послугу людям, які шукають в Інтернеті відповідну інформацію;



- збільшення продажів: контекстна реклама може допомогти збільшити продажі, так як показується споживачам, які мають потенційний інтерес до товару чи послуги, що дозволяє рекламодавцю залучити більше покупців і збільшити за цей рахунок обсяги продажів;

- зниження витрат на рекламу: контекстна реклама може бути ефективнішою за традиційні формати реклами, такі як рекламні банери. Це може зменшити витрати на рекламу та допомогти зекономити бюджет;

- підвищення конверсії: контекстна реклама може мати вищу конверсію, так як рекламні оголошення показуються споживачам, які мають потенційний інтерес до товару чи послуги. Крім того, контекстна реклама може бути більш релевантною для споживачів, адже вона відображає їхні потреби та інтереси.

Контекстна реклама є однією з найпоширеніших форм онлайн-реклами в Україні. За результатами дослідження від компанії Gemius більшість українських інтернет-користувачів (більше 90%) переглядає контекстну рекламу на різних сайтах. За даними компанії Admixer ринок контекстної реклами в Україні зріс лише в 2020 році на 15%, що свідчило про зростання популярності цієї форми реклами серед бізнесу та споживачів.

Всеукраїнська рекламна коаліція традиційно наприкінці року разом із профільними індустріальними асоціаціями і крупними гравцями рекламно-комунікаційного ринку провела дослідження обсягів ринку 2023 року та зробила свої прогнози щодо розвитку ринку в 2024, згідно яких digital реклама та інтернет-ринок продемонстрували у 2023 впевнене відновлення до рівня 2021 року. В першу чергу за рахунок банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. В 2024 році за прогнозами експертів зростання продовжиться, але динаміка вже буде на рівні 15-20 відсотків.

Важливим кроком у аналізі ринку контекстної реклами в Україні є визначення основних гравців цього ринку. Так, найбільшими рекламними мережами, які пропонують контекстну рекламу, доцільно вважати:

1. Google AdWords – це найбільш популярна рекламна мережа в світі, яка пропонує контекстну рекламу. За даними на березень 2023 року, Google є лідером на ринку пошукової реклами в Україні з понад 90% ринковою часткою. Google AdWords пропонує широкий вибір форматів реклами, включаючи текстову, графічну та відеорекламу.

2. Facebook Ads – ця рекламна мережа є найбільш популярною серед соціальних мереж, що пропонує контекстну рекламу в Україні. За даними на 2023 рік Facebook є другим за популярністю рекламним каналом в Україні після Google. Facebook Ads пропонує різноманітні формати реклами, включаючи фото, відео та каруселі.

3. Admixer – це рекламна мережа, яка спеціалізується на цифровій рекламі в Україні та інших країнах Східної Європи. Admixer пропонує широкий вибір рекламних форматів, включаючи контекстну рекламу.

За даними дослідження, проведеного компанією Kantar TNS, більше 70% українських інтернет-користувачів використовують мобільні пристрої для перегляду сайтів і соціальних мереж. Це відкриває нові можливості для фірм-рекламодавців, які можуть використовувати контекстну рекламу в мобільних додатках і мобільних версіях сайтів.

За даними компанії Admixer соціальні мережі стали найбільш популярним каналом для розміщення контекстної реклами в Україні. Зокрема, Facebook та Instagram є найбільш популярними соціальними мережами для розміщення реклами, що забезпечує велику кількість потенційних клієнтів для рекламодавців.

В останні роки на ринку контекстної реклами України зростає використання сучасних технологій та автоматизації всіх процесів розміщення реклами. Використання програмних

інструментів дозволяє рекламодавцям більш ефективно налаштовувати і контролювати рекламні кампанії, знижувати витрати та підвищувати показники ефективності.

Українські рекламодавці все частіше використовують таргетинг і персоналізацію для досягнення більш ефективних результатів у рекламних кампаніях. Саме таргетинг дозволяє звернутися до цільової аудиторії з рекламою, що підвищує шанси на успіх.

На жаль, на ринку контекстної реклами в Україні спостерігається проблема з низькою якістю контенту, що часто не відповідає потребам споживачів і рекламодавців. Крім того, низька ефективність цієї реклами може бути пов'язана з недостатньою увагою до аналізу результатів рекламних кампаній і відстеженням змін у споживчому попиті.

Проте, розвиток технологій і зростання популярності мобільних пристроїв і соціальних мереж дозволяє сподіватися на позитивні зміни на ринку контекстної реклами в майбутньому. Перспективи розвитку цього ринку включають такі напрями:

1. Розвиток мобільної реклами. За останні роки мобільні пристрої значно збільшили свою популярність, що зробило мобільну рекламу більш актуальною. Українські рекламодавці все частіше використовують мобільну рекламу для залучення нових клієнтів і підвищення продажів. За даними компанії Admixer у 2023 році мобільна реклама склала 43% від загального обсягу рекламного ринку в Україні.

2. Зростання популярності соціальних мереж. За даними компанії Gemius у 2022 році більшість українських користувачів Інтернету віком від 18 до 34 років використовували соціальні мережі щодня. Це надає можливість рекламодавцям привертати більше уваги до своїх рекламних повідомлень і, відповідно, залучати нових клієнтів.

3. Використання інноваційних технологій. Розвиток інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання і блокчейн, може значно покращити ефективність контекстної реклами. Використання цих технологій дозволить рекламодавцям більш точно визначати цільову аудиторію і налаштувати рекламні кампанії, що підвищить їх ефективність.

Однією з головних проблем контекстної реклами в Україні є низька ефективність таргетингу. На сьогодні рекламодавці можуть розміщувати свої оголошення на певних сайтах, однак, їх цільова аудиторія може бути не зацікавлена в пропонованому товарі чи послугі. У зв'язку з цим доцільно краще розвивати технології таргетингу, щоб забезпечити максимально ефективне співпадіння цільової аудиторії з рекламою.

Для збільшення ефективності контекстної реклами в Україні необхідно впроваджувати нові формати рекламних матеріалів, такі як рекламні блоки відеоформату, інтерактивні банери тощо. Це дозволить забезпечити більш високу конверсію і підвищити ефективність рекламних кампаній у цілому.

Оскільки контекстна реклама є ефективним інструментом продажу товарів і послуг в Інтернеті, необхідно збільшувати кількість сайтів-партнерів, на яких розміщується реклама, що забезпечить більш широке охоплення цільової аудиторії та позитивно вплине на продажі.

Ще однією важливою пропозицією щодо вдосконалення ринку контекстної реклами є вдосконалення інструментів аналізу ефективності рекламних кампаній. В умовах сьогодення більшість рекламодавців використовують стандартні інструменти аналізу, такі як Google Analytics, що дає досить загальну картину ефективності кампанії. Проте, для більш точного аналізу потрібні більш сучасні інструменти, такі як heatmaps, A/B тестування та інші.

Крім того, для підвищення ефективності контекстної реклами важливо розробляти індивідуальні стратегії для кожної кампанії, враховуючи специфіку бізнесу і потреби цільової аудиторії. Для цього рекламодавці можуть залучати експертів у галузі маркетингу та реклами, які зможуть допомогти у створенні оптимальних стратегій рекламних кампаній.

Отже, ринок контекстної реклами в Україні має великий потенціал для розвитку та вдосконалення, а запропоновані шляхи можуть сприяти його ефективному функціонуванню та збільшенню прибутковості для бізнесу.

**Використані джерела:**

1. Мальчик, М. В., Адасюк, І. П. (2021). Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління», 1(5), С. 75-85.
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення: 09.03.2024).
3. Черниш Т., Салімон О. (2023). Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. Товари і ринки. Ринкові дослідження. № 4. С. 31-43.

**Борисенко О.С., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [borysenko2304@gmail.com](mailto:borysenko2304@gmail.com)

Національний авіаційний університет

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ  
МАРКЕТИНГУ**

**Olena Borysenko**

**CURRENT TRENDS OF DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING**

Маркетинг кардинально трансформувався, здійснивши перехід від традиційного підходу до повної цифровізації. Маже всі етапи маркетингової діяльності відбуваються в цифровому середовищі. Швидкий процес цифровізації в усіх секторах економіки відкриває нові можливості для бізнесу, стимулює інноваційний компонент і підвищує конкурентоспроможність продуктів і бізнес-організацій. Стрімкий розвиток цифрової трансформації вимагає серйозних змін у бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах суб'єктів господарювання. Цифрові технології діють як каталізатор для трансформацій і адаптації до змін в економічному середовищі. У поєднанні з іншими факторами, такими як сезонність, конкуренція, споживчі переваги та соціальні процеси, це створює кумулятивний ефект, який докорінно змінює сферу маркетингу. Саме тому, розвиток інформаційного суспільства та процесів глобалізації викликають необхідність використання цифрового маркетингу. У цифрову епоху саме цифровий маркетинг з новими методами цифрової комунікації та низкою можливостей для просування бізнесу стає ефективним інструментом впливу на клієнта для компаній, які хочуть зміцнити свої поточні позиції.

У сучасних умовах традиційні маркетингові інструменти, які широко використовувалися в бізнесі (друкована реклама, директ-мейл, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології стають новим стандартом. Успіх будь-якого бізнесу багато в чому залежить від ефективності цифрового маркетингу. Тобто відбувається перехід до наступного етапу еволюції розвитку не лише традиційного маркетингу, а й Інтернет-маркетингу, відомого як цифровий маркетинг. Це полегшує безпосередню взаємодію з аудиторією в Інтернеті та фізичному середовищі за допомогою сучасних каналів та методів.

Цифровий маркетинг є більш широкою категорією, ніж інтернет-маркетинг. Основна відмінність полягає в тому, що цифровому маркетингу не потрібно використовувати Інтернет як джерело передачі інформації. Тоді як інтернет-маркетинг використовує лише один канал – Інтернет, то в цифровому маркетингу каналів значно більше (мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо). У той же час, поняття електронного

маркетингу є більш широким, оскільки включає інтеграцію Інтернет та цифрового маркетингу. Електронний маркетинг – це процес, який включає соціальні та адміністративні аспекти та спрямований на задоволення потреб користувачів в Інтернеті під час створення та обміну продуктами чи послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Електронний маркетинг у контексті ділового спілкування з клієнтами, визначається як маркетингова діяльність, спрямована на створення та підтримку довгострокових відносин із клієнтом. Цей зв'язок підтримується використанням передових електронних технологій. У сучасному розумінні цифровий маркетинг можна визначити як інтерактивний маркетинг, заснований на використанні передових інформаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом. Його метою є створення справжньої цінності для споживачів і широкої громадськості.

Інструменти цифрового маркетингу поєднують низку сучасних технологій, які використовують для реалізації маркетингової стратегії компанії та сприяння загальному розвитку бізнесу. Ця комплексність дозволяє адаптуватися до змін у ставленні клієнтів, підтримувати імідж компанії, підтримувати розвиток бренду та збільшувати частку компанії на ринку. Основними інструментами цифрового маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інші.

Вибір цифрових каналів є важливим кроком у маркетинговій діяльності бізнесу, оскільки від правильного вибору залежить ефективність співпраці з клієнтом. Інструменти мають бути правильно підібрані та інтегровані, щоб забезпечити виконання стратегічних завдань. Тому стратегія цифрового маркетингу застосовується бізнесом не тільки з метою привернути увагу та продавати продукти в певний час, але й підтримувати постійну комунікацію з клієнтом, вивчати та задовольняти його потреби в інтерактивному та дистанційному режимі. Ці інструменти використовуються компаніями для пошуку потенційних клієнтів, а також для реєстрації, оплати та доставки замовлень.

Серед важливих аспектів цифрового маркетингу, які успішно впроваджуються в маркетингову діяльність бізнесу в останні роки, можна виділити мобільний, соціальний, медіаконтент та краудмаркетинг.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій важливо розуміти основні тенденції цифрового маркетингу. Потенціал для практичної реалізації вітчизняними компаніями мають штучний інтелект, голосовий пошук, чат-боти, покупки із застосуванням соціальних мереж. Зараз штучний інтелект широко використовується в усіх цифрових галузях, і digital-маркетинг не є винятком. Однією з переваг його найкращого використання є можливість аналізувати поведінку клієнтів, передбачати шаблони пошуку та загалом аналізувати дані з соціальних мереж. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, який тип клієнтів шукає їхні продукти чи послуги в Інтернеті. Голосовий пошук зараз використовується багатьма користувачами, особливо на мобільних пристроях. Тому цей інструмент стає важливою частиною сучасної маркетингової стратегії компанії для побудови тісних відносин між споживачем і брендом [4].

Ще один напрямок, який набирає популярності, – автоматизація маркетингу. Нові розробки у сфері штучного інтелекту та нейронних мереж дозволяють створювати спеціальні програмні сервіси, такі як чат-боти, які можуть замінити менеджера у взаємодії з клієнтом. Зараз чат-боти є однією з найбільш швидкозростаючих форм спілкування. Впровадження цього інструменту значно підвищує ефективність обробки звернень клієнтів у службу підтримки компанії через різні канали, а саме: соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-платформи. В останні роки соціальні платформи розширили покупки створивши Facebook Shops або Instagram Shopping. Навіть такі платформи, як TikTok і LinkedIn, приєдналися до цієї тенденції. У цей час соціальні мережі успішно інтегровані з електронною комерцією, що відзначається великою кількістю користувачів, які робили покупки за допомогою цих інструментів.

Таким чином, маркетинг використовує різні методи взаємодії з потенційними клієнтами. Найважливішим з них, особливо в умовах цифрової трансформації, є сайт компанії. Успіх маркетингової діяльності з точки зору залучення нових клієнтів і утримання існуючих сильно залежить від якості веб-сайту. Визнання важливості веб-сайту в просуванні успіху компанії призвело до появи нової галузі, яка з'явилася на стику менеджменту та інформаційних технологій - WEB-аналітика. Основна мета WEB-аналітики - збільшення продажів і, відповідно, збільшення прибутку компанії. Це досягається шляхом збору та аналізу інформації про відвідувачів веб-сайту та їхні дії, а також покращення дизайну та вмісту веб-сайту.

У контексті цифрової трансформації також важливими інструментами для бізнесу є афілійований або партнерський маркетинг. Цей вид маркетингу передбачає співпрацю між двома сторонами - продавцем і афілійованим партнером - з метою просування товару або послуги та отримання прибутку для обох сторін. Більшість блогерів і впливових людей у соціальних мережах, які рекламують продукти та послуги через свої блоги та облікові записи, є афілійованими маркетологами. Чим більше відвідувачів і клієнтів залучає маркетолог, тим більше зростає дохід партнера. Сучасні телевізійні платформи, включаючи Netflix, Hulu, YouTube та інші, використовують нові технології для забезпечення медіапокупок [1].

Початок повномасштабного вторгнення російської армії в Україну істотно змінив характер впливу внутрішнього інфлюенс-маркетингу як засобу комунікації бренду. Така зміна викликана появою в цифровому середовищі лідерів думок, які мають велику аудиторію та ведуть інформаційну боротьбу проти агресора. У зв'язку з цим зміст контенту інфлюенсерів змінився з розважального на інформаційний. Співпраця бренду з визнаними лідерами стала справжнім трендом маркетингу в Україні [2].

Одним із нових трендів у маркетингових технологіях є використання технології доповненої реальності (AR). У простому варіанті ця технологія використовується в смартфонах для сканування QR-кодів досліджуваних об'єктів і отримання додаткової інформації у вигляді віртуальної інформації або відеоролика [3].

Одним із потенційних інструментів цифрової трансформації в маркетингу є event-маркетинг. Дана стратегія зосереджена на плануванні спеціальних заходів, щоб вплинути на думку аудиторії. Основна мета – перетворити захід, який раніше вважався звичайним і нецікавим, на ефективний маркетинговий інструмент, спрямований на отримання високих прибутків і вплив на зовнішню або внутрішню аудиторію. Найбільш успішними прикладами event-маркетингу є кейси компаній Google, Coca-Cola, IMG Worlds of Adventure, Lean Cuisine [3]. Ці дії можуть слугувати прикладом для України та стати важливим кроком у напрямку цифрової трансформації.

Цифрові маркетингові технології та маркетингові інформаційні системи активно використовуються в Україні через представництва іноземних компаній, а також в ІТ, телекомунікаційних, фінансових, торговельних, виробничих та холдингових компаніях. Серед основних інструментів цифрового маркетингу, які з'явилися під час війни в Україні, можна назвати технології, спрямовані на зменшення кількості повернених товарів і надання більшої інформації про продукти чи послуги через Інтернет.

Отже, цифрові зміни, які відбуваються в усіх сферах соціального та економічного життя, встановлюють нові тенденції та правила для відносин між підприємствами та споживачами. Маркетинг є однією з галузей, яка зазнала найбільших змін під впливом цих процесів, замінюючи традиційні та цифрові інструменти та технології. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг передбачає використання онлайн-каналів, цифрових інструментів і технологій. Це дозволяє компаніям використовувати персоналізовані методи спілкування з клієнтами, планувати свої маркетингові кампанії в

інтерактивному та в режимі реального часу. Визначені переваги цифрового маркетингу, такі як можливість збору чітких і детальних даних, відсутність географічних обмежень, легкий доступ до ресурсів тощо, стали стратегічними напрямками розвитку клієнтоорієнтованого підходу. Використання цього підходу дозволить компаніям посилити свою конкурентоспроможність і ефективно розвивати певний бренд на ринку.

**Використані джерела:**

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 20.02.2024).
2. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 21.02.2024).
3. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 22.02.2024).
4. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення: 21.02.2024).

**Владичин У.В., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [ulyana.vladychyn@lnu.edu.ua](mailto:ulyana.vladychyn@lnu.edu.ua)

**Лобозинська С.М., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [sofiya.lobozynska@lnu.edu.ua](mailto:sofiya.lobozynska@lnu.edu.ua)

**Скоморович І.Г., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [iryna.skomorovych@lnu.edu.ua](mailto:iryna.skomorovych@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Ulyana Vladychyn**

**Sophia Lobozyńska**

**Iryna Skomorovych**

**MODERN TRENDS OF MARKETING TECHNOLOGIES**

Найбільшої популярності в епоху діджиталізації набувають цифрові канали просування та продажу продукції. Зокрема, з поширенням цифрових інновацій змінились акценти від використання традиційних маркетингових технологій до нових більш прогресивних дистанційних каналів та інструментів просування товарів та послуг. Розглянемо їх детальніше.

Мобільний маркетинг – це просування бізнесу за допомогою мобільних пристроїв. Це доступний спосіб охопити цільову аудиторію, що проводить більшу частину свого часу зі смартфонами, планшетами, розумними годинниками та іншими зручними цифровими пристроями. Використання мобільних маркетингових технологій і надалі зберігає свою динаміку. Кількість мобільних користувачів, як і їхня активність, зростає, відповідно зростаються обсяги купівлі продукції з використанням мобільних телефонів.

Контент-маркетинг дозволяє точно влучити в потреби та інтереси цільової аудиторії, бренди виходитимуть у лідери, пропонуючи споживачам не просто інформацію, а унікальні й захопливі історії та досвід. Саме відеоконтент утримує лідируючі позиції і його популярність продовжує зростати. Популярними є короткі ролики, прямі трансляції та інтерактивні відео, у тому числі в інформаційних та навчальних форматах. Відеоконтент є також частиною SMM-

маркетингу, оскільки більшість контенту пропонується для клієнтів через соціальні медіа. Також провідні позиції в контент-маркетингу займають аудіоконтент та подкасти. Аудіоконтент входить у контент-стратегії 25% маркетологів.

Маркетинг впливу тісно пов'язаний з контент-маркетингом і передбачає для реклами та просування продукції залучення блогерів та інфлюенсерів. При цьому останнім часом вибір на користь кількох «менших» блогерів стає вигіднішим, ніж співпраця з одним топовим інфлюенсером. Це підкреслює зміщення пріоритетів в інфлюенс-маркетингу від кількості підписників до якості та актуальності контенту.

SMM-маркетинг – використання соціальних мереж для просування продукції бренду. Для сучасного покоління споживачів соцмережі – це вже не просто інструмент комунікації, а й пошукова система. Потенційні покупці шукають товари чи послуги в Instagram, знаходять відгуки про них, переглядають відеоогляди на YouTube та в TikTok. Водночас, соцмережі ще більше інтегруватимуть функції електронної комерції, дозволяючи користувачам здійснювати безперешкодні покупки безпосередньо у соціальних додатках.

Електронна комерція, або e-commerce – це сфера економіки, коли торгівлі і фінансові операції проводяться в інтернеті. Тобто, це будь-яка транзакція, здійснена з електронного пристрою, підключеного до мережі. Одним із трендів розвитку електронної комерції найближчих років є її інтеграція з соціальними мережами. Соціальні медіа (такі як, Facebook, Instagram і TikTok) щоразу розширюють перелік інструментів для маркетологів, впроваджують нові функції для продажу, спрощують знайомство потенційного покупця з продуктом тощо.

Штучний інтелект (ШІ) є інноваційною маркетинговою технологією, що дозволяє створювати персоналізовані чат-боти, які пропонують індивідуальну взаємодію, а також значно полегшувати рутинну роботу маркетологів щодо збору та аналітики даних. Тенденція розвитку маркетингу з використанням ШІ збережеться і посилиться. Оскільки ШІ докорінно змінює методи аналізу даних, персоналізації, обслуговування клієнтів та оптимізації кампаній. Водночас, ШІ не може повністю замінити маркетологів у бізнесі, оскільки лише людині притаманні такі якості як співпереживання, емпатія, можливість вислухати та зрозуміти клієнта, а також створення нових креативних ідей у бізнесі.

Однією із трендових технологій із використанням ШІ є персоналізація даних та контенту. Алгоритми ШІ зможуть ще точніше аналізувати дії конкретного користувача, враховувати його інтереси та уподобання, щоб формувати більшою мірою персоналізовані пропозиції саме для нього. Однак важливе значення у цьому контексті має захист персональних даних та конфіденційність. Тому така персоналізація та гіперперсоналізація можуть спровокувати негативний ефект для споживача та аудиторії.

Перспективними є також технології пошукового маркетингу (SEO, SEM), голосовий пошук. Пошукова оптимізація, або SEO, – це спосіб для компаній отримати більше трафіку від пошукових систем і перемістити свої веб-сайти та імена у верхній частині списку результатів пошуку. Це можна зробити за допомогою результатів пошуку, які з'являються самостійно або за допомогою редакторів. Пошуковий маркетинг (SEM – Search Engine Marketing) – спрямований на просування сайту на сторінках результатів пошукових систем. SEM допомагає підвищити видимість сайту, збільшити трафік та залучити більше клієнтів за допомогою SEO, сторонніх ресурсів, контекстної реклами, роботи із соцмережами, таргетованої реклами та інших стратегій. Голосовий пошук набуває популярності, стимулюючи маркетологів оптимізувати контент під розмовний пошук. Тому необхідно адаптувати власну маркетингову стратегію та SEO з урахуванням особливостей такого пошуку та використання голосових асистентів.

UGC-контент (User-Generated Content – користувацький контент) – це будь-який

контент, створений і розповсюджений клієнтами, а не самим брендом, в інтернеті. Це все, що пишуть та знімають люди про продукти та бренди: відгуки, коментарі до статей у блогах і соцмережах, фото та відеоролики. UGC – це ефективний спосіб підтримки автентичності.

Набирають популярності технології, які спрямовані на формування свідомості людей, особистих цінностей тощо. Зокрема, це пов'язано із такими аспектами, як: захист навколишнього середовища, екологічна спрямованість, дотримання прав людини та тварин та інше. Так, багато споживачів готові зупинити свій вибір на екологічно чистій продукції, біорозкладних упакованнях та брендах, які керуються політикою соціально-етичного маркетингу. Така соціальна відповідальність та етичність стають одним із ключових чинників, які визначають конкурентні переваги брендів.

Важливе значення в розвитку маркетингових технологій має конфіденційність та захист даних. У світлі загроз кібератак і порушень конфіденційності, які все зростають, споживачі стають все вимогливішими до того, як компанії збирають, зберігають та використовують їхні особисті дані. Важливим є дотримання законодавства щодо захисту персональних даних, використання перевірених і безпечних ресурсів та інструментів для аналітики, ретаргетингу та персоналізації тощо.

Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) створюють середовище, де реальність поєднується з віртуальними елементами. Рітейлери можуть використовувати AR для створення віртуальних примірювальних або відображення товарів у реальному середовищі (наприклад, клієнти можуть приміряти віртуальний одяг перед покупкою). Технологія AR може бути застосована для навчання персоналу чи надання інтерактивної підтримки клієнтам.

Отже, цифрова трансформація економіки та бізнесу призвела до появи нових трендів маркетингової діяльності. При цьому вибір та впровадження компанією таких новітніх маркетингових технологій залежить від різноманітних чинників, таких як: структура та ресурси компанії, компетентність персоналу, особливості бізнесу, законодавчі вимоги та обмеження, загальний стан розвитку ринку, доступність до цифрових засобів зв'язку тощо. Саме правильно організована робота маркетологів дозволить вибрати технологію, яка забезпечить компанії найбільшу ефективність та прибутковість.

#### **Використані джерела:**

1. Духно В. Маркетинг 2024: 12 основних трендів. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/marketynh-2024-12-osnovnykh-trendiv> (дата звернення: 07.03.2024).

2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 30. Частина 3. 2018. С. 114-120. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/329/326> (дата звернення: 07.03.2024).

3. Рикова В. Маркетинг у сфері AR та VR: Як доповнена та віртуальна реальність змінюють підходи до просування. URL: [VR та AR у маркетингу: Підніміть свій бізнес на новий рівень \(vlada-rykova.com\)](https://vlada-rykova.com) (дата звернення: 07.03.2024).

4. Ткаченко А. Актуальні тренди інтернет-маркетингу 2024 року. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aktualni-trendi-internet-marketingu-2024-roku> (дата звернення: 07.03.2024).

5. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду URL: <https://cases.media/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu>

6. Social Trends 2024. URL: [https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024\\_report\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024_report_en) (дата звернення: 07.03.2024).



07.03.2024).

**Girchenko T.D., PhD, Prof.**

E-mail: tetiana.hirchenko@npp.nau.edu.ua

**Almazova T.L.**

E-mail: 7538936@stud.nau.edu.ua

National Aviation University

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR UNDERSTANDING AND SATISFYING  
CUSTOMER NEEDS**

Artificial intelligence (AI) is playing an increasingly important role in modern business, helping enterprises better understand and meet the needs of their customers. The marketing landscape is undergoing a dramatic shift, driven by the transformative power of AI. It can provide a deeper understanding of customers and their needs, allowing for more personalized and efficient services. Here are some ways AI can improve customer experience [1]:

1. Personalization: AI can analyze large amounts of customer data, including their purchases, web browsing, and interactions with social media pages. Based on this data, it can create personalized recommendations and offers for each customer.

2. Needs forecasting: AI can analyze changes in customer behavior and predict their future needs. For example, it can predict when a customer is going to make their next purchase and send a relevant offer letter.

3. Self-service: AI can create chatbots and virtual assistants that help customers find answers to their questions directly on a website or in an app.

4. Text and sentiment analysis: AI can analyze textual feedback from customers, identify their sentiments, and respond accordingly. For example, it can detect negative feedback and send it to the customer service department for further resolution.

5. Social media analysis: AI can track customer activity on social media and identify new trends and popular products.

Customer analysis is a crucial aspect of business strategy, helping companies understand their target audience, preferences, behaviors, and needs. Table 1 provides a comparative description of both types of approaches to meeting consumer needs. Traditionally, businesses have relied on manual methods and basic analytics tools to gather and analyze customer data. However, with advancements in artificial intelligence (AI), businesses now have access to more sophisticated techniques for customer analysis.

Table 1.

Comparison of traditional methods with AI-driven approaches [2]

Aspect	Traditional methods	AI-driven approaches
Data collection	Manual surveys, interviews, and feedback forms	Automated data collection from various sources
Data processing	Basic analytics tools, spreadsheets	Advanced algorithms for data processing
Insight generation	Limited insights based on manual analysis	Deep insights and patterns through machine learning algorithms
Scalability	Limited scalability due to manual processes	Highly scalable with automation and algorithms

Accuracy	Prone to human error and bias	Reduced bias and improved accuracy with AI
Speed of analysis	Time-consuming due to manual processes	Rapid analysis and real-time insights
Personalization	Limited ability to personalize customer experiences	Enhanced personalization based on AI-driven insights
Cost	Relatively low cost but time-intensive	Higher initial investment but cost-effective in the long run

By using predictive analytics, AI can analyze customer behavior to understand their current and future needs, leading to increased customer satisfaction and retention. AI can also provide tailored recommendations, instant support through chatbots, and 24/7 customer service, ultimately enhancing customer loyalty, revenue, and growth. As AI technology continues to evolve, businesses will have even more opportunities to leverage AI to improve customer experience. The use of AI in customer experience is aimed at making every touchpoint as efficient and hassle-free as possible, ultimately deepening the human touch in customer service. Figure 1 provides examples of benefits that AI can give in customer experience research.

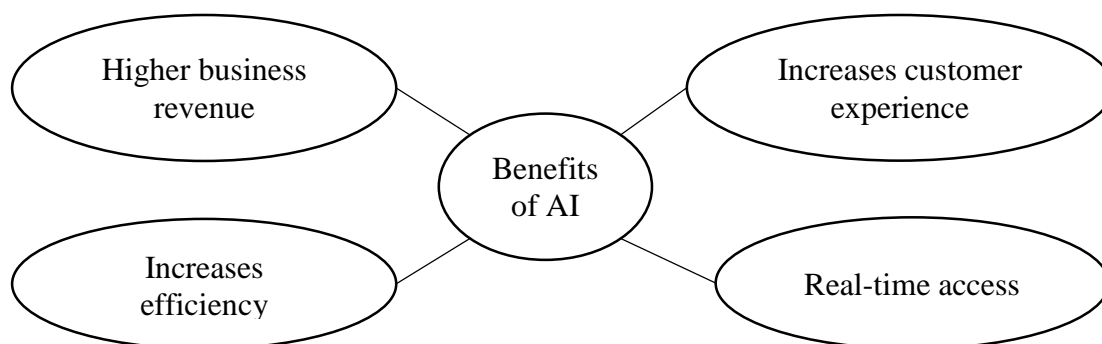


Fig 1. Benefits of AI in customer experience [3].

While AI offers immense potential, it's crucial to acknowledge ethical considerations and the importance of the human touch in marketing. Transparency, data privacy, and responsible use of AI are paramount to maintain customer trust. Additionally, AI should complement, not replace, human interactions. Marketers must leverage AI's analytical power while retaining the human element of empathy, creativity, and strategic intuition [4-8].

In conclusion, AI is not a replacement for traditional marketing practices, but rather a powerful tool that unlocks deeper customer understanding, personalization, and emotional connection. The future, where AI empowers us to create customer experiences that are not only efficient but also meaningful and emotionally resonant, is rather optimistic. The future of marketing belongs to those who embrace AI responsibly and ethically, using it to cultivate authentic relationships with their customers and build brands that truly resonate.

**List of references:**

1. Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>.
2. Stadlmann, C., & Zehetner, A. (2021). Comparing ai-based and traditional prospect generating methods. *Journal of Promotion Management*, 28(2), 160–174. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1987973>.

3. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>.
4. Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>.
5. Melnychenko, O. (2021). The Prospects of Retail Payment Developments in the Metaverse. *Virtual Economics*, 4(4), 52–60. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04(4)).
6. Melnychenko, O. (2019). Application of artificial intelligence in control systems of economic activity. *Virtual Economics*, 2(3), 30–40. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.03(3)).
7. Melnychenko, O. Is Artificial Intelligence Ready to Assess an Enterprise's Financial Security? *J. Risk Financial Manag.* 2020, 13, 191. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090191>.
8. Bochulia, T., & Melnychenko, O. (2019). ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROVISION OF MANAGEMENT IN THE TIMES OF INFORMATION THINKING. *European Cooperation*, 1(41), 52–64. <https://doi.org/10.32070/ec.v1i41.21>.
9. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>.

**Гонта Д.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: dianahonta15@gmail.com

**Науковий керівник: Банера Н.П., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ-ІНСТРУМЕНТІВ В СУЧАСНОМУ  
МАРКЕТИНГУ**

**Diana Honta**

**ADVANTAGES OF USING AI TOOLS IN MODERN MARKETING**

У сучасному цифровому світі, коли технології швидко розвиваються, штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом у багатьох сферах, включаючи маркетинг. Його вплив на індустрію маркетингу є значним і революційним. ШІ відкриває нові можливості та змінює традиційний підхід до просування брендів, реклами продуктів та залучення цільової аудиторії.

Маркетинг на основі штучного інтелекту –метод використання даних, при якому прогнозування наступного кроку робить автоматизований алгоритм. Фахівець у цей час може сконцентруватись на пріоритетних завданнях, доручивши виконувати рутинні дії ШІ [4].

Маркетингові інструменти штучного інтелекту – це програмне забезпечення або платформи, які допомагають приймати автоматизовані рішення на основі зібраних і проаналізованих даних, і вони значно полегшили прогнозування поведінки покупців. У більшості випадків втручання людини не потрібно [3].

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

Штучний інтелект дає змогу маркетологам створювати персоналізований контент та пропозиції для кожного клієнта окремо. Збір та аналіз даних про споживачів дозволяє розуміти їхні потреби та наміри, інтереси та попередні покупки. За допомогою цієї інформації маркетологи можуть створювати індивідуальні рекламні повідомлення, рекомендації та

пропозиції, що забезпечують ефективність комунікації зі споживачами.

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

ШІ має можливість автоматизувати рутинні маркетингові процеси, що дозволяє маркетологам зосередитися на більш складних та творчих аспектах своєї роботи. За допомогою розумних систем автоматизації можна вирішити безліч завдань [2]. До прикладу:

1) Написання тексту. Редагування готового матеріалу або створення нового з нуля. У першому випадку робот може вказати на помилки, змінити Tone-of-Voice, виділити канцеляризми, покращити структуру та багато іншого. У другому – написати текст будь-якого розміру (від рекламного слогана до повноцінної статті) за вказівками та побажаннями клієнта.

2) Генерація і обробка візуального контенту. Створення зображень на основі текстового запиту, видалення фону, додавання елементів на фото, коригування яскравості, контрастності, зернистості, покращення якості та багато іншого.

3) Робота з відео та аудіо. Тут ШІ -маркетинг здатний здійснити повний цикл завдань: від накладання фонові мелодії до створення повноцінного відеоролику з аватаром у якості ведучого, що озвучує глядачам необхідний матеріал.

4) Аналітика. Штучний інтелект готовий виконувати всю аналітичну роботу.

5) Комунікація зі споживачами. Найяскравіший приклад – чат-боти, які згідно з Juniper Research до 2023 року вже встигли заощадити підприємствам до 2,5 мільярда годин роботи [4].

Про ефективність використання інструментів штучного інтелекту свідчать наступні результати дослідження, присвяченого ШІ-маркетингу: 61% опитаних маркетологів кажуть, що ШІ є найважливішим аспектом їхньої стратегії роботи з даними; 80% керівників бізнесу свідчать, що вже побачили позитивний ефект від використання ШІ; загалом сучасні технології штучного інтелекту можуть збільшити продуктивність бізнесу до 40%; 97% мобільних користувачів використовують голосові помічники на базі штучного інтелекту [4].

На ринку є багато вражаючих варіантів інструментів ШІ. Наприклад, чудовий інструмент для оптимізації створення та витрат на рекламу – Albert.ai. Він охоплює більшість платформ, де є ставки, включаючи Bing, Facebook, Instagram, YouTube та Google Marketing Platform. Albert обробляє та аналізує дані про аудиторію та тактики в масштабі, автономно розподіляючи бюджет, оптимізуючи творчість та розвиваючи кампанії в платних пошукових, соціальних та програмних каналах.

GumGum - це платформа для показу реклами, яка використовує поведінкові сигнали від того, як користувачі переглядають і взаємодіють з текстом, зображеннями, аудіо та відео, що дозволяє проектувати рекламу перед користувачами в потрібному настрої без використання персональних даних.

Revuze автоматично збирає неструктуровані дані з різних джерел, таких як огляди електронної комерції, опитування та користувацький контент, а потім класифікує їх за споживчими настроями, темами обговорень та зірковими рейтингами для будь-якого бренду чи продукту та ін. [1].

Отже, штучний інтелект прискорює та покращує процес автоматизації створення та розповсюдження контенту. Це дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях, використовуючи аналітику та рекомендації для досягнення оптимальних результатів в Інтернет-маркетингу. Використання штучного інтелекту в рекламі та створенні контенту стає невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії в сучасному

цифровому світі.

**Використані джерела:**

1. Інструменти цифрового маркетингу на основі ШІ. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/instrumenti-cifrovogo-marketingu-na-osnovi-shi-eYmut> (дата звернення: 15.02.2024).
2. Як штучний інтелект революціонує індустрію маркетингу. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revolyuccionizuye-industriyu-marketingu/> (дата звернення: 15.02.2024).
3. 10 «найкращих» маркетингових інструментів ШІ (лютий 2024 р.). URL: <https://www.unite.ai/uk/10-83/> (дата звернення: 15.02.2024).
4. 15 корисних AI-інструментів для маркетологів. URL: <https://genius.space/lab/15-korisnih-ai-instrumentiv-dlya-marketologiv/> (дата звернення: 15.02.2024).

**Гуйван Д.Д., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [guivan.darya15@gmail.com](mailto:guivan.darya15@gmail.com)

**Науковий керівник: Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЦИФРОВУ  
ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

**Darya Guivan**

**IMPACT OF GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION ON DIGITAL CONSUMER  
BEHAVIOR**

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

Якщо ж говорити про сучасного споживача, слід зазначити, що швидкий розвиток технологій та доступ до Інтернету значно змінили спосіб, яким споживачі шукають, отримують інформацію та спілкуються з брендами. Таким чином, прогнозування цифрової поведінки споживачів стає критично важливим завданням для бізнесу, оскільки це дозволяє компаніям адаптуватися до змінних потреб своєї аудиторії та ефективно взаємодіяти з нею.

Нині можна стверджувати, що цифровий маркетинг охопив цифрове життя споживача всюди: в телефоні і на комп'ютерах, вдома і на роботі. Тож, сучасний споживач вже є абсолютно звиклим до подібних явищ, на багато з яких вже просто не реагує. Споживача стає все більше важче здивувати та «зачепити».

Така тенденція вимагає певних дій з боку бізнесів. Наприклад, споживачі стають все більш вимогливими щодо персоналізованого досвіду взаємодії з брендами. У світі цифрової економіки, де конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі мають все більше варіантів для вибору, персоналізація маркетингу стає все більше необхідною для успіху бізнесів, адже

споживачі очікують, що компанії будуть більш свідомими та уважними до їхніх потреб і уподобань.

Слід зазначити, що незважаючи на темпи розвитку діджиталізації, все ще існує багато перешкод для цифровізації маркетингових бізнес-процесів, проте підприємці адаптуються до нової технологічної реальності та шукають нові цифрові канали, які найбільше підходять для просування певних продуктів серед різних типів споживачів. Найшвидшим і найдоступнішим каналом спілкування з аудиторією стають саме соціальні мережі [2].

Соціальні мережі – надзвичайно актуальний фактор цифрового існування сучасного споживача. Люди все більше показують себе в соціальних мережах. Це робиться для багатьох цілей, включаючи і їхню роль як споживачів, оскільки вони шукають інформацію про продукти, купують і споживають їх, а також спілкуються з іншими про свій досвід. Маркетологи у відповідь на ці фундаментальні зрушення збільшили використання цифрових маркетингових каналів. Таким чином, споживчий маркетинг починає зосереджуватися на цифровому середовищі, особливо в соціальних мережах та мобільних пристроях [3].

Із розвитком цифрової трансформації сучасний споживач більше не хоче чекати абсолютно нічого, у тому числі й тих аспектів, які стосуються комерції та бізнесу. Він вимагає отримувати актуальну інформацію просто тут і зараз, не витрачаючи жодної зайвої хвилини свого життя на довгі пошуки та очікування відповідей. Використання якісно продуманих сайтів, швидкої комунікації у соціальних мережах, розробка мобільних додатків – все це необхідність, яку диктує бізнесам сучасний споживач. Він бажає прозорості та легкої доступності в будь-який час та в будь-якому місці.

Ще одна характерна особливість сучасного цифрового споживача полягає в необхідності постійно запевнюватися в якості продукту, доброчесності бренду тощо. У цьому контексті важливо підкреслити й значення відгуків у формуванні вирішальних рішень споживачів. Для багатьох споживачів відгуки є не лише джерелом інформації, а й засобом підтвердження їхнього вибору. Чим більше позитивних відгуків, тим більше впевненості в правильності рішення придбати даний товар або скористатися послугою.

Отже, цифрові інструменти стають все більш доступними та все більш різноманітними як для бізнесів, так і для споживачів. Цифрова трансформація суттєво впливає на цифрову поведінку споживача, перетворюючи спосіб, яким ми спілкуємося, шукаємо і купуємо товари та послуги. За допомогою інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ споживачі отримують безпрецедентний доступ до інформації та можливості порівняти продукти та послуги перед придбанням. Цифрова поведінка споживача, у свою чергу, стає більш інтерактивною, інформованою та вимогливою. Споживачі частіше взаємодіють з брендами, активно висловлюють свої думки та діляться враженнями від покупок. Для бізнесу все це створює як певні можливості для проведення маркетингових стратегій, так і виклики, з якими доводиться стикатися та своєчасно реагувати на них задля позитивної динаміки відношення споживача до бренду. Тож, розуміння впливу цифрової трансформації на цифрову поведінку споживача дозволяє бізнесам та маркетологам краще адаптуватися до змін у споживчому поведінці, розвивати ефективні стратегії взаємодії з аудиторією та побудовувати стійкі відносини з клієнтами.

#### **Використані джерела:**

1. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. Elit-Web. URL: <http://surl.li/nkrxc>.
2. Зайцева О., Шукліна В., Воскресенська О. Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. Scientia fructuosa. 2023. No 2. S. 39-47. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1796/1695>.

3. Горохова Т.В. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2021/n112/n112v42021gorohova.pdf>.

**Зінькова С.В., аспірантка**

Електронна пошта: svetazinkova12@gmail.com

**Науковий керівник: Гнилякевич-Проць І.З., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ТАКТИКИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНВЕРСІЇ ВЕБСАЙТІВ**

**Svitlana Zinkova**

**TACTICS FOR INCREASING THE WEBSITE CONVERSION RATE**

Навіть вебсайт з великою кількістю трафіку не гарантує бізнесу продажі, стабільний потік клієнтів та збільшення доходів. Важливо, щоб усі сторінки якісно презентували компанію, її товари чи послуги та були корисні для цільової аудиторії в процесі прийняття рішення про покупку чи замовлення послуги. Тільки за таких умов можливий успіх. Саме тому актуально розглянути ключові ефективні тактики оптимізації вебсайтів, які допоможуть підвищити рівень конверсії відвідувачів у лідів чи реальних клієнтів.

Тактика 1. Для сайтів, які відносяться, до категорії YMYL (your money your life, а саме такі сфери, як: новини, юриспруденція, медицина, онлайн-магазини, фінанси, органи влади) контент повинні писати виключно експерти, які розуміються в ніші, тому що все наповнення сайту детально перевірятиметься асесорами Google. Особливо звертається увага, чи є такий контент корисний для споживача.

Тактика 2. Орієнтація на SPA (Single Page Application), AMP (Accelerated Mobile Pages) та PWA (Progressive Web Application) та, загалом, оптимізація швидкості завантаження сайту. В іншому випадку, користувачі не будуть чекати більше 3-8 секунд та підуть до конкурентів.

Тактика 3. При розташуванні блоків враховувати, що людина сканує екран за моделлю літери F (зліва-направо, зверху-вниз) [1], тому головний оффер та кнопку краще розміщувати на першому екрані в лівій частині.

Тактика 4. Оформлювати сайти відповідно до часу доби, пори року, певної події (наприклад, банери чи декорації з гарбузом на Halloween). Таке рішення додає атмосферу й позитивно впливає на покупця.

Тактика 5. Персоналізувати контент сайту. Наприклад, для інтернет-магазину можна налаштувати скрипт «Останні переглянуті товари», можливість створити індивідуальний пакет послуг, версія для людей з вадами зору, чат-боти тощо.

Тактика 6. Над хедером в топбарі сайту додати банерну плоску, у якій можна описати спеціальну пропозицію, поточну акцію, важливу інформацію.

Тактика 7. Додати pdf-матеріали. Наприклад, для компанії, яка функціонує на B2B найкраще зробити презентацію з комерційною пропозицією. Компаніям вантажоперевезень доцільно оформити прайс-сітку.

Тактика 8. Оформити 404 сторінку з перелінковкою на основні категорії товарів чи послуг, а на сторінку подяки додати скрипт, який буде генерувати блоки «Також з цим товаром купують» для підвищення крос-продажів.

Тактика 9. Використовувати квізи, наприклад якщо споживачу потрібно розрахувати ціну, обрати номер в готелі тощо.

Тактика 10. Налаштувати ремаркетинг на тих, хто був на сайті, але не завершив покупку, тобто дати можливість переглянути своє рішення рішення. Крім того можна

налаштувати розсилку на пошту тим користувачам, які додали товар в корзину чи улюблене, але нічого не придбали.

Тактика 11. Чітко окреслювати УТП / УЦП (USP / UVP unique selling / value proposition) кожної пропозиції, товару чи послуги, вказуючи переваги, вигоди, позитивні емоції, цільову аудиторію, якій буде корисно, гарантії, або ж те як продукт розв'язує проблему, мінімізує неприємні емоції чи почуття. Загалом, якщо товар чи послуга відомі на ринку, то будуємо УЦП за формулою «Пропозиція + ключова користь / вирішення проблеми» (приклад: Пральний порошок, який видаляє навіть застарілі плями». Якщо пропозиція невідома цільовій аудиторії, тоді спочатку пишемо ключову користь / вирішення проблеми, а потім вже пропозицію та її особливості. Наприклад, «Збільшимо кількість завантажень вашого застосунку в Play Market та App Store за допомогою ASO. Гарантуємо відчутний результат через 1-2 місяці». Власники мобільного додатку можуть не знати, що таке ASO (App Store Optimization), тому починаємо з користі.

Тактика 12. Біля логотипу вказувати дескриптор, який описує діяльність чи перевагу: «Агенція цифрового маркетингу, яка бореться за вашу конверсію».

Тактика 13. Головний оффер цільової сторінки будувати за схемою: корисність (Професійні інтенсивні курси німецької мови рівня B1) + унікальність (для маркетологів) + специфічність (з стажуванням в австрійській маркетинговій агенції) + терміновість (Перехід на B2 через 3 місяці).

Тактика 14. Скоротити кількість полів в лід-формах до мінімуму (як до вас звертатися, як з вами зв'язатися, вибір послуги, місце для коментаря).

Тактика 15. Додати до всіх кнопок заклик до дій (СТА, Call to Action). Він повинен починатися з дієслова, а сама кнопка бути контрастною до сайту.

Тактика 16. Кожна сторінка має мати користувацький контент, який підвищує довіру до товару та експертизу компанії: переваги, цифри, відгуки, сертифікати, медіа тощо.

Тактика 17. Чат-боти та онлайн-консультант автоматизують маркетингові процеси, тому їх варто додавати на сторінки, як додатковий елемент спонукання споживача придбати товар чи замовити послугу.

Тактика 18. Додати таби на сторінку карточки товару, щоб розділити характеристики, відгуки, фото, опис, умови доставлення та повернення тощо.

Тактика 19. В рамках товарного асортименту виокремити: лід-магніт – безкоштовний товар (приклад: безкоштовна консультація) для залучення лідів й отримання контактів, трипваєр – товар для ознайомлення споживача з продукцією (приклад: trial), down-sell – товар ціною нижче, ніж базовий, тому що має деякі обмеження (приклад: пакет Light), up-sell – ціною вище, ніж базовий, тому що включені додаткові атрибути (приклад: тариф Enterprise).

Тактика 20. Створити та заповнити усі можливі в ніші користувацькі сторінки: «Про нас», «Блог», «FAQ» (дуже важливий блок для опрацювання заперечень аудиторії), «Контакти», «Кейси», «Оплата» тощо.

Тактика 21. Додати інтерактивні калькулятори, якщо мова йде про ціну, яка змінюється від змін декількох параметрів (приклад: офісний переїзд залежить від кількості меблів, необхідності монтажу та демонтажу техніки).

Тактика 22. Зробити доступними всі можливі способи оплати, що зменшить значно відтік на етапі прийняття рішення про оплату обраного товару чи послуги.

Тактика 23. Зробити зручну навігацію, додавши кнопку скролінгу, «хлібні крихти», пошук по сайту (з налаштуванням відстеження запитів споживачів).

Загалом, існує багато інших тактик та методів оптимізації та підвищення ефективності сайту. У даному дослідженні виділено одні з найважливіших та фундаментальних. Слід зазначити, що для максимізації рівня конверсії варто оптимізувати вебсайт за всіма



наведеними тактиками (якщо це не суперечить типу ресурсу), при цьому тестуючи кожну зміну на предмет того, як змінилася конверсія та, найголовніше, чи збільшився дохід та рентабельність маркетингових інвестицій. Якщо тенденції позитивні, то впроваджуємо дані рішення. Якщо ні, то варто глибоко проаналізувати систему аналітики, теплові карти, щоб визначити приховані причини того, чому трафік не конвертується. В цілому, варто періодично проводити дослідження ринку, запитів споживачів, конкурентів та вивчати нові CRO тактики, тестувати зміни на вебсторінках, щоб знайти нові шляхи підвищення конверсії. Тільки такий ітеративний підхід гарантує постійне покращення показників ефективності сайту, який, своєю чергою, приносить стабільний ріст доходів бізнесу.

**Використані джерела:**

1. Професійні секрети по UX: правила F-паттерну. Design Talk Club, 2023. URL: <https://designtalk.club/profesijni-porady-po-ux/> (дата звернення: 28.02.2024).

**Зіньцьо Ю.В. канд.екон.наук., доц.**

Електронна пошта: Yuliya.Zintso@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ В МАРКЕТИНГУ**

**Yuliya Zintso**

**INTERACTIVE CONTENT IN MARKETING**

Розвиток сучасних технологій та соціальних медіа нерозривно пов'язаний з діджитал трендами в маркетингу, що визначаються загальними тенденціями та вимогою в часі. Інтерактивний контент надає компаніям унікальну можливість взаємодії та способу зв'язку зі своїми клієнтами, що в свою чергу допоможе отримати цінну інформацію про їхні інтереси. Швидкий доступ до якісного та привабливого контенту створює вагомому конкурентну перевагу для компаній та дозволяє отримати набагато тіснішу взаємодію з аудиторією, ніж у випадку використання пасивного і статичного контенту.

Створення інтерактивного контенту створює вміст, який одночасно є інформативним, розважальним і максимально персоналізованим. Такий персоналізований підхід демонструє важливість кожного користувача, а від так підвищує його інтерес до компанії та до її контенту. Фактор залучення уваги окрім письмової інформації може включати ще ряд візуальних ефектів, як:

- інтерактивне відео;
- електронні книги;
- калькулятори;
- вікторини та гівевеї;
- інтерактивна інфографіка;
- інтерактивні оцінки;
- доповнена реальність;
- опитування;
- вебінари;
- слайдшоу;
- ігри та квести;
- інтерактивна карта
- чат-боти
- тести та інше [2].

Використання інтерактивного контенту стає ключовою перевагою та особливістю в діджитал-маркетингу, який допомагає подати часто складну для сприйняття інформацію в ігровій чи навчальній формі.

Сучасні тенденції інтерактивного контенту, можна продемонструвати в цифрах:

1. 85% маркетологів в B2B вже використали інтерактивну інфографіку у своєму контенті або використовують найближчим часом;
2. 93% маркетологів підтвердили той факт, що інтерактивний контент є ефективнішим у навчанні користувачів (щодо їхньої обізнаності про товар чи послугу), на відміну від статичного контенту;
3. в середньому користувачі витрачають 13 хвилин на перегляд і залучення інтерактивного контенту, натомість коли на статичний контент вони витрачають близько 9 хвилин часу;
4. в п'ятірку найефективніших типів інтерактивного контенту увійшли – конкурси; ігри, вікторини, інфографіка, оцінювання [3].

Для кращої взаємодії зі своєю аудиторією важливо створити такий контент, вміст якого буде доступним для спільного використання. Адже чим більше задоволених користувачів, тим вища ймовірність того, що вони поділяться корисним контентом зі своїми друзями в соціальних мережах. І це є ще одна умова інтерактивного маркетингу, який заохочує аудиторію до поширення та вподобання [2].

Нові тенденції у створенні цікавих форматів інтерактиву всіляко допомагають маркетологам генерувати нові ідеї для підвищення ступеня залученості клієнтів, щоб отримати всю необхідну інформацію про них.

Активізація механізмів зворотнього зв'язку, стимулює аудиторію до взаємодії, мова йде про коментарі, прямі трансляції, опитування тощо. Крім того ми можемо загострювати увагу користувачів, використовуючи обмежені у часі, швидкозникаючі (за 24 години) Instagram stories (сторіз). В даному випадку спрацьовує фактор терміновості, що можна пропустити щось важливе, якщо не побачиш цієї сторіз. Це стає потужним інструментом для підвищення зацікавленості та частоти відвідування сайту чи соціальної мережі і швидкого прийняття рішення про покупку.

Яскравим прикладом активної взаємодії та заклику до потрібної дії, є так звані «сесії» Question&Answer (Q&A) під час прямих трансляцій. Унікальна можливість в режимі реального часу поспілкуватися з користувачами, повідомити важливу інформацію, з'ясувати інтереси, продемонструвати цінність кожного індивіда та зрештою отримати миттєву реакцію на це (як позитивну так і негативну) [1].

Соціальні мережі відкривають цілий спектр можливостей застосування інтерактивних форматів для маркетологів. А особливо, коли мова йде ще про роль мобільних застосунків, які допоможуть охопити ще більшу аудиторію. Зацікавлені в отриманні нової інформації користувачі будуть чекати на новий інтерактивний контент та активно ділитися з ним зі своїми друзями, співробітниками, підписниками.

Збільшення часу, який користувачі проводять в Інтернеті, створює сприятливі умови для прискорення процесів діджиталізації та досягнення маркетингових цілей компанії. Використання інтерактивного контенту в маркетингу є сучасною вимогою часу та фактором успіху в конкурентній боротьбі, який допомагає створити унікальну ідентичність компанії на ринку. Цікавий інтерактив сприяє приверненню уваги, активному залученню аудиторії та заохоченню її до участі (взаємодії), на відміну від пасивного та традиційного підходу до вмісту контенту.

Інтерактивний контент все ще перебуває на етапі свого розвитку та удосконалення. Використання будь-якого формату інтерактиву допоможе компанії бути завжди на крок попереду.

**Використана література:**

1. Тренди у креації контенту: що привертає увагу аудиторії у 2024. URL: <https://cases.media/article/trendi-u-kreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu-auditoriyi-u-2024>.
2. 5 benefits of using interactive content in digital marketing. URL: <https://www.promodo.com/blog/5-benefits-of-using-interactive-content-in-digital-marketing>.
3. 95 interactive content statistics: video, B2B, and B2C. URL: <https://www.linearity.io/blog/interactive-content-statistics/>.

**Zorii B.A., student of higher education**

E-mail: borys.zorii@lnu.edu.ua

**Scientific supervisor: Hnylyakevich-Prots I.Z., PhD in Economics, Associate Professor**

Ivan Franko National University of Lviv

**HIERARCHY AND DIFFERENCE BETWEEN MARKETING STRATEGY AND  
POSITIONING IN SERVICE IT**

**Борис Зорій**

**ІЄРАРХІЯ ТА РІЗНИЦЯ МІЖ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ТА  
ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СЕРВІСНОМУ ІТ**

1. One of the major problems for service IT companies in the Ukrainian market is the lack of a developed marketing strategy and vision of marketing itself among most companies that have been operating in the market for many years.

2. Often, the management of service IT companies cannot identify their unique factors and differentiators due to inexperience in the field of marketing. This happens due to various factors, particularly due to a lack of qualified experts in strategic marketing and companies' reluctance to consider marketing as a strategically important element of their operations.

3. It's a misconception to believe that a company can hire individuals who can create positioning for them. Although marketing agencies can indeed curate this process and advise the company's management on strategic issues, the essence of how the company sees itself must originate from its founders. Only in such a case can the company develop organically and avoid internal conflicts.

4. The marketing strategy of an IT service company is a complex, multi-layered document that describes the overall plan for the promotion and sale of services by the company.

5. Positioning is a key element of the marketing strategy, focused on creating a clear association that should arise in the target audience regarding a product or service.

6. A company may develop different positioning concepts for various market segments, but this will require significant time and financial investments to comply with communication requirements with different audiences. Often, this process can get out of control, therefore it's better to focus on a single positioning concept.

7. The marketing strategy includes elements such as market research, target market segments, marketing mix, tools, and promotion channels; positioning, however, is a more narrowly specialized concept. It defines unique «positioning statements,» a unique value proposition, a unique selling proposition, the main association the brand evokes, «entry points,» and triggers that will ensure priority in consumers' associations.

8. The market positioning of a company is a basic element around which the rest of the necessary strategy elements are built, including budgeting activities, priority promotion channels, trade offers, and marketing goals.

9. Any positioning needs to be analyzed for relevance and tested on real users. Incorrectly chosen positioning can lead to weak competitiveness of the company (in the best case) or to its failure (in the worst case).

10. It is important to distinguish between «positioning statement,» «unique value proposition,» and «unique selling proposition.» A «positioning statement» is a statement that includes a market description and the association that the company wants to evoke. A «unique value proposition» is a clear statement that succinctly highlights the company's main competitive advantage. A «unique selling proposition» is a statement that visualizes the specific result that the client will receive after cooperation.

11. The market positioning of a service IT company can be based on various differentiators, among which can be highlighted: expertise in a specific industry, personalized software solutions, expertise in developing products with a certain set of technologies, a quality portfolio of projects, quality certifications, exceptional customer service quality, flexibility, and a broad profile, among other differentiation points.

12. Positioning must evolve alongside the company. As the company grows and gains expertise in various industries and technologies, the positioning can move away from specific technologies and services and transform into one that is based on values and approach to work.

13. The goal of the marketing strategy is to achieve specific business objectives, such as increasing sales, raising brand awareness, entering new markets, or targeting new consumer segments. On the other hand, the main goal of positioning is to create identity and value for the brand in the eyes of the target consumer.

14. Often, companies do not need to seek «unique» positioning options. It's enough to clearly know their real advantage and accurately describe the benefit that the user receives. It's perfectly normal for two companies to have similar levels of expertise in the same industry with identical technologies. However, the style of communication, approach to project work, and the results they deliver to clients are different.

#### **List of references:**

1. Boryshkevych, Iryna & Hoi, Nataliia & Zhuk, Olha & Sala, Dariusz. (2023). Development of Marketing Strategy on the Example of it Company. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 10. 31-45. 10.15330/jpnu.10.4.31-45. (дата звернення: 29.02.2024)
2. Doyle, P. (2009). Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Germany: Wiley. (дата звернення: 02.03.2024)
3. Kosteljik, E., Alsem, K. J. (2020). Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. United Kingdom: Taylor & Francis.(дата звернення: 02.03.2024)
4. Ries, A., Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. United Kingdom: McGraw Hill LLC. (дата звернення: 02.03.2024)
5. Sima, Herbert & Chung, Henry & Liu, Yulong. (2023). Organizational learning, strategic guanxi networking, co-creation marketing strategy and B2B export performance: evidence from emerging market export venture. Journal of Business & Industrial Marketing. 10.1108/JBIM-05-2023-0292. (дата звернення: 03.03.2024)
6. Sintani, Lelo & Ridwan, Ridwan & Kadeni, Kadeni & Savitri, Savitri & Ahsan, Muhamad. (2023). Understanding marketing strategy and value creation in the era of business

competition. International journal of business, economics & management. 6. 69-77. 10.21744/ijbem.v6n1.2087. (дата звернення: 03.03.2024)

7. Trout, J. (2004). Jack Trout on Strategy. United Kingdom: McGraw-Hill Education. (дата звернення: 29.02.2024)

8. Voje, Maja. Go-To-Market Strategist: Everything You Need to Reach Product-Market Fit (p. 2). Kindle Edition. 2023 (дата звернення: 29.02.2024)

**Калиновська М.С., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: kalynovskaaa@gmail.com

**Пастушок О.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: olya.pastushokk@gmail.com

**Науковий керівник: Городняк І.В. канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В  
СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ**

**Mariana Kalynovska**

**Olha Pastushok**

**MARKETING ASPECTS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN  
BUSINESS**

Штучний інтелект (ШІ) набуває все більшого значення в сучасному світі, змінюючи підходи до вирішення завдань у різних сферах. Однією з таких сфер, яка відчуває вплив ШІ, є маркетинг. Впровадження штучного інтелекту в маркетингові стратегії зумовлює зміни у взаємодії брендів із споживачами, створюючи нові можливості для більш ефективного використання даних та персоналізації комунікацій.

У сучасних умовах важливим завданням є дослідити вплив використання ШІ на функціонування сучасного бізнесу, використання маркетингових інструментів та окреслення перспектив використання ШІ для оптимізації маркетингових процесів і підвищення ефективності бізнесу. При цьому доцільно визначати переваги використання штучного інтелекту в маркетингу, розробляти прогнози щодо перспектив його використання в маркетинговій діяльності та розробці маркетингових стратегій.

Слід зазначити, що вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг в сучасних умовах є достатньо суттєвим. Зокрема, 76% клієнтів очікують, що компанії розумітимуть їхні особисті потреби [2]. Маркетинг, заснований на штучному інтелекті, дозволяє маркетологам аналізувати величезну кількість маркетингових даних з соціальних мереж, електронних листів та Інтернету за короткий час, що допоможе виправдати такі очікування споживачів. Однією з головних переваг використання ШІ в бізнесі є мінімізація помилок, оскільки за допомогою штучного інтелекту можливо уникнути непередбачуваних ситуацій та мінімізувати можливі ризики. До того ж, зростаюча кількість кібератак та загроз безпеці даних змушує компанії звертати увагу на захист конфіденційної інформації. Також штучний інтелект може бути використаний для аналізу та виявлення потенційних загроз, навчання та адаптації до нових сценаріїв кібератак, забезпечуючи відповідні заходи безпеки.

Сьогодні маркетологи ефективно використовують ШІ у вирішенні маркетингових завдань, зокрема у створенні текстового та візуального контенту. Зокрема, пости в соцмережах, електронні листи, блоги, а також генерацію реалістичних зображень та редагування фотографій за допомогою інструментів, як-от Stable Diffusion, Midjourney, та DALL-E2. Незважаючи на широке використання генеративного ШІ для написання статей та

просування контенту, важливим залишається етап редагування та адаптації матеріалу до публікації, щоб забезпечити його якість та відповідність стандартам.

Ще одним маркетинговим аспектом застосування ШІ є аналіз даних та прогнозування. Аналіз даних є одним з ключових застосувань штучного інтелекту (ШІ) у маркетингу. ШІ може автоматизувати збір та аналіз великих обсягів даних з різних маркетингових кампаній, щоб узагальнити результати та прогнозувати їхню ефективність. Маючи доступ до історичних даних про метрики, такі як залучення клієнтів, покупки, час перебування на сторінці, відкриття електронних листів тощо, маркетологи можуть оптимізувати стратегії та активи маркетингу з використанням ШІ, що дозволяє економити час та зусилля. Наприклад, функція розмовної аналітики у HubSpot Sales Hub надає інсайти, засновані на даних, що допомагають розуміти, як команда відповідає на дзвінки клієнтів. Машинне навчання дозволяє обробляти великі обсяги даних та генерувати інсайти, створювати прогнози та розробляти рекомендації, що допомагають маркетологам приймати обґрунтовані рішення на основі поведінки та вподобань клієнтів. ШІ ефективно працює з даними про кліки, взаємодію в соціальних мережах та історіями транзакцій, забезпечуючи можливість витягнути значущу інформацію та прогнозувати майбутній попит та поведінку користувачів. Це дозволяє маркетологам оптимізувати їхні маркетингові стратегії.

Персоналізація контенту за допомогою штучного інтелекту є ефективним інструментом у маркетингу, дозволяючи адаптувати маркетингові матеріали, такі як веб-сторінки, соціальні мережі та електронні листи, до індивідуальних особливостей користувача (ім'я, професія, онлайн-активність). Окрім того, ШІ аналізує онлайн-поведінку споживачів для створення персоналізованого досвіду. Інструмент bSense використовує ШІ для ідентифікації намірів покупки в аудиторії, оптимізуючи маркетингові стратегії під потенційні запити.

Використання штучного інтелекту в маркетингу, включає оптимізацію контенту для пошукових систем. ШІ спроможний відстежувати активність конкурентів, аналізувати трафік веб-сайтів та ідентифікувати ключові слова для покращення позицій в пошуковій видачі. Більше того, маркетологи можуть адаптувати контент до потреб аудиторії, використовуючи дані, отримані за допомогою ШІ, що забезпечує глибше розуміння їхніх вподобань. Також слід зазначити, що ШІ відіграє ключову роль у SEO-оптимізації, особливо в її технічному аспекті. Застосування інструментів на основі ШІ для аналізу технічних аспектів сайтів дозволяє виявляти складні проблеми, які можуть бути неочевидними без детального аналізу HTML, CSS і JavaScript [3].

Але це ще далеко не всі аспекти автоматизації маркетингової діяльності, які може виконувати штучний інтелект. ШІ використовують також і при виконанні більш спеціалізованих, вужчих маркетингових завдань, таких як: чат-боти віртуальні асистенти, прослуховування соціальних мереж, розумний та голосовий пошуки, медіабаїнг, автоматизація email-маркетингу тощо.

За даними компанії Accenture, продуктивність бізнесу можна підвищити на 40%, використовуючи штучний інтелект. Найкраще починати впроваджувати цю інноваційну технологію з оцінки останніх тенденцій ШІ в рекламі та маркетингу, щоб зрозуміти, що відбувається сьогодні та доцільно очікувати в майбутньому [4].

У рамках дослідження нами розглянуто застосування штучного інтелекту на прикладі компанії Netflix, провідного онлайн-сервісу трансляцій на основі підписки, який дає користувачам змогу переглядати серіали та фільми на пристроях, підключених до Інтернету. Вони використовують штучний інтелект для надання персоналізованих рекомендацій користувачам на підставі їхньої історії переглядів, оцінок та вподобань.

Зокрема, Netflix використовує штучний інтелект для наступних цілей:

- аналізу даних та поведінки користувачів для створення персоналізованих рекомендацій та контенту;
- розробки оригінального контенту на основі аналізу даних про вподобання аудиторії;
- прийняття рішень з виробництва та закупівлі контенту на підставі аналізу даних;
- оптимізації маркетингових кампаній за допомогою тестування різних варіантів контенту;
- покращення обслуговування клієнтів через використання чат-ботів та обробку природної мови для надання підтримки.

Слід зазначити, що система рекомендацій Netflix, заснована на штучному інтелекті, підвищує залученість, утримання та доходи користувачів. За даними компанії, 80% контенту, споживаного на платформі, обрана завдяки рекомендаціям [1].

В останні роки штучний інтелект відіграє значну роль у трансформації різних галузей, включаючи маркетинг. Однак, дебати про те, чи може штучний інтелект замінити роль людей у маркетингових командах, продовжуються. Професор Карім Лахані з Гарвардської бізнес-школи наголосив, що штучний інтелект не замінить людей, але може покращити їхню ефективність. При цьому існують певні ризики та виклики, пов'язані з використанням штучного інтелекту для створення контенту. ШІ не має людської інтуїції та розуміння, що може призвести до недосконалостей у створенні контенту. Крім того, моделі ШІ навчаються на загальних даних і можуть не добре працювати у випадках з вузькою специфікою.

Незважаючи на це, важливо розглядати штучний інтелект як інструмент, що розширює можливості маркетологів. Він може бути використаний для автоматизації деяких процесів створення контенту та покращення ефективності взаємодії з аудиторією. ШІ може слугувати як додатковий інструмент у діяльності маркетологів, допомагаючи їм збільшити ефективність та досягти більшої залученості аудиторії. Правильно розроблена стратегія використання штучного інтелекту може допомогти маркетинговим командам досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Отже, маркетингові аспекти впровадження штучного інтелекту в бізнес стають ключовими в контексті стрімкого розвитку технологій. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних та передбачати поведінку споживачів, що відкриває нові можливості для створення змісту, кампаній та стратегій, спрямованих на точну аудиторію. Переваги використання штучного інтелекту в маркетингу стають очевидними, забезпечуючи маркетологам інструменти для ефективної аналітики, автоматизації процесів та розробки інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами. Таким чином, дослідження маркетингових аспектів впровадження штучного інтелекту має велике значення для розвитку бізнесу, відкриває широкі перспективи для вивчення впливу технологій на маркетингові практики, а також для визначення стратегій оптимального використання штучного інтелекту в сучасному бізнес-середовищі.

#### **Використані джерела:**

1. AI & Future Of Marketing LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/newsletters/7052936620727017473/> (дата звернення: 29.02.2024).
2. How Artificial Intelligence Is Transforming Business - businessnewsdaily.com. *Business News Daily*. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/9402-artificial-intelligence-business-trends.html> (дата звернення: 29.02.2024).
3. Laskowski N., Tucci L. What is Artificial Intelligence and How Does AI Work? Definition from TechTarget. *Enterprise AI*. URL: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence> (дата звернення: 29.02.2024).
4. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2024. *MobiDev*. URL:

<https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases> (дата звернення: 29.02.2024).

**Карпенко Н.В., д-р екон. наук., проф.**

Електронна пошта: knataliya54@gmail.com

**Іваннікова М.М., канд. екон. наук., доц.**

Електронна пошта: ivannikovam83@gmail.com

**Іванніков Р.В.**

Електронна пошта: ivannikovroman24@gmail.com

Полтавський університет економіки і торгівлі

## **ІНТЕГРОВАНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОБУДОВИ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ**

**Nataliya Karpenko**

**Maryna Ivannikova**

**Roman Ivannikov**

## **INTEGRATED MODELS OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING BRAND RECOGNITION**

Підходи до цифрового маркетингу дуже відрізняються від традиційного маркетингу. Подібно до традиційного маркетингу, цифровий маркетинг має моделі, відомі як інтегровані моделі цифрового маркетингу – Integrated Digital Marketing (IDM), які керують його стратегічним плануванням і виконанням.

Перший компонент стратегічної моделі IDM полягає у *визначенні цінностей, цілей і меседжів організації та їх використанні для забезпечення безперебійної присутності в Інтернеті на всіх відповідних цифрових каналах.*

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. Деталізація цінностей організації – це ті речі або переконання, які компанія вважає важливими та значущими. Доречним буде прояснити основні цінності бренду, щоб створити автентичне та прозоре повідомлення бренду.

2. Визначення організаційних цілей – є стандартом, за яким компанія оцінює ефективність організації. Тому важливо визначити конкретні бізнес-цілі, які чітко визначають майбутній напрямок розвитку організації.

3. Формування основного повідомлення бренду – формування повідомлення бренду передбачає уточнення основних учасників, з якими компанія намагається будувати стосунки (наприклад, цільова аудиторія). Після визначення цільової аудиторії доцільно створити детальні імена покупців для всіх відповідних сегментів ринку або груп покупців.

4. Розуміння властивості бренду – актуалізація трьох основних компонентів: суть бренду (артикуляція унікальної ідентичності бренду, голос бренду та обіцянки бренду), голос бренду (послідовна ідентичність бренду або зовнішня проекція його суті); обіцянки бренду (те, що бренд гарантує своїм споживачам).

5. Створення присутності в Інтернеті – після визначення цінностей, цілей та повідомлення компанії, потрібно створити її присутність в Інтернеті, у соціальних мережах і на мобільних пристроях. Будучи центром присутності організації в Інтернеті, веб-сайт бренду є потужним інструментом для ефективної передачі повідомлення про бренд, залучення потенційних клієнтів і продажів, а також створення довгострокової пропаганди. Наступним кроком є оптимізація його для мобільних пристроїв із адаптивним веб-дизайном (RWD) або мобільних додатків та визначення найбільш релевантних соціальних каналів для компанії



(популярні соціальні мережі: Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube) і налаштування в них профілів.

Другим компонентом стратегічної моделі IDM є використання у різноманітних медіа цифрового контенту для ефективної передачі повідомлення бренду та використання органічного та платного пошуку, соціальних і мобільних ініціатив для просування цього повідомлення на веб-сайті, соціальних і мобільних каналах організації.

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. Контент-маркетинг – у контексті цифрового маркетингу контент може бути практично будь-якою формою письмових, звукових або візуальних засобів масової інформації (наприклад, блоги, електронні книги, офіційні документи, публікації в соціальних мережах, веб-трансляції, вебінари, подкасти, відео, електронні листи тощо). Бренд має зосереджуватись на створенні корисного контенту, який вирішує проблеми цільової аудиторії, потенційних клієнтів і створює цінність для них.

2. Маркетинг у соціальних мережах – Соціальні платформи дозволяють бізнесу будувати глибші стосунки з потенційними клієнтами та прихильниками бренду шляхом безпосередньої взаємодії та обміну (вмістом бренду) з ними.

3. Платна соціальна реклама – дозволяє бренду націлюватися на певні елементи аудиторії, щоб ініціювати певні дії, такі як відвідування веб-сайту, завантаження електронної книги, підписка на інформаційний бюлетень або придбання продукту/послуги. Маркетологи розглядають платне соціальне просування як інтегровану кросплатформову тактику, яку слід використовувати разом з іншими цифровими медіа.

4. Оптимізація пошукових систем (SEO) – основна мета SEO перемістилася від високого рейтингу в пошукових системах, таких як Google, до створення свіжого та оригінального вмісту, який відповідає проблемам, бажанням і потребам цільової аудиторії. Лише після того, як бренд створить такий контент, постає потреба зосередитися на його оптимізації для пошукових систем.

5. Платний пошук – на відміну від пошукової оптимізації, яка покладається на неоплачувані «органічні» засоби для досягнення своїх цілей, платний пошук дозволяє платити за те, щоб веб-ресурси бренду або соціальні ресурси відображалися на сторінках результатів пошукової системи (SERP), коли хтось запитує певне ключове слово або фразу в пошукову систему. Підприємства використовують платний пошук, щоб залучити трафік на свої веб-сайти чи соціальні сторінки, просувати продукт чи послугу або підвищувати поінформованість про свій бренд.

Третім компонентом стратегічної моделі IDM є залучення та зв'язок із цільовою аудиторією будь-де, будь-коли та на будь-якому пристрої. Мета полягає в тому, щоб сформувати особисті зв'язки, які перетворюватимуть короткострокових потенційних клієнтів на продажі та сприятимуть довгостроковим відносинам.

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. SoLoMo – термін «SoLoMo» є виключенням трьох маркетингових елементів:

- соціальна мережа – платформа, яку використовує бренд для передачі та просування свого повідомлення та спілкування з цільовою аудиторією.

- локальний (місцевий) – зона концентрації або відповідна близькість; може бути географічним або онлайн.

- мобільний пристрій – засіб зв'язку між брендом і його потенційними клієнтами.

2. Сучасні досвідчені користувачі мобільних пристроїв очікують, що бренди нададуть контекстно релевантні онлайн-ресурси та персоналізований досвід, який не лише додасть цінності їхньому повсякденному житті, але й зможе зручно отримати доступ використовувати

будь-де, будь-коли, на будь-якому пристрої. Бренд може застосувати методи SoLoMo, щоб створити той самий канал Опні, який збільшить зв'язок і конверсію.

3. Підтримка потенційних клієнтів – ця тактика спрямована на послідовне та значуще спілкування з життєздатними потенційними клієнтами незалежно від часу їхньої покупки. Кампанії з формування прихильності потенційних клієнтів допомагають бренду використовувати вміст для глибшого зв'язку з цільовою аудиторією, щоб перетворити потенційних клієнтів на реальних клієнтів і прихильників бренду.

4. Перетворення потенційних клієнтів – оскільки споживачі продовжують вимагати від брендів більше допомоги та персоналізованого маркетингу, ретельне управління стосунками з окремими клієнтами стало стратегічним імперативом. Бренд може використовувати такі інструменти, як програмне забезпечення для соціального управління взаємовідносинами з клієнтами (SCRM), щоб слухати, контролювати та брати участь у розмовах із потенційними клієнтами, а також керувати постійною лояльністю клієнтів і пропагандою.

Четвертий і останній компонент стратегічної моделі IDM полягає в *оцінці та вимірюванні фактичних результатів порівняно з очікуваною продуктивністю*, а потім використати ці знання для подальшого вдосконалення майбутніх ініціатив IDM.

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. Управління ефективністю веб-сайту – будучи основою присутності в Інтернеті, веб-сайт бренду є наріжним каменем стратегії IDM. Зважаючи на це, важливо постійно вимірювати ефективність веб-сайту за допомогою популярних контрольних показників, таких як трафік унікальних відвідувачів, постійні відвідувачі, показник відмов, вхідні посилання, коефіцієнти конверсії звичайного пошуку та конверсії цільової сторінки. Часте повернення до цих контрольних показників гарантує, що веб-сайт завжди буде оптимізовано відповідно до їхніх поточних очікувань.

2. Управління соціальною ефективністю – після того, як створено соціальні канали бренду та розпочато активну передачу та просування повідомлення бренду та спілкування з цільовою аудиторією, компанії потрібен певний спосіб вимірювання ефективності зусиль. Існує кілька показників, які допоможуть організації збирати й аналізувати соціальні дані. До них належать відгуки клієнтів, зростання аудиторії та середні показники залученості.

3. Інтегроване управління ефективністю – для ефективного вимірювання й уточнення стратегії IDM потрібна інтегрована система управління ефективністю, яка також називається програмним забезпеченням для автоматизації маркетингу, яка має вбудоване програмне забезпечення для керування веб-сайтами, соціальними мережами, керуванням взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і контентом (функції CMS).

Будь-яка компанія, яка прагне стати успішною в цифрову еру, повинна орієнтуватися на клієнта, щоб завоювати лояльність споживачів. Цього можна досягти шляхом найкращого використання всіх послуг цифрового маркетингу, будь то оптимізація соціальних медіа (SMO) для залучення користувачів або засоби мобільного маркетингу. Компаніям і брендам потрібна сильна команда онлайн-маркетингу, яка зможе оптимально використовувати всі методи цифрового маркетингу, щоб охопити свою аудиторію в широкому діапазоні сегментів.

Щоб сприяти успішному розвитку бізнесу, вони повинні ефективно впроваджувати стратегії цифрового маркетингу відповідно до мінливої поведінки споживачів. Ця цифрова ера швидкої зміни поведінки споживачів змусить лише ті компанії досягти своїх бізнес-цілей, які зосереджуються на підході, орієнтованому на споживача, і розуміють їхні потреби, щоб ефективно їх обслуговувати.

#### **Використані джерела:**

1. Karpenko N., Ivannikova M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises. Економічний вісник НТУУ "КПІ". Київ, 2021. № 18. URL: <https://bit.ly/3wr5Cqc>

2. Saura J. R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 2023. pp.1278-1313.

3. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://bit.ly/4c5Hgsb>

4. Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 3 (21). С. 51-57. URL: <https://bit.ly/3TxJQA8>

**Каташинський В.Ю., здобувач PhD**

Електронна пошта: [larino101266@gmail.com](mailto:larino101266@gmail.com)

**Науковий керівник: Колбушкін Ю.П., д-р екон. наук, проф.**

Національний авіаційний університет

**ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

**Vitaly Katashinsky**

**THE IMPACT OF INTRODUCING ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS ON INCREASING COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL MARKET**

**Постановка проблеми.** Проблеми сучасної міжнародної конкуренції та виникнення нових трендів розвитку світового господарства, пов'язаних із перспективами цифрової трансформації перебувають на порядку денному світового наукового співтовариства. На тлі геополітичної нестабільності ці проблеми викликають високий інтерес і в урядових та міжнародних організаціях. Цифрова трансформація впливає на торговельно-економічні відносини між країнами, активно впливає рівень міжнародної конкуренції [5], активізуючи нові чинники і зміщуючи акценти стратегій досягнення успіху. Уроки пандемії підтвердили те, про що говорили вчені: глобальний характер економіки порушується, нерівність посилюється, на першій план виходять науково-технологічні, інноваційні чинники зміцнення позицій як окремих суб'єктів господарювання, і країни загалом. Цифровізація, змінюючи виробничі процеси, методи управління, стала невід'ємною частиною господарської діяльності. В умовах міжнародної конкуренції, що загострюється, світові компанії все частіше включають у свої активи цифрові технології, збільшуючи обсяги фінансових коштів, вкладені в результати новітніх наукових досліджень та технологічні розробки, особливо в галузі штучного інтелекту, робототехніки, обробки великих баз даних, квантових обчислювальних систем, хмарних технологій, доповненої реальності та ін. [1]

З іншого боку, активне впровадження систем штучного інтелекту (ШІ) може бути пов'язане з новими серйозними загрозами і ризиками в світі, що трансформується, формуючи і нові виклики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** ШІ отримав широкий спектр застосувань у підприємницькій діяльності: він реально стає необхідністю підприємствам, які мають намір зберегти конкурентні переваги на ринку. ШІ має більш широкі можливості для прийняття рішень, на відміну від традиційного програмного забезпечення [1]. Ці риси роблять ШІ дуже цінним у багатьох галузях, чи то просто допомога відвідувачам та співробітникам в ефективному обході корпоративного кампусу або виконання такого складного завдання, як моніторинг вітряної турбіни, щоб передбачити, коли буде потрібно ремонт. Програмні комплекси ШІ системи здатні усунути більшу частину людського втручання, пов'язаного з керуванням ними. Це наступне покоління автоматизації – з використанням великих даних, аналітики та ШІ – є одним із найважливіших факторів розвитку цифровізації в промисловості.

Основними перевагами від використання ШІ у виробничому процесі є:

- можливість підвищення конкурентоспроможності продукції. ШІ дозволяє значно знизити витрати виробництва. В результаті знижується попит залучення підрядників до виконання аутсорсингових операцій, та для розміщення промислових виробництв найважливішим чинником стає не близькість до ринків збуту, а близькість до виробничих ресурсів;

- можливість підвищення продуктивності праці, внаслідок скорочення застосування ручної праці та розширення автоматизованого виробництва;

- підвищення ступеня прибутковості підприємницької діяльності у зв'язку з підвищенням ефективності виробничого процесу, скорочення часу простою та зменшення капітальних витрат з плином часу.

Незважаючи на зазначені переваги, розвиток застосування ШІ все ще знаходиться на ранній стадії. Згідно з дослідженням консультативної компанії Capgemini, лише 6% виробників вважаються «цифровими майстрами», які досягли провідної стадії в оцифруванні виробничого процесу [6]. Проте цей рух вже виправдовує свою ефективність: за оцінками компанії Capgemini 76% виробників вже впровадили елементи ШІ на своєму виробництві або розробляють їх. В результаті очікується, що передові цифрові технології скоро стануть нормою для виробничих процесів у всьому світі.

Привабливість систем ШІ зростає і можна говорити про перехід на новий етап розвитку, пов'язаний з покращенням життя людини внаслідок значного вивільнення часу та передачі ШІ трудомістких робіт. Нові технології забезпечують обробку все більших обсягів даних, знімають значний вантаж рутинної роботи, кардинально змінюють структуру тимчасових витрат людини. Скорочується час та трудовитрати з пошуку, обробки та систематизації інформації. Стає можливим зосередитися на її аналізі та інтерпретації, а також вирішити цілу низку завдань без участі людини.

Сьогодні, як важлива зброя в гострій конкурентній боротьбі, цифрові технології самі стають об'єктом запеклої конкуренції, яка спостерігається як у сфері розробки високих технологій, так і у сфері їхнього використання [2]. Конкуренція давно проникла і у сферу наукових розробок та їх застосування. Форми та методи жорсткої конкурентної боротьби у цій сфері постійно змінюються, слідуючи за розвитком технологій. Ситуація позначається на зростанні витрат на використання результатів нових наукових досліджень та розробок. У нинішніх реаліях у цій гонці з урахуванням подальшого скорочення життєвого циклу сучасних продуктів і технологій посилюється відповідальність за прийняті рішення про використання тієї чи іншої іншої нової технології

Таким чином, на тлі зростання привабливості та різноманітності нових цифрових технологій – з одного боку, а з іншого – в рамках обмежених фінансових можливостей, питання про вибір конкретної цифрової технології, напрями та доцільність її використання стає пріоритетним і для потенційних інвесторів. Проблема вибору тісно пов'язана з оцінкою ефектів від запровадження нової технології.

У прояві основних ефектів використання ШІ можна виділити два етапи, що відрізняються за обсягами використання продуктів компанії споживачами. Перший етап (2016–18 рр.) пов'язаний із виходом Alphabet, Intel у лідери ринку після впровадження технологій ШІ [3, 4]. Використання таких технологій дозволило вивести на ринок значну кількість нових продуктів для фізичних осіб. Наприклад, Face ID. В результаті компанія збільшила охоплення ринку, зріс операційний прибуток. Проте, витрати підприємства зберігалися відносно на високому рівні. Другий етап (починаючи з 2018 р.) ознаменувався зміною стратегії продажу продуктів та подальшим різким збільшенням обсягів використання продуктів компанії споживачами. В умовах пандемії компанія виявилася вже добре

підготовленою до роботи в нових умовах карантинних обмежень та забезпечила високу конкурентоспроможність своїх масових продуктів для фізичних осіб. Цей період пов'язаний із заходами щодо зниження витрат. В результаті 2021 р. компанія змогла зміцнити своє становище на міжнародному ринку.

**Висновки.** Використання технологій ШІ є значним чинником підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Однак, вектор цього впливу значно залежить від точності вибору стратегії. У рамках розробки стратегічних рішень щодо використання ШІ важливо вирішити триєдине завдання, а саме визначити: власне набір технологій ШІ на основі чіткого формулювання завдань, які стоять перед суб'єктом господарювання, та складу набору продуктів, які будуть розроблені/запропоновані ринку; можливості зміни політики/стратегій компанії на ринку при впровадженні ШІ та запуску нових продуктів, а також їх наслідки; оцінка та оптимізація внутрішньогосподарських витрат на розробку/впровадження нових продуктів ШІ та всіх змін, що його супроводжують. За виконання цих трьох необхідних умов компанії зможуть досягти підвищення своєї конкурентоспроможності.

**Використані джерела:**

1. Artificial Intelligence. What is and why it matters. URL: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html](https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html) (дата звернення: 07.03.2024).
2. Forecast Analysis: Artificial Intelligence Software, Worldwide. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/4007140> (дата звернення: 07.03.2024).
3. Intel – велика історія успіху. URL: <https://uaspectr.com/2021/05/26/intel-velyka-istoriya-uspihu/> (дата звернення: 07.03.2024).
4. Історія успіху компанії Alphabet: досягнення і провали спадкоємиці Google. URL: <https://www.worldbank.org.ua/4541-istoriya-uspikhu-kompaniyi-alphabet.html> (дата звернення: 07.03.2024).
5. The impact of artificial intelligence on international trade. URL: <https://www.brookings.edu/research/the-impact-of-artificial-intelligence-on-international-trade/#footnote-15> (дата звернення: 07.03.2024).
6. The digital advantage how digital leaders outperform their peers in every industry. URL: <https://www.capgemini.com/resources/the-digital-advantage-how-digital-leaders-outperform-their-peers-in-every-industry/> (дата звернення: 07.03.2024).

**Kibets Y.I., student**

Email: Y.Kibets\_FTM\_8\_21\_B\_d@knu.edu.ua

**Scientific supervisor: Irina Buchatska, PhD in Economics, Associate Professor  
State University of Trade and Economics**

**ANALYTICAL TOOLS IN PREDICTING DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR FOR  
MARKETING DECISION-MAKING**

This article explores the integration of analytical tools into business negotiations and marketing, focusing specifically on their role in predicting digital consumer behavior to facilitate informed decision-making. By harnessing data-driven insights, negotiators can gain a deeper understanding of consumer preferences, trends, and purchasing patterns in the digital realm. This knowledge enables them to craft more effective negotiation strategies, tailor offerings to meet consumer needs, and ultimately achieve mutually beneficial outcomes. The article delves into various analytical techniques and technologies employed in this process, highlighting their significance in today's dynamic and increasingly digital business landscape.

Many companies typically spend millions of dollars on market research before offering a new service or product. Despite this, it is important to understand that the final product does not sell itself and needs the right marketing tools to become visible to potential consumers. Unfortunately, businesses can't always afford to work by trial and error. With millions of purchasing options at their disposal, consumer behavior in this era is highly variable. Thanks to mobile commerce, purchasing a product or service is no longer a simple task; a consumer has to weigh many things before he or she finally makes a purchase [5].

In the age of information overload, the ability to harness vast amounts of data is redefining how companies interact with their customers and connect with them. Data analytics is not just a buzzword, it is a powerful tool that drives key decision-making processes in many industries. In this comprehensive analysis, we will delve into the various aspects of data analytics, focusing on understanding and predicting customer behavior, and how it is becoming an integral part of various industries [1].

According to a recent survey conducted by AbsolutData and Alteryx, 69% of marketers use customer behavior analytics to improve sales and marketing [2].

A customer behavior analytics platform that can show insights into how customers interact with your business. This type of platform is an important addition to any CRM or marketing suite because it provides the data and functionality to tell the customer's story. The most important function of customer behavior analysis platforms is to digitally track the customer journey. Such platforms are available in various formats, including desktop applications, SaaS, and even as part of a marketing suite. Therefore, it is important to choose the right type of platform for your business. A customer behavior analysis platform that meets the company's needs and budget will be more valuable than a hyped solution that does not have the necessary personalized functionality [2].

Digital consumer behavior tracking can help with e-commerce marketing by providing insights into which products are popular and which need to be adjusted or removed. Digital consumer behavior tracking can also be used to find out which digital channels consumers are using to browse products. Finally, digital consumer behavior tracking is a way to gain insight into consumer preferences and how they want to interact with a company [2].

Behavioral segmentation is an effective and efficient way to use your customer behavior analytics platform to predict customer behavior. It can help you identify customer segments, such as frequent buyers or big spenders, and tailor marketing messages to them. Segmentation can also be used to create customized offers tailored to customer interests. For example, if you know that a certain segment of customers is interested in travel, you can include special discounts and offers for these people [2].

Accurately predicting consumer behavior requires collecting and integrating data from a variety of sources. This includes interactions on websites, with customers, social media, and external variables such as economic changes. Companies can fully understand their target audience by combining and integrating these disparate data sets [3].

Artificial intelligence can also predict consumer behavior for businesses. One important aspect of AI is machine learning algorithms that detect patterns in large amounts of data. Based on past data, these algorithms can detect trends, find correlations, and predict future events. Businesses can now use dynamic and adaptive predictive analytics tools and techniques to better understand consumer behavior as new data comes into the system, allowing these algorithms to continuously learn and improve their predictions [4].

Predictive analytics methods are made possible by the combination of Big Data and artificial intelligence, allowing companies to predict customer behavior. Here are some of the main methods [4]:

1. Customer segmentation. Sort your customer base into groups according to common features. This allows you to develop individualized tactics and conduct more targeted marketing campaigns.

2. Predicting customer churn. Identify which customers are most likely to leave before they do. Companies can take proactive steps to retain customers by studying historical behavioral and engagement trends.

3. Recommendation systems. To improve the entire customer experience, use AI-powered recommendation systems to make product or service recommendations based on a customer's historical preferences and actions.

4. Sentiment analysis. Monitor online and social media reviews to determine how customers feel. Knowing what consumers think about your brand will help you develop better marketing plans and products.

With predictive insights, companies can optimize their marketing strategies for maximum impact by creating: [4]

1. Personalized marketing campaigns. Customize your marketing campaigns to attract specific customer segments by sending offers and relevant communications according to each person's tastes.

2. Dynamic pricing. Based on changes in the market, competitors' prices, and expected consumer demand, adjust prices accordingly. Revenues are maximized and competitiveness is guaranteed.

3. Cross-selling and up-selling. Predictive analytics can be used to find opportunities for cross-selling or to offer customers related products and services based on their interests.

There are many tools that can help analyze customer behavior, offering valuable insights into their preferences, expectations, and motivations. These tools are easily accessible and many are free, making them a good addition to your customer marketing analytics dashboard [5]:

1. Google Analytics. Google Analytics can help expand business capabilities through deep, data-driven insights. This comprehensive tool not only reveals the story behind the numbers but also serves as a barometer of visitor satisfaction on your site. For instance, a high bounce rate on a product page may indicate it doesn't meet visitor expectations, prompting you to review its design, content, or functionality. Leveraging the experiential data of your customers' online journey, this free tool provides information that can help your brand thrive.

2. Mixpanel. Mixpanel is a customer behavior analysis tool used to track and analyze how people interact with digital products—your website, mobile apps, and other digital platforms—by providing detailed customer behavior analytics.

3. YouTube Analytics. A tool for businesses creating video content, YouTube provides detailed information on demographic data, visitor retention rates, how people share your videos, and much more—all excellent for customer behavior analysis, helping you identify trends and pinpoint customers at risk.

4. Meta Audience Insights. Meta's Audience Insights tool is akin to Google Analytics, offering deep demographic data to understand people interacting with your brand on Facebook and Instagram, free of charge.

5. Amplitude. Amplitude is a customer analytics software platform for small businesses. This self-service tool enables tracking analytics across various digital platforms and experimenting with different data to gain insights into customer interactions.

6. Google Trends. Google Trends is a customer behavior analysis tool providing insights based on search criteria from Google, Google News, and YouTube.

7. Hotjar. Last but not least, Hotjar is a customer behavior analysis tool providing deep insights into website visitor activity through heatmaps and detailed reports. For most small business

owners, a website can be their most visited—and costly—marketing asset, and a seamless, user-friendly experience can be key to building dialogues. Hotjar steps in here to help.

**Conclusions.** In conclusion, predicting digital consumer behavior for marketing decision-making is paramount in navigating the complexities of today's competitive landscape. By leveraging data analytics to understand customer behavior online, businesses can glean invaluable insights into their preferences and demands. These insights not only fuel targeted marketing strategies but also optimize sales processes and elevate the overall customer journey. With a plethora of analytical tools at their disposal, ranging from basic software packages to advanced machine learning systems, businesses have the flexibility to tailor their approach to suit their specific needs and resources. Embracing these tools empowers businesses to stay ahead of the curve, driving sustainable growth and fostering enduring customer relationships in the digital age.

**List of references:**

1. Ginorio, T. (2023, September 14). The power of data analytics in understanding and predicting customer behavior. LinkedIn Pulse. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-data-analytics-understanding-predicting-customer-teddy-ginorio/>.
2. Express Analytics. (2023, February 14). How to analyze and predict consumer behavior. URL: <https://www.expressanalytics.com/blog/how-to-analyze-and-predict-the-behavior-of-consumers/>
3. Invid Group (2023, December 19). How to predict consumer behavior using Big Data and artificial intelligence in 2024. URL: <https://invidgroup.com/how-to-predict-consumer-behavior-with-big-data-and-ai-in-2024/>
4. Brownlee, J. (2023, June 23). Predictive analytics: Predicting consumer behavior using data analytics. Towards Data Science. URL: <https://towardsdatascience.com/predictive-analytics-predicting-consumer-behavior-with-data-analytics-8ca51abb8dc2>.
5. American Express. (2022, March 16). 7 tools to improve your customer behavior analysis. Business Trends and Insights. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/7-tools-to-help-improve-your-customer-behavior-analysis/>.

**Кметь Н.П., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [nadiia.kmet@lnu.edu.ua](mailto:nadiia.kmet@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Nadia Kmet**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE  
MANAGEMENT SYSTEM**

У розвитку економіки підприємства актуальним залишається питання щодо удосконалення системи управління та впровадження новітніх технологій. Україна демонструє зацікавленість у перспективному розвитку економіки і впровадженню стратегій розвитку штучного інтелекту на внутрішньому ринку (2023 р. – 2030 р.). Варто зазначити, що використання передових технологій на підприємствах є головним елементом підтримки їхньої конкурентоспроможності. Проте, використання інновацій таких, як штучний інтелект, вимагає значних капіталовкладень, що не завжди є економічно обґрунтованим для підприємств, оскільки не гарантує миттєве зростання прибутковості.



Штучний інтелект – функція штучної свідомості, яка представлена створеною та контрольованою нею системою алгоритмів, забезпечує самонавчання згідно з наявною інформацією, набутими знаннями, правилами, законами суспільства та своїм досвідом, створення на цій основі нових знань для виконання доручень людини, а також здатність проводити самодіагностику й обґрунтовувати прийняті нею рішення [5].

Динамічні зміни, які відбуваються у економіці країн світу, спонукають компанії швидко реагувати на будь-які чинники зовнішнього середовища, які можуть вплинути на виробничу діяльність. Головною метою кожного підприємства – є збереження конкурентоспроможної позиція на ринку та виживання у складних економічних умовах України, для цього вони готові ризикувати та використовувати новітні методи управління, планування, задіяння робіт у виробництві – це допомагає знизити собівартість товару, що позитивно відображається на прибутках компанії.

Повномасштабна війна в Україні, змінила економіку та ставлення людей до змін, які відбуваються за межами країни. Штучний інтелект та заміна людського ресурсу роботами – для деяких людей, у складних економічних умовах, асоціюється із далеким майбутнім, коли закінчиться війна і почнеться відбудова країни. Проте, важливо зазначити, у високорозвинених країнах – ця система вже діє, а також активно розвивається і на території України, що допомагає удосконалювати діяльність підприємств, організацій та займати хорошу позицію на міжнародних ринках. Найпопулярнішими платформами штучного інтелекту, які використовують компанії є: Open AI, Tensor Flow, Keras, Open CV, AI, Rasa, AWS, Py Touch.

Удосконалення системи управління, шляхом задіяння штучного інтелекту та сучасного комп'ютерного обладнання впливає на покращення роботи підприємства. По-перше, зібрана та структурована інформація у форматі звіту, яку опрацьовував штучний інтелект, не потребує додаткового контролю та перевірки. По-друге, на відмінно від людини, штучний інтелект легко працює з великим обсягом інформації, особливо на промислових підприємствах, що допомагає уникнути помилок, які можуть бути спричинені людським фактором. По-третє, виконує завдання швидше, що допомагає ефективно використовувати найцінніший ресурс у діяльності бізнесу – час.

У повсякденній практиці активно впроваджуються спеціальні алгоритми, які дозволяють на основі всебічного аналізу даних дати якісні характеристики виконуваної роботи. Так у виробничі процеси промислових підприємств впроваджують «розумні» ЗІЗ, інтелектуальні алгоритми в системах кадрового діловодства та управління персоналом [3].

Застосування нових оптимізованих технік дозволяє прогнозувати попит на різні види товарів, за допомогою постійного моніторингу змін на ринку та краще планувати стратегічні цілі керівництву. Підвищує ефективність управління виробничими процесами та уникнення браку товарів, адже контроль якості є важливим елементом діяльності будь-якого підприємства, яке бажає зберегти поточних клієнтів та заохотити нових.

Головною сучасною проблемою з якою зіштовхнулися українські компанії і яка зупинила розвиток підприємств є – початок війни. Потрібно було адаптуватися до нових умов життя, особливо підприємствам, які перебували у східних район і були змушені переїхати у західні регіони країни. Така складна ситуація тимчасово призупинило розвиток деяких підприємств, і головне завдання, яке постало перед ними – це вижити і зберегти позицію на ринку, не зважаючи зовнішні чинники. Тимчасове призупинення діяльність, вплинуло на розвиток, особливо на впровадження нових технологій у виробничу діяльність. Для збереження конкурентоспроможність не тільки на території України, а також на міжнародних ринках, підприємствам необхідно було швидко адаптуватися до нових умов і продовжувати

роботу. Розвиток України безпосередньо залежить від того, як підприємства оновлюють процеси і яку позицію займають українські виробники поміж виробників інших країн.

Другою головною проблемою є можливість безробіття та заміни людського ресурсу на технології штучного інтелекту, які можуть виконувати роботу швидше, якісно і вони не будуть втомлюватися при тривалому виконанні роботи, на відмінно від людини, якій потрібно зробити перерву, щоб відпочити і продовження роботи. На виробництві у вирішенні завдань, які не можна повністю автоматизувати застосовують колаборативні роботи, які можуть працювати спільно з людиною [2]. Найчастіше такі роботи використовують на промислових підприємствах, де потрібно більше працювати з деталями чи упаковкою товару. Проблема виникає у тому, що працівники менше комунікують між собою, адже більшу частину часу проводять з робочою технікою. Проблема постає також у тому, що людина працює не постійно, їй потрібна перерва а роботу, ні – це викликає у людини відчуття не продуктивності і соціальної ізоляції від інших працівників, що негативно впливає на її психологічний стан.

Таким чином, впровадження штучного інтелекту відкриває нові горизонти та є майбутнім кожного бізнесу. Система управління підприємством стає стратегічним напрямком розвитку економіки України. Незважаючи на труднощі пов'язані з впровадженням передових технологій, зокрема штучного інтелекту, він є важливим елементом підтримки конкурентоспроможності на ринку. Функція штучної свідомості, забезпечує системам здатність навчатися та самостійно приймати рішення на основі наявних даних. Це сприяє зниженню собівартості продукції, підвищенню продуктивності та якості роботи, що позитивно впливає на підвищення прибутковості компаній.

У сучасних умовах динамічних змін економічного середовища, використання штучного інтелекту дозволяє підприємствам ефективно прогнозувати попит на продукцію, оптимізувати виробничі процеси та аналізувати ринкові тенденції, що сприяє досягненню глобальних та стратегічних цілей.

Невід'ємною частиною використання штучного інтелекту на підприємствах є його вплив на організаційну культуру та співпрацю між співробітниками. Впровадження новітніх технологій може призвести до змін у взаємодії між людьми та технологіями, що вимагає уваги до адаптації персоналу та забезпечення гармонійної співпраці. Важливою є також проблема можливого безробіття та соціальної ізоляції працівників у зв'язку з автоматизацією виробничих процесів.

Отже, використання штучного інтелекту в системі управління підприємством стає необхідністю в умовах сучасного економічного розвитку. Це допомагає підприємствам підтримувати конкурентоспроможність та ефективно використовувати наявні виробничі ресурси. Однак, впровадження штучного інтелекту потребує ретельного планування та врахування можливих соціальних наслідків, що вимагає від керівництва компаній розуміння та готовності до змін.

#### **Використані джерела:**

1. Ковтуненко Ю.В. Застосування штучного інтелекту у системі управління підприємством: переваги та недоліки. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2019. Вип. 2 (7). С. 93-99. URL: file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/93.pdf (дата звернення: 06.03.2024).
2. Колот А. М., Герасименко О. О. Інноваційна праця та її інтелектуалізація як стратегічні вектори становлення нової економіки. *Економіка і організація управління*. 2018. №. 1 (29). С. 6-23. (дата звернення: 06.03.2024).
3. Курепін В. М. Роль штучного інтелекту в управлінні персоналом та професійними ризиками на підприємствах. *Управління соціально-економічними трансформаціями*

господарських процесів: реалії та виклики. 2022. С. 118-120. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11483/1/118-120.pdf> (дата звернення: 06.02.2024).

4. Таранич А.В., Пелехацький Д.О. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. Економіка України. 2024. Вип. 1 (746). С. 54-65. URL: [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/VIKORISTANNA\\_STUCNOGO\\_INTELEKTU\\_V\\_PR\\_OCESAH\\_STRATEG.pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/VIKORISTANNA_STUCNOGO_INTELEKTU_V_PR_OCESAH_STRATEG.pdf) (дата звернення: 06.03.2024).

5. Шевченко А.І. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні. 2023. С. 59-69. URL: [https://jai.in.ua/archive/2023/ai\\_mono.pdf](https://jai.in.ua/archive/2023/ai_mono.pdf) (дата звернення: 06.03. 2024).

**Коваль О.В. аспірантка**

Електронна пошта: [mab73737@gmail.com](mailto:mab73737@gmail.com)

**Науковий керівник: Мазур К.В., канд. екон. наук, доц.**

Вінницький національний аграрний університет

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ**

**Olena Koval**

### **INTERNET MARKETING AS A MODERN TOOL PRODUCT PROMOTION**

Інтернет-маркетинг являє собою організацію процесу, спрямованого на задоволення потреб користувачів мережі Інтернет в інформації, купівлі або продажу товарів та послуг. Інтернет включає не тільки створення та публікацію реклами, а й просування як засобів масової інформації, так і інформації про самі товари та послуги. Основна мета Інтернет-маркетингу – отримання економічної та комунікативної вигоди за допомогою максимального задоволення потреб цільової аудиторії, яка є користувачами Інтернету. Комунікативна ефективність реклами визначається числом охоплення споживачів, ступенем залучення уваги, глибиною вражень від рекламного звернення. Економічна ж вигода, є економічний результат, отриманий від рекламної кампанії, який визначається співвідношенням між доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витратами на неї.

Таким чином, основним завданням Інтернет-маркетингу є залучення нових клієнтів, забезпечення повторного звернення існуючих, збільшення обсягу продажу чи замовлень рекламованої продукції підприємства, а також створення стійких позицій при контакті споживачів ринку з рекламованим брендом підприємства.

Jeremiah Owyang у праці: «A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008», наголошує за необхідність використання різних інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств, це: корпоративні веб-сайти – надання громадськості інформації про компанію, її продукти та інше, що їм може знадобитися; пошуковий маркетинг – потенційні клієнти використовують Google на етапі пошуку продукту; зовнішній та синдигований веб-маркетинг – список інструментів використовується для того, щоб допомогти ідеям поширитися за межі корпоративного веб-сайту; розширення бренду – нова концепція, яку застосували до веб-ресурсів; маркетинг у спільнотах та маркетинг у соціальних мережах – використання різних платформ для досягнення бізнес цілей; віртуальні світи – доповнені рекламою або спонсорованим брендингом; пов'язані середовища – Інтернет стане платформою і поширюватиметься на інші середовища, а також створюватиме нові; експеримент – системи будуть покладатися на наміри потенційних клієнтів чи покупців [4].

Важливо наголосити, що всевітня мережа надає всі можливості переліченим інструментам Інтернет-маркетингу, її використання доцільно з кількох причин:

– Обмежений рекламний бюджет. Просування в Інтернеті вважається одним із

найефективніших рекламних заходів.

– Охоплення цільової аудиторії. Саме рекламу в Інтернеті можна налаштувати таким чином, щоб її побачили саме ті люди, яких цікавить саме ця інформація, а не «випадкові перехожі», як у випадку з рекламою на телебаченні, радіо чи зовнішньою рекламою.

– Охоплення величезної аудиторії проти традиційних каналів комунікацій. Жоден канал реклами не зрівняється з тим охопленням аудиторії, яке сьогодні пропонує Інтернет.

– Підвищена швидкість розповсюдження інформації. Це перевага Інтернет-реклами безпосередньо пов'язана з простотою реалізації рекламних методів. Так, розміщення реклами на каналі, де вже є цільова аудиторія, дає миттєвий відгук.

– Можливість контролю та управління всіма процесами. Точні дані про кількість переглядів, докладний опис цільової аудиторії, можливість від початку і до кінця відстежити кількість продажів – те, що дозволяють відстежувати сучасні системи Інтернет-аналітики.

– Безпосередня взаємодія з аудиторією та спрощена система отримання зворотного зв'язку. Так, наприклад, використовуючи Інтернет для просування продукції в блогах, вже в коментарях до публікацій можна зрозуміти думку аудиторії.

Як основні види реклами в Інтернеті слід виділити: медійну та контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, пошукове просування або SEO, а також рекламу із застосуванням електронної пошти.

Медійна або банерна реклама передбачає розміщення текстових чи графічних матеріалів на сайтах, форумах та порталах. Банер, як правило, містить гіперпосилання на рекламований ресурс, за рахунок чого активно залучається цільовий обсяг інформації який проходить через мережу у певний проміжок часу.

Контекстна реклама, як і інші види реклами Інтернету, служить, насамперед для залучення і збільшення кількості потенційних клієнтів. Вона представляє текстово-графічний блок, який відображається з урахуванням контенту рекламного майданчика. Блоки контекстної реклами можуть публікуватися на сторінках пошукових систем, в такому разі вони підбираються згідно з пошуковими запитами, що вводяться користувачами.

Наступний вид Інтернет-реклами – це реклама у соціальних мережах або SMM – Social Media Marketing. Вона розвивається в даний час стрімким чином і може бути організована кількома способами, шляхом:

– розміщення банерних та контекстних оголошень на сторінках користувачів.

– створення тематичних спільнот з активним залученням до нього зацікавленої аудиторії потенційних споживачів.

– співпраці з популярними у мережі блогерами та торговими майданчиками, які за певну плату розмістять рекламу інформацію замовника на своїх сторінках.

В.В. Лойко та Є.М. Лойко зазначають, щоб залучити нових потенційних клієнтів до компанії, було обрано інструмент Інтернет-маркетингу SMM (Social Media Marketing), проявом якого є ряд заходів, які використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і YouTube, як рекламні канали для компанії, що є найбільш популярною соціальною мережею для українських користувачів [2]. На нашу думку, маркетинг у соціальних мережах це – найпростіший спосіб охопити велику цільову аудиторію.

Пошукове просування чи SEO-просування – Search Engine Optimization, сучасний інструмент бізнесу, знаходженням сайту в топ-10 видачі пошукових систем, що передбачає комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту. Тим самим, щоб потрапити до SEO-видачі, необхідно штучно довести пошуковим системам авторитетність сайту. Робиться це за допомогою унікального контенту, розміщення посилань на інших сайтах, оптимізація коду. Перевагою просування пошукової системи є те, що користувачі зазвичай відносяться з великою довірою до сайтів, які знаходяться на першій сторінці.

Коли люди говорять про майбутнє технологій, вони майже завжди згадують штучний інтелект (ШІ). Однією з сфер, де ШІ виявився корисним, є електронна комерція. Деякі з найбільших світових брендів експериментують зі штучним інтелектом у своїх продуктах і послугах, і тепер їх бізнес електронної комерції може зробити те саме. З'являються прості інструменти штучного інтелекту для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення кількості відвідувачів на сайтах електронної комерції. Прикладами цього є інструменти, які вибирають продукти для рекомендації клієнтам на основі їхніх попередніх покупок, або чат-боти, які допомагають клієнтам вирішити основні запитання [3]. Популярні платформи електронної комерції WordPress і Shopify вже мають ряд підтримки форматів та програм, які використовують ШІ.

Г. Андрюк наголошує, що штучний інтелект наразі є одним із найпотужніших напрямів досліджень у науці та однією з найбільш обговорюваних тем у суспільстві та найважливіших технологічних трендів у всьому світі. Причиною цього є стрімкий розвиток технологій, глобалізація та прискорення науково-технічного прогресу. Це означає, що саме ШІ стає вагомим внеском у економічному зростанні кожної країни [1].

Ще один вид Інтернет-реклами – це реклама із застосуванням електронної пошти. Використання e-mail для доставки інформаційних повідомлень має низку переваг:

- електронна пошта доступна майже всім користувачам мережі Інтернет;

- електронна пошта є так званою push-технологією мовлення – це один із способів поширення інформації в Інтернеті, коли дані надходять від постачальника до користувача на основі встановлених параметрів. Користувач же своєю чергою або відкидає, або приймає дані.

Виходячи з наведеної інформації, можна зробити висновок про те, які підприємства отримають найбільшу вигоду від використання реклами в Інтернеті:

- підприємства з малим рекламним бюджетом. Навіть з урахуванням того, що в рекламній кампанії будуть задіяні всі види Інтернет-реклами, її вартість, як правило, буде меншою, ніж при використанні таких засобів як зовнішня, теле- або радіо реклама.

- підприємства, які функціонують на національному або світовому ринку. Інколи неможливо охопити всю географію продажів використовуючи стандартні засоби рекламно-інформаційної діяльності, у разі Інтернет-маркетинг буде найкращим доповненням до них.

- підприємства, що реалізують продукцію у мережі Інтернет. Цей факт передбачає просування торгового майданчика рекламою в Інтернеті.

- підприємства, яким необхідно підвищити популярність товарного бренду. Саме Інтернет-реклама дозволить донести інформацію про продукт широкої аудиторії у найкоротший термін.

- підприємства, які виводять на ринок новий продукт. Інтернет-реклама дозволить отримати миттєвий відгук від споживачів щодо цього продукту і, при необхідності, зробити коригування.

Таким чином, можна говорити про те, що Інтернет-маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та задоволення потреб споживачів за допомогою інструментів зі сфери цифрових технологій та Інтернету, що є ефективним засобом інформування потенційних споживачів, який необхідно використати сучасним підприємствам для просування продукції.

#### **Використані джерела:**

1. Андрюк Г. Тенденції розвитку технології й штучного інтелекту: економіко-правовий аспект. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/84299379-158c-4529-a3d7-9f2013d9b6a1/content> (дата звернення: 22.02.2024).

2. Лойко В.В., Лойко Є.М. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу як

сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №1(5). С. 45–55.

3. Поради та інструменти, які допоможуть вашому бізнесу. Як штучний інтелект покращує електронну комерцію. URL: [https://webcentral.au/blog/artificial-intelligence-in-ecommerce/?\\_ga=2.214296788.2100533743.1708236205-1914955178.1708236205](https://webcentral.au/blog/artificial-intelligence-in-ecommerce/?_ga=2.214296788.2100533743.1708236205-1914955178.1708236205) (дата звернення: 23.02.2024).

4. Jeremiah Owyang. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <https://web-strategist.com/blog/2008/01/01/a-complete-list-of-the-many-forms-of-web-marketing-for-2008/> (дата звернення: 22.02.2024).

**Костенко А.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: anyutakosenko@gmail.com

**Науковий керівник: Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

**Anna Kostenko**

**USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING**

В сучасному світі майже кожна людина хоч раз користувалась штучним інтелектом для вирішення певних задач, він впроваджується в величезній кількості і різноманітні галузей бізнесу та життя і маркетинг не є виключенням. Кожен сучасний маркетолог повинен мати навички користування ШІ для збільшення ефективності, продуктивності своєї роботи, для економії часу та для розробки унікальних і інноваційних рішень. У 2021 році бюджет на ШІ у маркетингу склав 15,84 мільярда доларів США. За прогнозами Statista, до 2028 року ця цифра зросте на 678%. І це не дивно, адже маркетингові команди повинні довести рентабельність інвестицій і виправдати бюджет, тому вони використовують усі можливі засоби, щоб стати більш ефективними, генеруючи при цьому значущі дані [7].

Спершу варто зазначити, що штучний інтелект – це програма, спеціально навчена за допомогою алгоритмів для майже точного відтворення процесів мозкової діяльності людини. Цей тип програми здатний виконувати різноманітні завдання і поступово навчається на основі наданої інформації [1]. Опитування, проведене компанією «AuthorityHacker» виявило, що 75,7% респондентів-маркетологів з 134 країн світу вже використовують ШІ в своїй роботі [4]. Це доводить, що ШІ – це технологія сьогодення, якою користується більшість інтернет-маркетологів. ШІ в маркетингу активно використовується для великої кількості задач та напрямів, основні з яких наступні:

1. Дослідження та аналіз ринку: ШІ покращує традиційні дослідження ринку й в багатьох аспектах справляється навіть краще ніж люди. Однією з переваг ШІ є економія часу під час дослідження ринку та збору зворотного зв'язку. Програмне забезпечення для маркетингових досліджень на основі ШІ дає точні результати в реальному часі, автоматично класифікує й збирає текстові дані, а також підбирає цільову аудиторію. Крім того, ШІ усуває помилки, які інколи допускає людина [8].

2. Чат-боти: Завдяки використанню ШІ чат-боти можуть імітувати людей, а найкращі технології часто неможливо відрізнити від своїх людських аналогів. Наприклад, завдяки чат-боту з ШІ створеному за допомогою платформи Луго можна миттєво спілкуватися з клієнтами та вирішувати їхні проблеми в режимі реального часу, він також дозволяє легко пропонувати такі бонуси, як спеціальні знижки на основі історії веб-перегляду та надання рекомендацій щодо продуктів на основі поведінки споживачів.

3. SEO: Використання ШІ в SEO дозволяє компаніям більш точно розуміти потреби своїх користувачів, оптимізувати структуру сайту та контент під алгоритми пошукових систем і врешті-решт підвищити рейтинг сайту в пошукових видачах. Це веде до збільшення органічного трафіку, покращення взаємодії користувачів із сайтом і зростання конверсій. Інтелектуальні алгоритми ШІ допомагають аналізувати величезні обсяги даних, виявляти закономірності і тенденції, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення та прогнозувати, які стратегії будуть найефективнішими [6].

4. Email-маркетинг: ШІ в даній сфері орієнтований на покращення імейлів за запитами користувача. Він може виконувати наступні функції: виправляти помилки, робити текст коротшим чи довшим, перекладати, змінювати tone of voice листа, пояснювати як експерт, додавати емодзі, покращувати тему та прехедер листів, вдосконалювати стилістику, персоналізувати контент, надавати шаблони листів, створювати листи на основі стислого плану та багато інших корисних опцій, які значно економлять час маркетологів та покращують клієнтський досвід. Також за результатами опитування, проведеного платформою Selzy, вдалося з'ясувати, що 58,3% повністю впевнені, що ШІ може покращити email-розсилки, а 50,7% користувачів вважають, що ШІ більш ефективний, ніж традиційні підходи в email-маркетингу [3].

5. SMM: ШІ також можна інтегрувати в соціальні мережі бізнесів для виконання наступних завдань: планування контенту та створення унікальних записів, покращення візуальної стратегії бренду, автоматизація управління соціальними мережами, запуск та аналіз рекламних кампаній, аналіз конкурентів та соціальний моніторинг, аналіз аудиторії, покращення користувацького досвіду, прогнозування активності користувачів, зміни в їх поведінці або нових трендів, персоналізація контенту тощо.

6. Персоналізація: Платформи для створення контенту на основі ШІ, такі як інструменти генерації природної мови, дають змогу маркетологам створювати персоналізований, цікавий контент у великих масштабах. Ці інструменти аналізують дані про клієнтів, щоб створювати персоналізовані повідомлення, заголовки та заклики до дії, які резонують з конкретними цільовими сегментами. Результати опитування платформи надали вражаючі дані, а саме: використання персоналізації на основі ШІ може збільшити ROI на 70%, 70% компаній, впровадивших просунуті інструменти персоналізації на основі ШІ, повідомили про те, що показник ROI склав 200% або й вище, 35% компаній, впроваджуючих ШІ, використовують його для створення більш персоналізованого користувацького досвіду [3].

7. A/B-тестування: в даній галузі ШІ значно впливає на ефективність, адже виконує такі функції як: динамічний розподіл трафіку, автоматизований аналіз для більш швидких результатів, оптимізація в реальному часі, цільове тестування, надання практичних висновків та рекомендацій, здійснення ефективного мультиваріантного тестування тощо [3].

8. Реклама та націлення: ШІ допомагає оптимізувати рекламу та робити її ефективніше. Одним з найактуальніших прикладів роботи ШІ в цьому сегменті є Google Performance Max – спеціальний тип кампанії, який можна вибрати у рекламному кабінеті Google. Система зі штучним інтелектом управляє рекламою одразу на всіх майданчиках Google. Користувачеві потрібно лише надати матеріали для креативів, описати цільову аудиторію та виконати ще кілька налаштувань. Алгоритм сам збере креативи та вибере найсильніші, оптимізує бюджет кампанії, налаштує час показу та уточнить цільову аудиторію [5].

Вище представлені лише основні маркетингові сфери з ШІ, але цей список можна значно подовжувати. Наведені дані демонструють численні переваги ШІ в маркетингу, але, на жаль, в даній практиці є і випадки гучних провалів. Наприклад, «Новий канал» зазнав хейту через використання ШІ, адже за допомогою ChatGPT його медійники підготували

пізнавальний контент про Олесья Гончара для власних соцмереж, але не врахували того факту, що цей інструмент може вкрай подібно до правди фантазувати та вплітати серед реальних фактів відверті фейки [2].

Отже, підсумовуючи вищенаведену інформацію, варто зазначити, що ШІ в маркетингу надає великі можливості та має переваги такі як: покращення досвіду споживачів, збільшення продажів, підвищення ефективності і продуктивності, збільшення рентабельності інвестицій, покращення взаємодії з користувачами, краще розуміння аудиторії, автоматизація процесів, створення унікальної конкурентної переваги, персоналізація комунікацій, економія часу тощо. Але важливо враховувати і можливі недоліки його використання, наприклад, сумнівна конфіденційність і безпека даних, упередженість, мала емоційність, недостовірність інформації, технічні складнощі, нестача кваліфікованих фахівців тощо. Поєднання цих переваг і недоліків свідчить про те, що ШІ це безумовно один з найефективніших інструментів для досягнення як маркетингових, так і бізнес цілей, але він не замінить спеціалістів з різних сфер маркетингу, тому що більшість даних, які він надає все одно необхідно перевіряти, редагувати та покращувати саме маркетологам. Отже, найкращим рішенням є гармонійна взаємодія людини і штучного інтелекту. Такий підхід дає змогу маркетологам делегувати ШІ рутинні завдання і звільняє час для творчості та вирішення важливіших завдань.

#### **Використані джерела:**

1. Майстерність штучного інтелекту в маркетингу: вигоди та приклади використання - блог Webpromoexperts. Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/maysternist-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu-vigodi-ta-prikladi-vikoristannya/>.
2. Миронович В. Інтелект штучний, а ефект реальний: як бренди використовують ШІ у маркетингу. частина 2. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/intelekt-stucnii-a-efekt-realnii-yak-brendi-vikoristovuyut-si-u-marketingu-castina-2-981qmp>.
3. Роль ШІ в email-маркетингу: результати досліджень та статистика за галузями 2023. Selzy. URL: <https://selzy.com/ua/benchmarks/ai-email-marketing-statistics/>.
4. Смирнова Т. Стан штучного інтелекту в індустрії інтернет-маркетингу: дослідження. Gbc-time. URL: <https://ua.gbc-time.com/stan-shtuchnogo-intelektu-v-industriiy-internet-marketingu-doslidjennya>.
5. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра - AboutMarketing. AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>.
6. Штучний інтелект у SEO: Покращення видимості сайту - ІТ рейтинг UA. ІТ рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/shtuchnij-intelekt-u-seo-pokraschennya-vidimosti-saytu>.
7. 6 способів, як ШІ може вплинути на ваш маркетинг і формування попиту - European Business Association. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/6-sposobiv-yak-shi-mozhe-vplynuty-na-vash-marketyng-i-formuvannya-popytu/>.
8. Elina Veimanova. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу | Careers at Group 107. Careers at Group 107. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>.



**Кошелюк С.П., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: ksp190902@gmail.com

**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ  
І ПОСЛУГ**

**Svitlana Kosheliuk**

**THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE FORMATION OF GOODS  
AND SERVICES DISTRIBUTION CHANNELS**

У сучасних умовах економічної нестабільності, українські промислові підприємства стикаються з багатьма проблемами, які істотно впливають на їхню діяльність. Однією з ключових негативних тенденцій є зменшення попиту на товар, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також посилення конкуренції. Саме ці фактори спонукають підприємства шукати ефективні методи розподілу своєї продукції на ринку та спрощувати процеси обміну товарами.

Канали розподілу забезпечують зв'язок між виробниками і споживачами та сприяють тому, щоб товари та послуги досягнули потрібної цільової аудиторії. На сучасному ринку, який розвивається шаленими темпами, розуміння важливості досконалої та ефективної організації каналів збуту є надзвичайно важливим [3]. Ключовим напрямом, на сьогодні, у загальній стратегії розвитку та економічного зростання підприємств є цифрова трансформація, що допомагає бізнесу відпадати ринковим тенденціям. Інноваційні технології змінили парадигму дистрибуції, модифікувавши способи, якими компанії переміщують свої товари та послуги до споживачів [6].

З швидким розвитком інноваційних технологій, поступово руйнується модель традиційних каналів розподілу, на зміну якій приходить модель прямого споживання [6]. Компанії мають змогу продавати продукцію безпосередньо споживачам, уникаючи залучення посередників, що забезпечує більший контроль над процесом здійснення купівлі. Така взаємодія надає компаніям важливу інформацію про цільову аудиторію, адже є можливість отримувати прямий зворотній зв'язок від аудиторії.

Високий рівень конкуренції вимагає від компаній постійної модернізації та запровадження інноваційних технологій при виборі та організації каналів розподілу. Підприємства, окрім, фізичних магазинів, нарощують присутність у віртуальному просторі, шляхом розробки та підтримки веб-сайтів, сторінок в соціальних мережах та мобільних додатків. З їхньою допомогою компанії мають змогу виходити на ринок з різних платформ, що підвищує гнучкість процесу дистрибуції та спрощує доступ до різних сегментів споживачів незалежно від їхнього географічного розташування [2, с.78-79]. Цифрові технології змінюють підходи до формування політики розподілу підприємств, роблять їх більш гнучкими, персоналізованими та ефективними.

Цифрові канали розподілу продукції надають підприємству багато переваг, основними серед яких є [5]:

- глобальний доступ: нові можливості розширення бізнесу та залучення споживачів, швидше та легше проникнення на міжнародні ринки;
- гнучкість: швидка зміна асортименту, цін, пропозиції, що дозволяє більше ефективно реагувати на зміни в попиті;
- персоналізація: веб-сайти та мобільні додатки допомагають збирати різноманітну інформацію про вподобання споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного, а також підвищувати лояльність аудиторії;

– зниження витрат: часто виникає відсутність потреби у фізичних магазинах, зменшуються витрати на оренду приміщень та їх утримання, витрати на оплату праці персоналу, що допомагає знизити загальні витрати на розподіл.

Інтенсивне використання інноваційних технологій дозволяє споживачам отримувати миттєвий доступ до інформації про товар або послугу, тим самим підвищуючи цінову чутливість, оскільки вони легко можуть порівняти ціни товарів, що продаються різними компаніями. Тому компанії мають більш ретельно аналізувати ринок та конкурентів, щоб ціни на їхні товари і послуги, були привабливими та прийнятними для споживача.

Разом з перевагами від цифрових технологій, підприємства також зустрічаються з новими викликами. За допомогою веб-сайтів і мобільних додатків можна придбати товар в будь-який час доби, в святкові чи вихідні дні, товар завжди доступний для покупки. У свою чергу, це дозволяє підприємствам зменшити витрати, оскільки, не потрібно підтримувати роботу магазину чи відділу обслуговування протягом всієї доби. Компанії, які використовують Інтернет для продажу товарів, повинні мати потужні логістичні можливості, щоб час доставки товару або послуги до споживачів був мінімальним. Можливість здійснення оперативних поставок створює для бізнесу умови, щоб мати змогу отримати конкурентну перевагу на ринку, адже сучасний споживач цінує час та хоче отримати замовлений товар в мінімальні терміни.

Важливою тенденцією, на сьогодні, є зростання частки продажу через соціальні мережі. Ці платформи пропонують багато способів залучення та взаємодії з аудиторією, покращують свої інструменти та додають нові. За деякими даними, очікується, що до 2025 року частка продажу через соціальні мережі зросте втричі. Найпопулярнішими платформами будуть TikTok, YouTube та Instagram [1].

Цифровізація є важливою тенденцією сучасного бізнесу, яка стосується всіх його ланок. Вона стосується удосконалення ланцюга постачання, персоналізованого підходу до споживачів, пошуку і використання більш ефективних каналів збуту продукції, а також запровадження інновацій в систему доставки товару, його оплати та післяпродажного обслуговування. Згідно з статистичними даними (рис.1.1), очікується, що саме ці заходи стануть визначальними факторами цифровізації діяльності для підприємств протягом наступних 3-х років [4].



Рис. 1. Головні вектори розвитку цифровізації діяльності підприємств до 2027 року, %  
Джерело: [4].

Значний вплив на канали розподілу здійснюють новітні технології. На піку популярності є використання технологій віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, а також Інтернету речей (ІоТ) [5].

Технології віртуальної та доповненої реальності змінюють спосіб використання маркетингу та процесу продажу, тому впливають також на канали розподілу. Компанії залучають більше клієнтів, долаючи обмеження традиційних магазинів. За допомогою технологій віртуальної реальності споживачі мають змогу приміряти одяг, аксесуари та інші товари в онлайн-середовищі, що зменшує рівень ризику для них, підвищує лояльність та зацікавленість в товарі [6].

Інтернет речей являє собою мережу взаємопов'язаних пристроїв, які можуть збирати та обмінюватися даними. Використання даної технології дозволяє підприємству відстежувати та моніторити переміщення продукції в реальному часі по всьому ланцюжку постачання, покращуючи управління запасами та знижуючи ризик відсутності продукції на складі [5]. Датчики, вбудовані в упаковку, можуть надавати інформацію про місцезнаходження, температуру та стан продукту, що дозволяє компаніям забезпечувати якість продукту та оптимізувати логістичні процеси. Дані технології допомагають підприємству покращувати якість товару та оптимізувати процес переміщення продукції найшвидшим способом.

Отже, в умовах нестабільності збутова політика стає визначальним фактором діяльності вітчизняних підприємств, які стикаються з викликами нестабільного навколишнього середовища. Цифрові технології значно змінюють парадигму формування стратегії каналів розподілу продукції, відкривають нові можливості для підприємств та створюють кращі умови здійснення покупок для споживачів. Важливим є розуміння каналів розподілу, а також їхнього пристосування відповідно до ринкових тенденцій. Підприємства, які постійно моніторять ринок та в основні ринкові тренди у своїй діяльності, можуть оптимізувати свої стратегії розподілу продукції з метою забезпечення переваги над конкурентами.

#### **Використані джерела:**

1. 20 популярних товарів для продажу у 2024 році. 2023 URL: <https://interkassa.com/blog/20-populyarnih-tovariv-dlya-prodazhu> (дата звернення 01.03.2024).
2. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77—84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2017\\_182\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_10) (дата звернення 29.02.2024).
3. Ковальчук С.В., Дибчук Л.В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2018. № 2(82). С. 382-392. <https://ep3.nuwm.edu.ua/14655/1/Ve8238%20D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf> (дата звернення 28.02.2024).
4. Тренди онлайн-торгівлі після вторгнення: що, де і як купують в Україні та світі 2022-2023 URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/> (дата звернення 01.03.2024).
5. Digital transformation of distribution management. 2023 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-distribution-management-narasingha-panigrahi> (дата звернення 01.03.2024).
6. Distribution Channels and Their Impact on Market Trends. 2023 URL: <https://fastercapital.com/content/Distribution-Channels-and-Their-Impact-on-Market-Trends.html> (дата звернення 29.02.2024).

**Kuzmak O.I. Doctor of Economic Sciences, Professor**

E-mail: kuzmakoleg2312@gmail.com

Lutsk National Technical University

**ENSURING BUSINESS EFFICIENCY IN THE ERA OF MARKETING  
COMMUNICATIONS 5.0: STRATEGIES, TOOLS, AND CHALLENGES**

In the modern digital world, which is constantly evolving, a key component of successful business operations is the ability to adapt to new technological challenges and leverage them to one's advantage. Digital technologies are rapidly changing the way businesses operate. Grounded in innovation, they open up myriad new opportunities and challenges for enterprises. One of the most critical areas affected by digital transformation is marketing communications.

The digital revolution deeply impacts society, altering business landscapes and reshaping relationships with consumers. With the emergence of online platforms, social media, big data, and other digital phenomena, traditional business models are being reevaluated, adopting a more technology-oriented approach.

According to the terminology of the global leader in information technology research and consulting, Gartner «Digitalization is the use of digital technologies to change a business model and provide new revenue and value-producing opportunities; it is the process of moving to a digital business» [1].

In modern marketing communications, there is a shift in approaches to interacting with the audience. Traditional methods are losing their effectiveness, while new strategies and tools aimed at leveraging digital technologies are gaining more importance. Marketing communications are characterized by interactivity, personalization, and digital orientation.

Contemporary conditions open up new horizons for businesses, but along with opportunities come challenges. To remain competitive, companies must have not only a clear strategy but also a deep understanding of the new realities of the digital world and skillfully utilize the tools and technologies of Marketing Communications 5.0.

The primary tools within Marketing Communications 5.0 include social media, content marketing, SEO, and other innovative means that allow companies to customize and optimize their campaigns with maximum precision.

Social media serves as a key channel for engaging with the audience, enabling companies to create tailored content and interact with customers in real time. Research indicates that one-third of the world's population uses social media platforms, with more than two-thirds of all internet users being active on these platforms [2]. Content marketing, on the other hand, facilitates the creation of valuable and targeted content that captures audience attention and fosters relationships. SEO (search engine optimization) helps ensure high visibility for a company in search engines, making it easier for potential customers to find and identify it among competitors.

Together, all these tools form a comprehensive strategy of Marketing Communications 5.0, allowing companies to effectively communicate with their audience and achieve their goals in the digital environment. The use of these innovative approaches is key to successful competitiveness in the modern business environment, where the speed and efficiency of customer interaction determine a company's success.

Digital transformation in marketing communications leads to a change in the strategies companies use to achieve their goals. New technologies and evolving concepts of audience engagement demand that businesses rethink their approaches and adopt new strategies.

In the context of Marketing Communications 5.0, it becomes increasingly important to integrate all communication channels. Instead of fragmented approaches to advertising, PR, social media, and other channels, companies should employ a strategy that unifies them into a cohesive,

targeted communication program. It's important to consider that information obtained from a variety of sources often merges into a unified whole in consumers' minds, shaping their overall impression of the company. If this information is conflicting across different sources, it can lead to mistrust of the company and its services.

Often, companies struggle to coordinate all their communication channels. As a result, consumers may find it challenging to decipher the mix of messages. Advertising may say one thing, pricing suggests another, labels convey something else, sales agents offer their perspective, and the company's website seems disconnected from it all. Therefore, having effective communication channels and methods adds value to a company's product and strengthens its competitive position. Customers are confident in their purchases and are more likely to choose the brand they trust.

Research from Salesforce shows that in 2016, 58% of consumers acknowledged that technology had radically changed their expectations for interacting with companies. The modern generation is increasingly dependent on mobile devices. Millennials are nearly three times more likely than Baby Boomers to admit that they «run their lives from their mobile devices» [3]. The generation born after 2005 has grown up with gadgets in their hands. For them, the «future» is already here. They can't imagine life without the internet and were «born with social media pages». 81% of consumers seek information online before visiting stores. Nowadays, it's practically impossible to dictate to modern customers what they need and where to find it because, thanks to digital technologies, they already have this information. Now, customers compare products and services not only with direct competitors but also with offerings from different industries to find the best products and services.

At the same time, an important factor to consider in modern conditions is that content becomes crucial in the digital era. A good social media marketing strategy requires smart use of storytelling, content, and creative humor, as well as consistency and a willingness to provide value to the customer, not just the company. It's important to understand that content should not only be interesting but also align with the brand's strategy and marketing goals. This effort is worthwhile in terms of building trust, awareness, and relationships with consumers in their space. It's a chance to introduce oneself to new customers and engage with existing ones.

The modern features of digital media, particularly more accurate metrics combined with interactivity, create new marketing opportunities. The exchange that can take place on social media and even directly in advertisements changes everything. Through live advertising, such as live streaming, consumers can be on social media and observe their favorite idol or influential figure discussing and reacting to a product or service. Modern technologies and the development of social networks allow us not only to be spectators but also to interact directly, commenting, making suggestions, and even receiving responses during live broadcasts.

Another equally important element is personalization. Thanks to the availability of large amounts of consumer data and the development of data analysis technologies, companies can create more effective and targeted communication strategies for individual customers. Personalization begins with understanding the diversity of the audience. Instead of generic approaches, companies need to analyze data about their customers and divide them into different segments based on their needs, behavior, and interests. Based on audience segmentation, individual offers can be created for each segment. This includes personalized advertising, special offers, personalized greetings, and much more. It's important to note that personalization should not be limited to just one channel but should integrate various communication channels such as email, social media, SMS messages, and others to provide personalized support and information. Personalized approaches also involve interacting with customers based on their feedback, questions, and needs. Companies can use personalized messages, chatbots, and other tools to ensure effective communication with customers. Personalized approaches allow companies to improve their relationships with customers, increase

engagement and conversion rates, and compete more effectively in the market.

Integration of Artificial Intelligence (AI) into modern business processes proves to be a key strategy for enhancing the effectiveness of companies' communication strategies. AI not only enables the analysis of large volumes of data in real-time but also provides an understanding of consumer behavior, preferences, and trends through the application of machine learning algorithms and natural language processing.

Firstly, the use of AI allows companies to conduct in-depth market analysis, identify key patterns, and consumer sentiments using vast amounts of information such as customer reviews, social media posts, and web analytics data. This enables companies to enter new markets and interact with their customers on a more informed level.

Secondly, automation with AI allows for the optimization of routine processes in customer communication. For example, email response systems and chatbots can provide quick support to customers by responding to typical inquiries or providing information about products and services. This frees up human resources to handle more complex tasks and increases overall customer service efficiency.

Moreover, the use of AI enables personalized communication with each customer. Machine learning algorithms can adapt the content and tone of messages according to each customer's unique needs and preferences, making interaction more engaging and effective. This allows companies to build deeper and long-term relationships with customers, thereby increasing their loyalty and sales volumes.

In conclusion, it is worth noting that modern businesses need to actively adapt to rapidly changing technologies and platforms. Utilizing cutting-edge tools such as artificial intelligence, Big Data analytics, natural language processing, robotics, sensor technologies, AR, VR, IoT, and blockchain can significantly enhance the effectiveness of marketing campaigns.

It is important to understand and utilize personalization in communications with customers. Individualized approaches to communication help attract the audience's attention and increase conversion rates.

Interaction strategies with consumers should be more interactive and engage them actively. This can be achieved through games, surveys, giveaways, and other means that encourage audience participation.

Establishing effective communication in the face of a large volume of information requires attention to content. Quality, interesting, and valuable content remains the key to successful interaction with the audience.

At the same time, companies must be prepared to address challenges related to data privacy and ethical issues arising from the use of new technologies.

**List of references:**

1. Gartner Glossary. Digitalization. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (accessed 22 February 2024).
2. Financial Services Marketing: Best Digital Practices Guide 2021. URL: <https://comboapp.com/financial-services-marketing-agency/financial-services-marketing>.
3. State of the Connected Customer (2016). URL: [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/images/form/pdf/socc-2016.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/images/form/pdf/socc-2016.pdf) Accessed 18 Jan 2023 (accessed 27 February 2024).

**Кулик В.В., здобувачка вищої освіти**  
Електронна пошта: viktoriia.kulyk.ekn@lnu.edu.ua  
**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ**  
**УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ**  
**Victoriia Kulyk**  
**FEATURES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UKRAINIAN**  
**BUSINESS ACTIVITIES**

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) стрімко розвивається та стає все більш доступним, що відкриває нові можливості для розвитку українського бізнесу. Завдяки використанню ШІ українські компанії можуть стати більш ефективними, конкурентоспроможними та інноваційними.

Проте, разом з цим, виникають і виклики, пов'язані з впровадженням та використанням цієї технології. Отже, дослідження використання штучного інтелекту в українському бізнесі стає актуальною темою, яка потребує глибокого аналізу та розуміння. У цьому контексті важливо розглянути ключові аспекти та виклики, що виникають у процесі впровадження ШІ, а також перспективи подальшого розвитку цього напрямку в Україні.

Artificial intelligence (AI), або ж штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, що моделює процеси людського інтелекту[2]. Сьогодні з'являється все більше і більше прикладів застосування ШІ, оскільки все більше організацій звертаються до нього, щоб підвищити ефективність маркетингової діяльності, починаючи від оформлення соціальних мереж і оптимізації сайту. При цьому можна визначити основні напрями використання ШІ підприємствами з метою досягнення маркетингових цілей [3]:

- створення контенту для соціальних мереж;
- сегментація аудиторії;
- чатботи для служби підтримки клієнтів;
- автоматизована реклама;
- пошукова оптимізація;
- електронна комерція.

За даними консалтингової компанії Accenture, 84% топменеджерів вважають, що штучний інтелект сприяє зростанню компанії та оптимізує робочі процеси [2]. Серед переваг використання ШІ у бізнесі можна назвати:

1. Збільшення продуктивності. AI системи можуть автоматизувати рутинні завдання, такі як редагування зображень або відео, дозволяючи працівникам зосередитися на більш стратегічній роботі. За оцінкою Gartner, до 2027 року приблизно 30% виробників впровадять технологію генеративного штучного інтелекту для підвищення ефективності процесів розробки продуктів [1].

Genesis – українська IT-компанія, яка розробляє програмне забезпечення для автоматизації банківських операцій. ШІ використовує для розв'язання задач у сфері ризик-менеджменту, аналізу фінансових даних та автоматизації рутинних процесів. Інші приклади застосування штучного інтелекту в Україні включають автоматизовану систему планування та управління логістикою компанії SoftServe, систему аналізу даних для рішень у фінансовій сфері компанії Datrics, та багато інших [4].

2. Персоналізований досвід клієнтів. Алгоритми штучного інтелекту можуть використовуватися для персоналізації контенту для клієнтів. Наприклад, індивідуальні

рекомендації продуктів, що призводить до покращення залученості клієнтів і збільшення продажів.

Meta використовує штучний інтелект для таргетування реклами. А компанія Megogo озвучує фільми за допомогою ШІ [2].

3. Підвищена масштабованість. Генеративний штучний інтелект дозволяє масштабувати виробництво контенту відповідно до попиту, дозволяючи підприємствам швидко та економічно вигідно виробляти великі обсяги високоякісного контенту. Ще однією сферою застосування штучного інтелекту в Україні є медицина. Наприклад, компанія «Інтермедика» розробила систему для діагностики захворювань. Система використовує нейромережі для розпізнавання ознак хвороб на рентгенівських знімках, що дозволяє більш точно встановлювати діагноз та призначати лікування [4].

4. Персоналізований досвід клієнтів. Алгоритми штучного інтелекту можуть використовуватися для персоналізації контенту для клієнтів. Наприклад, індивідуальні рекомендації продуктів, що призводить до покращення залученості клієнтів і збільшення продажів.

Наприклад, Grammarly використовує ШІ для покращення стилістики в англійських текстах. Компанія Rozetka застосовує систему для прогнозування попиту на товари та оптимізації процесів доставки [4]. У мережі супермаркетів «Сільпо» доступна «Вільнокаса» на основі ШІ. Завдяки цій опції можна просканувати штрихкод товару та розрахуватися за допомогою смартфона без потреби стояти в черзі на касі [2].

5. Зменшення витрат. Технології на базі генеративного штучного інтелекту знижують витрати, автоматизуючи завдання та оптимізуючи робочі процеси. Це призводить до збільшення продуктивності та зниження накладних витрат. Згідно з McKinsey, генеративний дизайн може зекономити від 23 до 38% часу інженерів, що призводить до зниження витрат на 8-15%, і водночас створити креативні та не інтуїтивні рішення [1]. Наприклад, у київському кафе «Кантін» ШІ виконує функції касира. Щоб розрахуватися, клієнти ставлять таці з їжею у квадратні портали з камерами та за кілька секунд отримують чек [2].

Розглядаючи вже зазначені переваги використання штучного інтелекту в українському бізнесі, не можна не звернути увагу на його потенційні недоліки. Тому далі буде розглянуто аспекти, які потребують детального вивчення, а саме - недоліки застосування ШІ у сфері бізнесу в Україні.

1. Високі витрати на впровадження та підтримку. Впровадження систем штучного інтелекту може бути дорогим процесом, який вимагає значних інвестицій в технології, навчання персоналу та підтримку системи.

2. Потенційні проблеми з безпекою даних. Використання штучного інтелекту може створювати нові точки доступу для кібератак та порушень безпеки даних, що потребує ретельного контролю та заходів забезпечення безпеки.

3. Потреба в навчанні персоналу та зміни внутрішньої культури. Впровадження штучного інтелекту може вимагати переорієнтації робочих процесів та навчання персоналу новим технологіям, що може викликати опір серед деяких співробітників.

Український бізнес відчуває вплив штучного інтелекту, що стає все більш широко використовуваним і доступним. Він надає компаніям можливість покращити свою ефективність, стати більш конкурентоспроможними та здійснити інновації. Сьогодні штучний інтелект використовують у різних сферах бізнесу, від маркетингу та реклами до управління запасами та клієнтського обслуговування. Завдяки ШІ, українські компанії отримують змогу ефективно використовувати дані, автоматизувати рутинні процеси та швидше адаптуватися до змін на ринку. Таким чином, генеративний штучний інтелект відіграватиме вирішальну роль у формуванні майбутнього компаній.



**Використані джерела:**

1. Білан М. Як бізнес може використовувати штучний інтелект. *epravda.com.ua*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/> (дата звернення: 03.03.2024).
2. Смерека Є. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagae> (дата звернення: 03.03.2024).
3. Flinders M. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign. *ibm.com*. URL: <https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/> (дата звернення: 03.03.2024).
4. ShiStrategies. Штучний інтелект для бізнесу. <https://strategi.com.ua/>. URL: <https://strategi.com.ua/shtuchnyu-intelekt-dlia-biznesu/> (дата звернення: 03.03.2024).

**Кульчицька Е.А., канд. екон. наук., доц.**

Електронна пошта: [evelina@ntu.edu.ua](mailto:evelina@ntu.edu.ua)

Національний лісотехнічний університет України

**Зюбрик Д.І., директор**

Електронна пошта: [dianaziubryk@gmail.com](mailto:dianaziubryk@gmail.com)

Маркетингова агенція Diggi Agency

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

**Evelina Kulchytska**

**Diana Ziubryk**

**APPLICATION OF AI IN MARKETING**

Сучасний маркетинг переживає революційні зміни під впливом штучного інтелекту (ШІ або AI), який трансформує традиційні підходи до взаємодії з клієнтами, аналізу даних і стратегічного планування. Впровадження ШІ відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових кампаній, персоналізації спілкування та оптимізації витрат.

Історія ШІ почалася в 1950-х роках з теоретичних досліджень та експериментів. Основу для розвитку цієї галузі поклали роботи Алана Тьюрінга, зокрема, «Тест Тьюрінга», який був запропонований у 1950 році та став фундаментальним методом оцінки здатності комп'ютерної програми імітувати людське мислення. Якщо людина, взаємодіючи з машиною, не може відрізнити її від людини, то машина вважається інтелектуальною.

В 1966 році було створено першого віртуального співрозмовника – Елізу, яка стала прототипом сучасних чатботів та віртуальних асистентів. Вона імітувала розмову з психотерапевтом, використовуючи простий механізм переформулювання запитань користувача. Еліза продемонструвала потенціал ШІ у розумінні та обробці природної мови.

У 1997 році комп'ютерна програма від IBM перемогла у шахи діючого чемпіона світу Гарі Каспарова. Того ж року у Windows було впроваджено програмне забезпечення для розпізнавання мови, розроблене компанією Dragon Systems, а в 2001 році команда дослідників з МІТ представила першого соціального робота на ім'я Kismet, який вчився розпізнавати людські емоції.

Серед сучасних науковців, які досліджують, як машинне навчання змінює різні аспекти економіки, включаючи маркетинг, можна відзначити Аві Голдфарба і Джошуа Ганса, які є співавторами книги «Прогнозування машин: Просте введення в штучний інтелект». А практичні поради з використання ШІ у маркетингу висвітлює Джим Стерн у своїй праці «Штучний інтелект в маркетингу: Як використовувати ШІ, щоб побудувати персоналізований маркетинговий план масштабовано.

Штучний інтелект сьогодні – це здатність машин і програм аналізувати отриману інформацію, робити висновки, приймати на їхній основі рішення. Ключова характеристика ШІ-пристроїв – вміння постійно навчатися, накопичувати знання і успішно застосовувати їх, тобто це здатність до тих дій, які виконує людський мозок.

Однією з галузей, яка відчула значний вплив ШІ, став маркетинг. Використання штучного інтелекту в маркетингу відкриває нові можливості для компаній, дозволяючи їм ефективніше взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити конкурентоспроможність.

Штучний інтелект революціонує спосіб, яким бренди взаємодіють із своїми клієнтами, оптимізуючи внутрішні процеси та підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Можна виділити п'ять основних напрямків використання ШІ в маркетингу (табл. 1): персоналізація взаємодії з клієнтами, використання чат-ботів та віртуальних помічників для забезпечення цілодобової підтримки, прогнозування та оптимізація продажів через аналіз даних, динамічне ціноутворення відповідно до ринкових умов, оптимізація контенту для задоволення потреб цільової аудиторії. Ці напрямки підкреслюють здатність ШІ трансформувати традиційні підходи до маркетингу, надаючи компаніям переваги у підвищенні лояльності клієнтів, збільшенні продажів та оптимізації маркетингових витрат.

**Персоналізація взаємодії з клієнтами** - одним з ключових напрямків застосування ШІ в маркетингу. Завдяки аналізу великих обсягів даних про поведінку та переваги споживачів, ШІ дозволяє компаніям надавати індивідуалізовані пропозиції, рекомендації та контент. Такий підхід не тільки збільшує задоволеність клієнтів, але й сприяє зростанню конверсії та лояльності. Персоналізація включає в себе адаптацію продуктів, пропозицій, інформації та комунікації до індивідуальних потреб і переваг кожного клієнта. Вона заснована на детальному аналізі даних: історії покупок, переглядів в інтернеті, відповідей на маркетингові кампанії, соціальної активності та інших взаємодій з брендом. Реалізація персоналізації можлива через такі канали: електронну пошту, мобільні додатки, вебсайти, соціальні мережі.

Таблиця 1.

Напрямки використання штучного інтелекту в маркетингу

<b>Напрямок використання ШІ</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Персоналізація взаємодії з клієнтами</b>	Аналіз даних про поведінку та переваги користувачів для надання індивідуалізованих пропозицій.
<b>Чат-боти та віртуальні помічники</b>	Цілодобова підтримка та відповіді на запитання клієнтів за допомогою автоматизованих систем.
<b>Прогнозування та оптимізація продажів</b>	Використання машинного навчання для аналізу історичних даних і прогнозування майбутніх тенденцій продажів.
<b>Динамічне ціноутворення</b>	Автоматичне коригування цін відповідно до ринкових умов і поведінки конкурентів.
<b>Оптимізація контенту</b>	Створення та адаптація маркетингового контенту під потреби цільової аудиторії з використанням ШІ.

ШІ також змінив парадигму обслуговування клієнтів, надавши можливість використання **чат-ботів та віртуальних помічників**. Ці інструменти забезпечують цілодобову підтримку, миттєве реагування на запитання клієнтів та можливість обробки великої кількості запитів одночасно, що значно покращує досвід споживачів та ефективність обслуговування. Чат-боти та віртуальні помічники, що базуються на штучному інтелекті (ШІ), революціонізували підходи до обслуговування клієнтів у сучасному діловому світі. Вони

дозволяють компаніям надавати автоматизовану, але водночас персоналізовану підтримку своїм користувачам 24 години на добу, без вихідних. Завдяки розвитку технологій машинного навчання та обробки природної мови, ці інструменти можуть розуміти запити користувачів та надавати відповіді, що імітують людську бесіду, забезпечуючи при цьому швидку та ефективну взаємодію.

Можна виокремити п'ять ключових кроків налаштування чат-бота або віртуального маркетингового помічника.

**1. Визначення цілей використання.** Перш ніж почати налаштування важливо визначити для чого планується використання чат-бота: обслуговування клієнтів, генерація лідів, збір даних для аналітики, надання рекомендацій продуктів чи інше. Це допоможе обрати правильний тип бота та встановити необхідні функції.

**2. Вибір платформи.** Вибір правильної платформи для чат-бота залежить від багатьох факторів, включаючи місце його найчастішого використання (вебсайт, Facebook Messenger, WhatsApp тощо), необхідні інтеграції (CRM системи, бази даних) та бюджет.

**3. Розробка сценаріїв взаємодії.** Важливо детально спланувати сценарії взаємодії чат-бота з користувачами, що передбачає створення списку можливих запитань, на які бот має відповідати, та відповідей до них. Важливо передбачити як стандартні ситуації, так і можливі виключення, щоб забезпечити користувачам безперервний досвід взаємодії.

**4. Навчання та інтеграція.** Використання машинного навчання для покращення розуміння мови ботом. Це дозволить йому краще розуміти та обробляти запити користувачів.

**5. Тестування та оптимізація.** Перед запуском чат-бота важливо провести ґрунтовне тестування, щоб переконатися, що всі сценарії взаємодії працюють належним чином.

**Прогнозування та оптимізація продажів.** Машинне навчання, як один із компонентів ШІ, дозволяє компаніям аналізувати історичні дані продажів для виявлення тенденцій та прогнозування майбутнього попиту. Це допомагає оптимізувати запаси, планувати маркетингові кампанії та мінімізувати витрати, підвищуючи при цьому прибутковість.

**Динамічне ціноутворення.** Застосування ШІ для аналізу ринкових умов та поведінки конкурентів дозволяє компаніям автоматизувати процеси ціноутворення. Системи динамічного ціноутворення можуть в реальному часі коригувати ціни, оптимізуючи їх з огляду на попит, запаси та інші ключові фактори.

У табл. 2 представлено результати порівняння традиційних маркетингових інструментів з новими можливостями, які надає штучний інтелект.

Таблиця 2.

Порівняння традиційних маркетингових інструментів з новими ШІ

Традиційні маркетингові інструменти	Можливості ШІ в маркетингу
Масова реклама (ТВ, радіо, друковані видання)	Цільова реклама на основі аналізу поведінки користувачів
Телефонні дзвінки	Чат-боти для автоматичного обслуговування клієнтів
Електронні листи без сегментації	Персоналізовані електронні листи з високою релевантністю
Фокус-групи для дослідження ринку	Аналіз великих даних для глибокого розуміння потреб ринку
Статичне ціноутворення	Динамічне ціноутворення на основі реального попиту та поведінки конкурентів

Ручний аналіз даних клієнтів	Автоматизований аналіз поведінки та уподобань клієнтів для кращого цільового маркетингу
Стандартні опитування задоволеності клієнтів	Аналіз емоцій та залучення клієнтів через інтелектуальні опитування та відгуки
Однотипний маркетинговий контент	Адаптивний контент, що змінюється відповідно до інтересів та поведінки користувача
Реклама без можливості відстеження ефективності	ШІ-орієнтована реклама з точним відстеженням конверсії та взаємодії
Традиційний підбір ключових слів для SEO	Оптимізація SEO з використанням глибинного навчання для покращення ранжування

Результати проведеного вище аналізу ілюструють фундаментальний зсув в маркетингових стратегіях, спричинений застосуванням штучного інтелекту. Замість традиційних підходів, що часто базуються на здогадках та загальних даних, ШІ дозволяє реалізовувати більш точні, ефективні та особистісно орієнтовані маркетингові кампанії.

Отже, впровадження штучного інтелекту в маркетинг відкриває безмежні можливості для оптимізації бізнес-процесів, персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Попри виклики, пов'язані з етикою та інтеграцією нових технологій, переваги, які ШІ може принести маркетингу, є значними та можуть стати ключовим фактором успіху компаній у майбутньому.

**Куницька С.І., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: solomiia.kunyska@lnu.edu.ua

**Науковий керівник: Кушнір Т.М. канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Solomiia Kunyska**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN MARKETING**

Розвиток технологій не зупинити, і системи зі штучним інтелектом дедалі більше проникають у життя людей, трансформуючи всі сфери бізнесу та зумовлюючи радикальні зміни. Однією з найбільших сфер, де технологія ШІ використовується для аналізу даних, розуміння потреб клієнтів, створення контенту та його персоналізації, є маркетинг. За результатами дослідження, проведеного у 2023 фінансовому році щодо зміни світових інвестицій у штучний інтелект (ШІ), більшість респондентів (76%) заявили, що збільшать свої інвестиції «трохи» або «суттєво». 20% респондентів відповіли, що їхні інвестиції залишаться «переважно без змін», невелика кількість респондентів (3%) зазначили, що зменшать свої інвестиції «трохи» або «суттєво» та 1% респондентів не змогли відповісти на питання або вказали відповідь «Не впевнений / не застосовується» [2]. Ці дані свідчать про загальний оптимізм серед респондентів щодо інвестиційної діяльності або про позитивні очікування від економічного середовища, в якому вони планують інвестувати, тож можна зробити висновок, що інвестиції в розвиток технологій штучного інтелекту в світі постійно зростатимуть.

Сфера маркетингу переживає безперервну еволюцію, якої раніше ніколи не було: цифрову трансформацію та автоматизацію. Поява та використання штучного інтелекту впливає на цю сферу з двох сторін. З одного боку, на всю його діяльність, а з іншого - на споживачів, які є центральним ядром цієї революції.

Маркетинг зі штучним інтелектом має за мету покращення клієнтського досвіду, отримання ефективного розуміння ринку та визначення дій, які необхідно вжити, мінімізуючи

при цьому помилки. Мета створення цінності для клієнтів (і компанії) знаходиться в центрі всіх маркетингових операцій. Менеджери компаній можуть приймати найкращі рішення, аналізуючи та інтерпретуючи дані, отримані за допомогою алгоритмів машинного навчання.

Згідно з опитуванням *McKinsey&Company*, 63% маркетологів вважають, що ШІ є ключем до успіху їхньої маркетингової стратегії, а 70% маркетологів повідомляють, що використання ШІ в маркетингових кампаніях підвищує точність і ефективність прогнозування конверсії [1].

Розуміючи весь шлях клієнта за допомогою штучного інтелекту, компанії можуть розуміти і використовувати все більш складні споживчі рішення [4], без таких додатків було б складно персоналізувати пропозиції для клієнтів, підбирати відповідну рекламу та інфлюенсерів для кампаній. Це може радикально змінити спосіб, яким маркетологи взаємодіють зі своєю аудиторією, допомагаючи їм з часом передбачати та виявляти приховані наміри на основі поведінки всіх клієнтів [5].

Штучний інтелект може неперервно вчитися та адаптуватися до останнього контексту споживача, що дозволяє радикально змінити спосіб взаємодії маркетолога з ними, допомагаючи з часом передбачати та виявляти приховані наміри на основі поведінки всіх клієнтів [3]. Це може покращити взаємодію зі споживачами, знизити витрати та збільшити продажі, допомагаючи компаніям максимізувати цінність протягом життя клієнта. Штучний інтелект може сегментувати ринки в режимі реального часу, що є перевагою для компаній, які використовують і впроваджують такі інструменти.

Перехід до маркетингу на основі даних змінює структуру компаній. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії постійно отримують пропозиції від машин щодо найкращих стратегій для реалізації.

Автоматизувавши процес аналізу великих даних, будь-яка компанія може стати ближчою до своїх клієнтів, передбачаючи їхні потреби та адаптуючись до їхніх очікувань, створюючи таким чином довгострокову залученість та лояльність. Дійсно, з діджиталізацією та розвитком електронної комерції (і безліччю рекомендацій, які користувачі можуть оцінити самостійно або за допомогою ШІ), лояльність клієнтів - це концепція, яка стає все більш утопічною.

Програмна реклама зі штучним інтелектом і маркетинг впливу переосмислюють концепцію реклами товарів. Автоматизація процесу дозволяє компаніям аналізувати дані та прогнозувати тенденції на основі поведінки споживачів, таким чином роблячи правильний вибір інфлюенсерів та реклами. Щодо критичних питань про розвиток штучного інтелекту: вони викликані тим, що ми ще не володіємо необхідними знаннями з цієї теми, щоб використовувати його без ризику (наприклад, порушення конфіденційності). Їх також можна пояснити культурними чинниками, оскільки внутрішні процеси компаній, що використовують інструменти штучного інтелекту, змінюють роботу, яку доводиться виконувати співробітникам.

Як уже йшлося вище, автоматизація процесів збору та аналізу даних полегшує роботу маркетологів, а використання чат-ботів допомагає операторам розв'язувати складніші завдання без втрати часу, автоматизація процесів - це завдання для машин у режимі реального часу (що вимагає від людини багато часу і праці), тоді як штучний інтелект і його додатки потребують людських фігур (наприклад, спеціалістів з аналізу даних), щоб рухати його вперед.

Алгоритми машинного навчання вимагають регулярного тестування і навчання, поки не досягнуть рівня реалізації, який оптимізує всі процеси і мінімізує помилки. Сам чат-бот може вирішувати технічні завдання певного рівня складності, після чого взаємодію між чат-ботом і клієнтом перебирає на себе людина-оператор, головна особа.

Загалом, з точки зору процесу прийняття стратегічних рішень, очевидно, що ШІ слід розглядати як додаткового маркетингового експерта, який обслуговує компанію. Ми повинні ставитися до цих інновацій позитивно і бути відкритими до безмежних можливостей, які пропонує ШІ, адже це інструмент, який допомагає людям, визнаючи їхні здібності, а не обмежуючи їхню роботу. Дотримуючись цієї технологічної тенденції, компанії можуть інвестувати свої ресурси в майбутнє, де все більше керується штучним інтелектом, змінювати свої стратегічні операції (на основі даних) і таким чином змінювати (покращувати) загальний клієнтський досвід.

**Використані джерела:**

1. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології, 2023. №3. Том 7. с. 66-82. URL: <https://www.mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/316> (дата звернення: 04.03.2024).
2. Change in Artificial Intelligence (AI) investments worldwide in the fiscal year 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1368382/expected-ai-investment-in-the-next-fiscal-year/> (дата звернення: 04.03.2024).
3. How Artificial Intelligence Is Transforming the Customer Journey URL: <https://genus.ai/blog/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-customer-journey/> (дата звернення: 05.03.2024).
4. McKinsey. The next frontier of customer engagement: AI-enabled customer service. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/operations/our%20insights/the%20next%20frontier%20of%20customer%20engagement%20ai%20enabled%20customer%20service/the-next-frontier-of-customer-engagement-ai-enabled-customer-service.pdf> (дата звернення: 04.03.2024).
5. Robyn Rawlings. Five Ways AI Can Optimize The Customer Journey URL: <https://chiefexecutive.net/how-ai-can-optimize-the-customer-journey/> (дата звернення: 04.03.2024).

**Малинич Р.С., аспірант**

Електронна пошта: [rostyslav.malynych@lnu.edu.ua](mailto:rostyslav.malynych@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Гринькевич О.С, д-р. екон. наук, проф.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПРО ЦИФРОВУ ПЛАТФОРМУ «ОПЛІЧ» В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА СУСПІЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО  
МАРКЕТИНГУ<sup>1</sup>**

**Rostyslav Malynych**

**ON THE DIGITAL PLATFORM 'OPLICH' IN THE CONTEXT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AND SOCIETAL MARKETING**

У сучасному світі взаємодія між державними інституціями, бізнесом та громадськістю стає вирішальним фактором для сталого розвитку. Особливо це стосується галузей, що є двигунами інновацій та прогресу, серед яких ІТ-індустрія. Співпраця між ІТ-галуззю, органами влади і громадськими організаціями в цьому контексті може визначити новий рівень

---

<sup>1</sup>Матеріали тез підготовлено у межах участі автора і наукового керівника у реалізації Проекту Міжнародної організації праці (МОП) «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні» на етапі розробки цифрової платформи «ОПЛІЧ», а також дослідження розривів у навиках і потреб бізнесу Львівської області у робочій силі.

ефективності та соціальної відповідальності учасників партнерства. В часі війни цілі, завдання і форми державно-приватного партнерства суттєво залежать від регіональних особливостей та умов їх реалізації. Для тилових регіонів (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька області [4]) основними завданнями в умовах воєнного стану є збільшення кількості робочих місць, створення умови для розвитку економіки, наповнення за рахунок цього державного та місцевих бюджетів.

В умовах війни прикладом успішного державно-приватного партнерства органів влади, громадського сектору та IT-індустрії на регіональному рівні є інформаційна підтримка місцевого та релокованого бізнесу, внутрішньо переміщених осіб (ВПО) через різноманітні цифрові рішення, інформаційно-аналітичні платформи.

Львівська область є лідером в Україні з релокації підприємств та прийому ВПО з зони бойових дій. За період повномасштабного російського вторгнення у межах спеціальної державної програми на Львівщину релоковано більше двохсот суб'єктів бізнесу, серед яких найбільше підприємств з Київської, Харківської, Донецької областей. Релокований бізнес створив близько п'яти тисяч робочих місць, що мало позитивний вплив на економіку та регіональний ринок праці [2]. Тому важливим для органів влади Львівщини як тилового регіону є забезпечити релокований бізнес, фірми, що планують релокацію, а також ВПО в доступній формі необхідною інформацією про програми підтримки, об'єкти для розміщення бізнесу у Львівській області, менторську підтримку, кооперацію з місцевими підприємцями, юридичну/психологічну підтримку, вакансії на ринку праці, перекваліфікацію працівників, пошук житла для працівників та ВПО.

Одним із успішних цифрових рішень реалізації зазначених вище завдань у Львівській області стало створення спеціальної цифрової платформи ОПЛІЧ [4] в межах Проєкту Міжнародної організації праці (МОП) «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні». Фінансову підтримку проєкту забезпечує МОП у співпраці з Міністерством закордонних справ Данії, Федерального уряду Німеччини та підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Виконавчий партнер Проєкту - громадська організація «Центр «Жіночі перспективи».

Цифрова платформа ОПЛІЧ для пошуку виробничих площ для релокованого та місцевого бізнесу, житлових приміщень для ВПО та мешканців Львівщини - це публічна онлайн-платформа, на якій відображені пропозиції для розміщення виробничих потужностей релокованих із локацій активних військових дій підприємств (із можливістю здійснення запиту на релокацію бізнесу через анкетування), діючі програми підтримки бізнесу та внутрішньо-переміщених осіб, пропозиції житла та вакансій щодо працевлаштування, менторської підтримки, кваліфікованої юридичної та психологічної допомоги тощо.

Основні завдання цифрової платформи:

1. Допомога релокованому та місцевому бізнесу, а також ВПО та мешканцям Львівщини знайти роботу, партнерів, виробничі і житлові площі для роботи та проживання на території Львівської області;

2. Можливість бачити на цифровій платформі всі доступні програми підтримки, якими можна скористатись;

3. Можливість знайти ментора серед місцевого бізнесу, який буде безкоштовно допомагати і консультувати, отримати безкоштовну юридичну та психологічну допомогу.

Адміністрування цифрової платформи «ОПЛІЧ», її оновлення, забезпечення зворотного зв'язку з користувачами буде здійснювати Департамент економічної політики ЛОВА.

Розробка веб-порталу IT-фахівцями Львівщини на замовлення Львівської ОВА здійснена за активної підтримки учасників Львівського регіонального партнерства у сфері

зайнятості «ОПЛІЧ». Учасниками партнерства є Львівська ОВА, Львівський обласний центр зайнятості, роботодавці, заклади освіти та організації громадянського суспільства регіону. Цілі, які мають бути досягнуті завдяки Угоді про партнерство, також включають підтримку мікро-, малого та середнього бізнесу (релокованого та місцевого), перекваліфікацію та підвищення кваліфікації робочої сили, аналіз ринку праці з особливим акцентом на попит та пропозицію робочої сили та дефіцит кваліфікованих кадрів. Серед реалізованих завдань партнерства – організація і проведення конкурсу на отримання грантової підтримки мікро-, малих та середніх релокованих і місцевих підприємств у Львівській області для відновлення і розширення виробництва, створення нових робочих місць, у тому числі – ВПО, аналіз розривів у навиках і потреб бізнесу у робочій силі [3].

У контексті розробки веб-порталу ОПЛІЧ на замовлення Львівської ОВА державно-приватне партнерство виявилось ключовим інститутом, що сприяє задоволенню не лише потреб бізнесу та мешканців Львівщини, але й розвитку людського капіталу в українській ІТ-сфері, кращому розумінню її фахівцями інтересів і потреб соціально-економічного розвитку і відновлення регіону.

Державно-приватне партнерство дає змогу:

1. Впроваджувати програми підготовки та перепідготовки, спрямовані на потреби ринку праці. У співпраці з університетами та іншими освітніми установами, ІТ-компанії можуть визначати необхідні навички та забезпечувати навчання, що відповідають сучасним вимогам галузі. Це сприяє розвитку та збереженню талантів в ІТ-індустрії.
2. Впроваджувати інноваційні програми для молоді, що спрямовані на підвищення інтересу до інформаційних технологій та підтримку обдарованих молодих людей. Це включає стажування, гранти для студентів та участь в проектах, що сприяють розвитку практичних навичок.
3. Забезпечувати кращу можливість для спільних досліджень та інноваційних проектів. Це не лише сприяє розвитку нових технологій, але й створює екосистему, в якій фахівці можуть обмінюватися знаннями, досвідом та вирішувати складні завдання.
4. Створювати умови для збереження та розвитку індивідуальних та колективних талантів в ІТ-галузі. Інвестиції в програми розвитку персоналу, підтримка наукових конференцій та стипендій допомагають залучати, утримувати та розвивати висококваліфікованих фахівців.

*Висновки.* Розглянуто приклади партнерства органів влади, бізнесу, зокрема ІТ-індустрії, освітніх і громадських організацій у вирішенні актуальних проблем економічної стійкості, розвитку інклюзивного ринку праці в умовах війни. На прикладі розробки веб-порталу «ОПЛІЧ» на замовлення Львівської ОВА продемонстровано створення корисного сервісу для бізнесу та людей, які хочуть здійснити перекваліфікацію, або знайти роботу, житло та отримати якісне консультування від професійних стейкхолдерів. Цифрову платформу «ОПЛІЧ» можна розглядати також як приклад продукту, створеного відповідно до принципів суспільно орієнтованого маркетингу, оскільки його функціонал передбачає активну співпрацю різних інститутів суспільства - влади, бізнесу, освіти, громадських організацій не лише для цілей економічного розвитку регіону, але й забезпечення соціальної інтеграції мешканців, збереження і розвитку людського капіталу регіону.

#### **Використані джерела:**

1. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., & Гебрин-Байди, Л. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 373–386. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873>.



2. Гринів О. Максимович Л. (2024). На Львівщині створили цифрову платформу «Опліч» для допомоги бізнесу та ВПО. URL: <http://www.golos.com.ua/news/193745>.

3. Гринькевич О.С., Садова У.Я., Вільчинська О.М., Марець О.Р., Панчишин Т. В. та ін. (2023). Аналіз розривів у навичках і потреб бізнесу у робочій силі: Звіт ГО «Центр досліджень і моніторингу якості та мобільності людських ресурсів» та ОПЛІЧ. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, НУ «Львівська політехніка», 134 с.. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Report\\_Study\\_Lviv\\_2023\\_ua.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Report_Study_Lviv_2023_ua.pdf).

4. ОПЛІЧ: Цифрова платформа. URL: <https://cp-oplich.com>.

5. Чернищов. О. (2022). Про умовний поділ територій громад України на чотири типи. IX Всеукраїнський Форум місцевого самоврядування – 2022. URL: <https://gre4ka.info/suspilstvo/71159-v-ukraini-oblasti-umovno-podilyly-na-chotyry-typu-do-iaakoho-vidnosytsia-kirovohradshchyna>.

**Марчук О.І., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: [o.marchuk.om@gmail.com](mailto:o.marchuk.om@gmail.com)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНКБІЛДІНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА  
ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

**Oleh Marchuk**

**RESEARCH OF LINK BUILDING AS A MODERN TOOL OF SEARCH ENGINE  
OPTIMIZATION AND INTERNET MARKETING**

Сьогодні, в умовах бурхливого розвитку ринку та науково-технічного прогресу, вкрай важливою є постійна адаптація та якісні зміни, спрямовані на пристосування до умов середовища функціонування підприємства. Це стимулює підприємців освоювати та створювати нові й більш ефективні види маркетингу.

Інтернет дає змогу покращити процес обслуговування потенційних клієнтів, надаючи їм необхідні послуги постійно, без затримок, зайвих очікувань та витрат. Інтернет не тільки дає компаніям можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачами та швидко досліджувати поточні потреби, а й гнучко змінювати свої маркетингові плани відповідно до мінливих економічних умов.

Вкрай необхідним для виживання веб-сайту в сучасному становищі є застосування усіх раціональних засобів конкурентної боротьби. Одним з таких є лінкбілдинг, який дозволяє підвищувати видимість веб-сайту у пошукових системах та підвищувати трафік, завдяки систематичній роботі з розміщення посилань на «потрібних» ресурсах.

Лінкбілдинг - це практика активного маркетингу сайту з метою отримання посилань з інших сайтів [4, с. 64].

Умови здійснення пошукової оптимізації постійно змінюються. Пошукові системи періодично оновлюють власні алгоритми при цьому про деякі зміни повідомляють усе, а про деякі навіть не згадують. Ефективність різноманітних інструментів також постійно змінюється залежно від пошукової системи. Нарощення маси посилань веб-сайту є вкрай ефективним інструментом уже давно й ця характеристика не має тенденцій до змін.

Лінкбілдинг є взаємовигідним процесом, завдяки якому відбувається налагодження відносин між власниками схожих веб-сайтів. В середині цього процесу одна сторона хоче послатись на певний веб-сайт, адже це робить і її сайт кращим, інша отримує посилання на свій ресурс.

Отже, одна сторона посиляється на авторитетний та релевантний ресурс, а інша - отримує посилання на свій веб-сайт.

Достатньо часто лінкбілдери йдуть іншим, простішим шляхом. Власник тематичного веб-сайту пише тему по власній тематиці та пропонує опублікувати цю статтю у обмін на посилання, часто за грошову винагороду.

Варто дослідити який ефект має лінкбілдинг для оптимізації у пошукових системах. Для прикладу, було обрано три проекти, що підлягали оптимізації. Вони володіють такими характеристиками:

- Проект А: тематика знайомств; англійська мова; DR - 58; органічний трафік - 12700; вартість трафіку у еквіваленті з вартістю PPC - 10800\$.

- Проект Б: автомобільна тематика; англійська мова; DR - 53; органічний трафік - 350000; вартість трафіку у еквіваленті з вартістю PPC - 113200\$.

- Проект В: тематика одягу для дітей; англійська мова; DR - 38; органічний трафік - 34900; вартість трафіку у еквіваленті з вартістю PPC - 25900\$.

«У нас в Ahrefs є власна метрика для вимірювання авторитету веб-сайту – рейтинг домену (Domain Rating). Він вимірюється за шкалою від 0 до 100. Чим вищий рейтинг домену (DR) у веб-сайту, тим цей сайт сильніший і авторитетніший» [1].

Як можна зауважити, проекти було обрано у різних категоріях відвідуваності та авторитетності для кращої репрезентативності аналізу.

Для кожного з проектів було проаналізовано ефект від залучення лінкбілдингу упродовж часу співпраці.

Спершу варто розпочати з аналізу ефекту отриманого для трафіку домену. (табл. 1)

Таблиця 1.

Ефект від розміщених посилань для домену

Проект	Зміна трафіку		Ефект	Період публікації
	Було	Стало		
А	20140	20399	Позитивний (+1,29%)	05.02.2023-30.06.2023
Б	143045	151361	Позитивний (+5,81%)	16.02.2023-18.05.2023
В	32290	20170	Вкрай негативний (-37,5%)	15.02.2023-16.08.2023

Джерело: побудовано на основі даних отриманих за допомогою SEMrush [2]

У даному дослідженні можна зауважити, що аутріч мав позитивний ефект для проекту А, Б, але проект В зіткнувся з великим падінням трафіку.

Навіть утримання стабільного трафіку у випадках проектів А та Б можна трактувати успіхом, адже аутріч має довгостроковий кумулятивний ефект, що перетікає у постійне, повільне зростання на весь час його застосування. Оскільки для даних проектів аутріч використовувався й у час поза межами дослідження, можна зауважити чіткі тенденції та результат його впровадження.

З проектом В ситуація складніша, малоймовірно, що саме аутріч міг викликати таке падіння трафіку, імовірною причиною може бути чергове оновлення пошукової системи або відсутність активності сайту. Для того щоб детальніше перевірити ефект отриманий від побудови посилань доцільно вдатися до аналізу впливу публікації посилань на трафік окремих сторінок на які вони посиляються. (табл. 2) Адже трафік домену складається з трафіку окремих сторінок.

**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»  
21-22 березня 2024 року, м. Львів**

Таблиця 2.

Ефект від розміщених посилань для окремих сторінок

Посилання №	Зміна трафіку		Ефект	Дата публікації
	Було	Стало		
Проект А				
1	13100	13392	2,23%	06.02.2023
2	50	101	102,00%	21.02.2023
3	15	103	586,67%	20.02.2023
4	15	103	586,67%	06.03.2023
5	15	103	586,67%	09.03.2023
6	1	2	100,00%	13.02.2023
7	11	18	63,64%	25.02.2023
8	13184	13832	4,92%	02.05.2023
9	186	246	32,26%	30.06.2023
10	13210	13392	1,38%	05.02.2023
Проект Б				
11	2722	2726	0,15%	23.04.2023
12	162	231	42,59%	18.05.2023
13	8380	10093	20,44%	16.02.2023
14	2722	3302	21,31%	22.04.2023
15	0	0	0,00%	15.05.2023
16	8380	8193	-2,23%	07.03.2023
17	8380	8193	-2,23%	26.02.2023
18	1343	1931	43,78%	12.05.2023
19	1343	1931	43,78%	17.05.2023
20	1400	1489	6,36%	09.03.2023
Проект В				
21	1582	2071	30,91%	15.02.2023
22	5022	5563	10,77%	22.05.2023
23	2058	3428	66,57%	11.08.2023
24	1	10	900,00%	20.05.2023
25	5022	9112	81,44%	16.06.2023
26	2192	3761	71,58%	16.08.2023
27	5022	9112	81,44%	27.05.2023
28	3215	2058	-35,99%	10.05.2023
29	3710	3215	-13,34%	16.02.2023
30	1	4	300,00%	16.07.2023

Джерело: побудовано на основі даних отриманих за допомогою SEMrush [3]

Варто детальніше дослідити результати проведеного аналізу. На основі наведеної статистики можна ствердити:

Кількість посилань примножує ефект від застосування аутрічу багатократно. На прикладі посилань 3, 4, 5; 18,19.

Чим більше трафіку у ресурсу, тим меншого відсоткового ефекту можна досягти від застосування аутрічу. На прикладі посилань 1, 8, 10.

Посилання 28 ймовірно є токсичним, адже його наявність викликає падіння трафіку.

Посилання 29, почало існувати у період падіння трафіку, тому можна вважати, що його додавання не принесло ефекту.

Отже, можна ствердити що застосування аутрічу у більшості випадків мало позитивний ефект на трафік окремої сторінки та трафік домену. Також було доведено, що падіння трафіку проекту В не зумовлено застосуванням аутрічу. Застосування даного інструменту виявилось ефективним для трьох проектів.

Не всі посилання принесли позитивний ефект, але їх сукупний вплив дозволив веб-сайтам повільно збільшувати свій трафік. Як можна побачити у дослідженні (табл. 3), аутріч призвів до суттєвого сукупного зростання відвідувачів веб-сайтів.

Таблиця 3.

Сукупний вплив від публікації обраних посилань для проекту

Проект	А	Б	В
Зміна трафіку	+1505	+3257	+10509

Джерело: побудовано на основі даних дослідження

Сукупний вплив публікацій успішно підвищив кількість відвідувань наведених веб-сайтів. Не всі посилання принесли позитивний ефект, але їх сукупний вплив дозволив сайтам поступово збільшувати свій трафік. Аутріч призвів до суттєвого сукупного зростання відвідувачів веб-сайтів.

Варто зазначити, що досягнення цих результатів потребувало значних витрат зусиль та часу. Відповідно, для підвищення успішності застосування аутрічу рекомендуються такі основні заходи:

- Фокус на якості, а не на кількості посилань.

Пошукові системи не вважають кількість посилань визначальним фактором при ранжуванні сайтів, велику увагу приділяють якості посилань. Тому, щоб покращити ранжування свого сайту, потрібно зосередитися на отриманні посилань з авторитетних джерел.

- Глибше дослідження аудиторії.

Щоб аутріч-кампанія була успішною, потрібно знати, обрати для кого адресуються повідомлення. Тільки розуміючи цільову аудиторію, можна створити повідомлення, які будуть цікавими та корисними для них.

- Використання креативних форматів співпраці.

Аутрічери, які виділяються з-поміж інших, мають більше шансів на успіх. Цього можна досягти за допомогою нестандартних та креативних підходів до роботи. Такі формати привертають увагу, збільшують довіру та запам'ятовуються, що підвищує ефективність аутрічу.

Запропоновані заходи дозволяють значно покращити результати застосування аутрічу для пошукової оптимізації веб-сайту. Вони допомагають отримати більше якісних посилань з авторитетних джерел, що, в свою чергу, підвищує авторитетність самого сайту та його впізнаваність у пошукових системах.

### **Використані джерела:**

1. Аналізатор авторитету веб-сайту: перевірка «авторитету» будь-якого домену. SEO-інструменти для аналізу росту трафіку Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/website-authority-checker> (дата звернення: 27.02.2024).

2. Аналітика основних параметрів домену. SEMrush. URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=&searchType=domain&protocol=https>. (дата звернення: 27.02.2024).

3. Аналітика трафіку домену. SEMrush. URL: <https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/?searchType=domain&q=google.com> (дата звернення: 27.02.2024).

4. Turhan A. Пошукова оптимізація. Комп'ютерні науки. 2015. № 11. С. 1–94.

**Мельник Р.В., аспірант**

Електронна пошта: 8469326@stud.nau.edu.ua

**Науковий керівник: Ярмолюк О.Я., канд. екон. наук, доц.**

Національний авіаційний університет

**РОЛЬ СИСТЕМ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ (CRM) ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**Ruslan Melnyk**

**THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS (CRM) FOR MODERN ENTERPRISES OF THE TELECOMMUNICATION SERVICES MARKET**

В сьогоденнішніх реаліях надзвичайно актуальною та важливою проблематикою для сучасного бізнесу підприємств, а особливо на ринку телекомунікаційних послуг, є ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами в маркетинговій діяльності. Це викликано насамперед, тим, що в умовах високої конкуренції та постійної боротьби за кожного споживача, та безпосередньо утримання існуючої клієнтської бази підприємства та формування лояльної цільової аудиторії, а також налагодження довготривалих взаємовідносин з нею, стає одним з ключових факторів успіху компаній [1].

Стан ринку телекомунікаційних послуг характеризує його, як одного з найбільш перспективних та динамічних сфер для застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності. Що обумовлено власне специфікою телеком-бізнесу та відповідно ставить перед телекомунікаційними компаніями, та їх маркетологами особливі проблематику та вимоги до управління відносинами зі споживачами підприємств.

Таким чином, серед ключових факторів ринку комунікаційних послуг можна виділити масовість клієнтської бази провідних операторів, яка нараховує мільйони постійних абонентів, а також високу плинність через жорстку конкуренцію, що притаманна даному ринку. Крім цього слід брати до уваги, стрімкий процес діджиталізації бізнес-процесів, а також зростаючу частку он-лайн продажів та обслуговування, що у своїй суті потребують відповідної цифрової трансформації сучасної CRM-системи підприємства, для якого це не просто аббревіатура, а філософія управління бізнесом.

Саме тому системи управління взаємовідносинами з клієнтами, у відповідності до документації та наукових джерел, відомих як CRM (Customer Relationship Management), набувають все більшого значення та поширення у діяльності підприємств, що орієнтовані на соціально-відповідальний, довірчий маркетинг та маркетинг взаємовідносин.

Як відомо з історії розвитку систем взаємовідносин з клієнтами, то концепція CRM, що фокусується на маркетингових аспектах управління з клієнтами бере свій початок ще з 90-х років минулого століття, коли був відбувся перехід від продуктоцентричної орієнтації бізнесу до клієнтоцентричної моделі (табл.1.1).

Таблиця 1.

Історичні етапи еволюції CRM

1960i	Масове виробництво / масовий продукт
1970i	Масовий ринок
1980i	Тотальне управління якістю
1990i-2000i	Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
2010i-...	Електронне управління взаємовідносинами з клієнтами (e-CRM)

Джерело: [4]

Що було обумовлено в першу чергу, усвідомленням того, що утримання наявних клієнтів є значно вигіднішим (економічно - дешевшим) підприємству, чим постійний пошук нових, сприяло трансформації філософії провідних підприємств, щодо використання самих систем. Тим більше, що CRM дозволяє зберігати та систематизувати всю зафіксовану конкретну інформацію про взаємодію з кожним клієнтом підприємства для максимальної персоналізації взаємодії з ним у подальшому.

На сучасному етапі свого розвитку CRM розглядається вже не просто як корпоративна база даних про споживачів, а як комплексна бізнес-стратегія (філософія) налагодження довгострокових взаємовідносин на основі глибокого розуміння потреб, вподобань та поведінки кожного окремого клієнта підприємства. Повноцінна сучасна затребувана CRM система інтегрує в собі три ключові компоненти: операційну, аналітичну, колаборативну та управлінську складові. Так перша відповідає за автоматизацію основних бізнес-процесів підприємства і охоплює процеси від продажів, маркетингової діяльності і до сервісної, після продажної підтримки. Друга аналітична складова накопичує та зберігає всі дані, отримані від взаємодії підприємства з клієнтами та на основі імплементованих методів бізнес-аналітики може формувати цінні прогнози, щодо їх потенційної поведінки та майбутніх потреб, замовлень, звернень, тощо. Колаборативна складова направлена на забезпечення бізнес-комунікації як всередині підприємства між підрозділами, так і з зовнішніми контрагентами та партнерами. Управлінська складова дає можливість на основі отриманих існуючих та прогнозних звітів приймати управлінські рішення для грамотного ефективного ведення бізнесу, можливих заходів для покращення маркетингової діяльності та збільшення отримання прибутку за рахунок довгострокової взаємодії з клієнтом.

Проведенні маркетингові дослідження безумовно свідчать про суттєві переваги впровадження CRM для підприємств. Це і підвищення лояльності існуючих клієнтів, і збільшення частки продажів від перехресних та апсейл продажів, а також значна оптимізація маркетингових витрат за рахунок цільового охоплення. В сукупності такі цілеспрямовані дії покращують показники прибутковості та рентабельності бізнесу в середньому на 25-35% [3].

Це пояснюється, покращенням процесу управління продажами та маркетингом, за допомогою автоматизації процесів просування послуг, таргетингом та персоналізованими рекламними кампаніями. Крім того, через покращення сервісного обслуговування через різні канали комунікації від call-центрів до месенджерів та комунікацій в соціальних мережах. А також завдяки покращенню збору, обробки та візуалізації даних щодо взаємодії з абонентами, формування портретів клієнтів, прогнозування їх поведінкових патернів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Так успішні приклади використання CRM-систем провідними телеком-операторами як в Україні, так і за кордоном однозначно демонструють їх ефективність та високу віддачу. Наприклад, компанія Vodafone у 2019-20 роках змогла не лише збільшити частку ринку мобільного зв'язку на 2,8%, а й досягти показників рентабельності інвестицій у розмірі 360%. А компанія Київстар після трансформації своєї CRM-стратегії та формування єдиного погляду

на клієнта змогли досягти скорочення відтоку абонентів на 12% та збільшити середній прибуток на одного користувача (ARPU) на 5,4% [2].

Таким чином, можна стверджувати, що роль CRM-систем для маркетингової діяльності телекомунікаційних підприємств буде і в подальшому зростати.

**Використані джерела:**

1. ТОП 10 найкращих CRM-систем в Україні 31.01.2023. URL: <https://seoukraine.com.ua/top-10-naikrashchykh-crmsystem-v-ukraini/> (дата звернення 06.03.2024).

2. Рейтинг CRM в Україні за час війни у 2022 році. URL: <https://ain.ua/2023/03/10/yak-zminyvsya-rejtyng-crm-v-ukrayiniza-chas-vijny-u-2022-roczii/> (дата звернення 06.03.2024).

3. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozitendencii/> (дата звернення 06.03.2024).

4. Customer Relationship Management. URL: [https://www.academia.edu/35314758/Customer\\_Relationship\\_Management\\_DMGT308](https://www.academia.edu/35314758/Customer_Relationship_Management_DMGT308) (дата звернення 06.03.2024).

**Мисько В.О., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: [vladmysko1234@gmail.com](mailto:vladmysko1234@gmail.com)

**Науковий керівник: Цікало Є.І., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПІДБОРУ РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВИБОРУ ТОВАРІВ  
ЗАСОБАМИ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОДАЖУ-КУПІВЛІ  
Vladyslav Mysko**

**ALGORITHMIZATION OF RECOMMENDATION SELECTION FOR PRODUCT  
CHOICE USING MACHINE LEARNING DURING THE SALE-PURCHASE PROCESS**

У досягненні успіху в продажах торговельної мережі велике значення має поведінка покупців при виборі товарів залежно від їх споживчих властивостей. Часто відбувається так, що покупці неоднозначно реагують на певні характеристики (параметри) товару, у такий спосіб оцінюючи його. За таких умов використання колаборативних алгоритмів прийняття рішення про вибір товару покупцем, зокрема алгоритму машинного навчання (*machine learning*) «item-to-item», виявляється доречним у вирішенні завдань формування асортиментного портфеля торговельної компанії та підприємств її мережі [1,2,3]. Застосування алгоритму «item-to-item» (в інтерпретації «товар до товару») дає змогу здійснювати рекомендації товарів для покупців на основі оцінок товарів покупцями та подальшого рейтингування товарів. Рекомендації стають більш персоналізованими та водночас зменшується вплив невизначеності на вибір товарів та результати продажів.

Розглянемо, як працює цей алгоритм. Звичним є той факт, що коли покупець вибирає товар в інтернет-магазині, сайт пропонує йому якісь інші товари. Механізм функціонування сайту припускає, що певні товари можуть його зацікавити, беручи до уваги його «історію» поведінки на сайті. Розглянемо найпростіший приклад формування рекомендацій. Нехай на сайті фіксується інформація, хто з покупців (відвідувачів сайту) купив якийсь товар (тобто статистика покупок). Інформація зберігається у вигляді матриці  $v$  розмірності  $M \times N$ , де  $M$  – кількість покупців,  $N$  – кількість товарів,  $v_{ij}$  – оцінка  $i$ -тим покупцем  $j$ -того товару (значення  $v_{ij}$  може не бути відомим, у такому разі необхідно спрогнозувати оцінку). У традиційному алгоритмі «item-to-item», товар представлений як  $M$ -вимірний вектор (відповідно до

покупців), а користувач – як  $N$ -вимірний вектор (відповідно до товарів). Елементи векторів – додатні числа для позитивно оцінених товарів або від’ємні для негативно оцінених товарів. Алгоритм генерує рекомендації, посилаючись на деяких покупців, найбільш «схожих» на довільно обраного (історично) покупця.

Першим кроком алгоритму є визначення подібності (коефіцієнта кореляції) між парою товарів ( $Similarity(\vec{A}, \vec{B})$ ). Вона може бути визначена багатьма способами. Один із таких способів визначає подібність товарів як косинус кута між векторами, які репрезентують товар у вищезгаданій матриці:

$$Similarity(\vec{A}, \vec{B}) = \frac{(\vec{A}, \vec{B})}{|\vec{A}| \times |\vec{B}|}$$

Чим більше значення косинуса, тим вектори «ближчі», тобто подібніші. На цьому кроці алгоритма обчислюються значення косинуса для кожної пари товарів, на підставі яких і створюються рекомендації.

Другим кроком алгоритму є заповнення «пропусків» ( $k$ ) у матриці, тобто прогнозування найбільш ймовірної оцінки ( $v_{ik}$ ), яку  $i$ -тий покупець поставить  $k$ -тому товару. Для цього використовуємо коефіцієнт ( $s_{ij}$ ) кореляції (подібності) між  $i$ -тим та  $j$ -тим товарами. Прогнозне значення розраховуватиметься за формулою:

$$v_{ik} = \frac{\sum_j v_{jk} \times s_{ij}}{\sum_j s_{ij}},$$

де  $k \in K, K = \{x: v_{ix}\}$ .

Використання алгоритму «item-to-item» для генерації рекомендацій є обчислювально витратним [3, 4]. У найгіршому випадку складність алгоритму становить  $O(M \times N)$ , оскільки для кожного клієнта переглядаються  $M$  клієнтів та до  $N$  товарів. Однак через те, що вектори кожного клієнта майже завжди дуже розріджені, продуктивність алгоритму зазвичай близька до  $O(M + N)$ . Сканування вектора оцінок кожного клієнта майже завжди становить приблизно  $O(M)$ , а не  $O(M \times N)$ , оскільки майже всі вектори клієнта містять невелику кількість товарів, незалежно від розміру каталогу товарів. Проте може бути кілька клієнтів, які придбали або оцінили значну частину каталогу, що потребує обробки за час  $O(N)$ . Тому, фінальна продуктивність алгоритму приблизно дорівнює  $O(M + N)$ .

Враховуючи обчислену складність, цей алгоритм знайде своє застосування для торговельних компаній, які вирішили відкрити для себе нішу маркетингу, адже невелика складність дасть змогу ефективно опрацьовувати накопичені дані та генерувати релевантні рекомендації з вибору-продажу товарів. Перспектива подальшого дослідження рефлексивної взаємодії покупців і продавців бачиться у доповненні викладеного вище алгоритму формалізацією (на рівні машинного навчання) процедури встановлення покупцями оцінок товарів на основі параметричного аналізу споживчих властивостей товарів з одночасним консультативно-рекомендаційним супроводом процедури продавцями у формі релевантних пропозицій.

#### **Використані джерела:**

1. Шаховська Н., Камінський Р., Вовк О. Системи штучного інтелекту. Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 392 с.
2. Кононова К. Машинне навчання. Методи та моделі. Підручник. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 279 с.
3. Amazon.com Recommendations. Item-to-item Collaborative Filtering. Greg Linden, Brent Smith, and Jeremy York. URL: <https://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf> (дата звернення: 05.03.2024).



4. Computational Complexity: A Modern Approach. Sanjeev Arora and Boaz Barak. URL: <https://theory.cs.princeton.edu/complexity/book.pdf> (дата звернення: 05.03.2024).

**Мірошник М.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: Mariia.Miroshnyk@khpri.edu.ua

**Наливко Є.С., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: yevhenii.nalyvka@emmb.khpri.edu.ua

**Хоробрих А.А., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: artem.khorobrykh@emmb.khpri.edu.ua

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**Mariia Miroshnyk**

**Yevhenii Nalyvka**

**Khorobrykh Artem**

### **MODERN MARKETING TECHNOLOGIES**

Сучасні маркетингові технології включають в себе штучний інтелект для персоналізації контенту, аналітику для вдосконалення стратегій, а також використання віртуальної та розширеної реальності для залучення клієнтів. Також популярні месенджери та чат-боти для взаємодії з аудиторією.

Широкомасштабність новітніх технологій маркетингу потребує уточнення окремих тенденцій їх розвитку та практичного застосування, що вимагає постійної уваги науковців, фахівців цієї сфери та практиків з маркетингу.

Ринок і його ключові категорії попиту і пропозиції є головними у зростаючому впливі теорії та практики маркетингу на всі види підприємницької діяльності, ефективність функціонування якої залежить від раціонального і релевантного співвідношення інструментів маркетингу та технологій їх застосування. Запорукою ефективності такої взаємодії є якісне проведення маркетингових досліджень як основної бази щодо застосування тієї чи іншої маркетингової технології. Так, при проведенні кабінетних досліджень маркетингологи використовують технологію Big Data (великі дані) як технологію обробки структурованих та неструктурованих масивів даних великого обсягу для подальшого використання їх з метою вирішення різноманітних завдань. До основних переваг даної технології можна віднести:

- економію часу, оскільки потрібна інформація міститься у єдиному аналітичному сховищі;
- розширення функціональності наявних інформаційних систем підтримки бізнесу [1, с. 34].

Для проведення польових досліджень та подальшому застосуванню у практичній діяльності в арсеналі маркетингологів є такі вже опрацьовані дієві технології маркетингу як [1, с. 31]:

- SMM (Social Media Marketing) – технологія просування бренду у соціальних мережах Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram та ін.);
- SEO (Search Engine Optimization) – технологія оптимізації сайту з метою підняття його позиції) [1, с. 31, 2];
- технологія Tableau - системна інтерактивна аналітика, яка дозволяє у мінімальні строки проводити глибокий та різнобічний аналіз великих масивів інформації) [4];
- технологія Google Data Studio – як потужний інструмент для візуалізації даних та створення звітів та інформаційної панелі [4];

- технологія Microsoft Power BI (Business Intelligence) – як набір програмних інструментів бізнес аналітики для аналізу даних та надання цінної ринкової інформації щодо відстеження поточної ситуацію в бізнесі [4];
- технологія TRI\*М як - технологія збору інформації про потреби B2B клієнтів, визначення рівня їх задоволеності, лояльності та втримання;
- технології digital реклама, частка якої на тепер в українському бізнес середовищі становить 51,4% (для порівняння: аналогічний середньоєвропейський показник - 45,2%) [1, с. 35; 6];
- технологія CRM (Customer Relationship Management) - система управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації взаємодії з замовниками, яка дозволяє:
  - підвищити рівень продажів;
  - формувати ефективну стратегію та політики маркетингу;
  - оптимізувати логістичну функцію;
  - поліпшити обслуговування клієнтів в цілому.

Прикладом практичного застосування даної технології є впровадження оновленої CRM-системи на приватному підприємстві дослідницького центру «Клімат систем», яке і сьогодні в умовах воєнного часу співпрацює з німецькою компанією побутової техніки преміум класу - Miele на базі європейської платформи Bitrix24, яка надає комплект безкоштовних маркетингових інструментів для ведення бізнесу [3, с. 37].

Як було зазначено вище, ці технології сьогодні активно використовуються бізнес суб'єктами будь-якого ринку. Та технології у ХХІ столітті невинно продовжують розвиватися, маючи на меті спрощення процесу керування бізнесом, що в остаточній мірі є запорукою отримання ринкової сталості, навіть в умовах сьогодення.

#### **Використані джерела:**

- 1 Дума О. І., Мельник Н. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку / Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (6), 2021. С. 29 – 38. URL:<https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-pomer-2-2021/novitni-tehnologiyi-marketyngovyh-doslidzhen-ta-analizu-rynku> (дата звернення 18. 12. 2023).
- 2 Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (дата звернення: 10. 12. 2023).
- 3 Касян С. Я., Шаповал Д. Є. Маркетингові інструменти штучного інтелекту, CRM-системи в ході просування потоків товарів компанії ПП ДЦ «Клімат систем». Збірник тез доповідей III міжнар. наук. практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». М. Київ, 2023. 292 с. URL:[file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Мои%20документи/Downloads/279666-Текст%20статті-644736-1-10-20230519%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Мои%20документи/Downloads/279666-Текст%20статті-644736-1-10-20230519%20(1).pdf) (дата звернення 18. 12. 2023).
- 4 Tableau Public. URL: <https://www.tableau.com/products/public> (дата звернення 18. 12. 2023).
- 5 Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 10. 01. 2024).

**Недорода Б.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: nedorodab@gmail.com

**Науковий керівник: Банера Н.П. канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ:  
СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ПРИКЛАДИ УСПІХУ**

**Bohdana Nedoroda**

**THE EFFECTIVENESS OF USING TIKTOK FOR BUSINESS PROMOTION:  
STRATEGIES AND PRACTICAL EXAMPLES OF SUCCESS**

Сучасна цифрова епоха змінює способи, якими бренди спілкуються зі своєю аудиторією. З розвитком соціальних мереж стає очевидним, що успішне просування товарів та послуг вимагає постійного оновлення стратегій та адаптації до нових трендів. Однією з таких платформ, яка набула неймовірної популярності, особливо серед молоді, є TikTok.

Слід зазначити, що TikTok вже давно перестав бути просто платформою для розваг і став важливим каналом для бізнесу у просуванні товарів та послуг. Розуміння ефективності використання цієї соціальної мережі стає важливим завданням для маркетологів та власників бізнесу, оскільки воно може визначити успіх або невдачу їхніх маркетингових стратегій.

Дослідження спрямоване на визначення ключових стратегій, які допомагають брендам досягати успіху на соціальній мережі TikTok, а також виявлення чинників, що впливають на ефективність таких кампаній. Шляхом аналізу реальних прикладів успішного використання TikTok потрібно оптимізувати стратегії просування на цій платформі та досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

TikTok – це популярна соціальна мережа, яка дозволяє користувачам створювати і дивитися короткі відео на різні теми. Соціальна мережа має велику і різноманітну аудиторію, яка активно споживає та ділиться контентом. TikTok також має унікальний алгоритм, який адаптується до інтересів і поведінки кожного користувача, пропонуючи йому відео, які він найбільше полюбить. Запущений у своєму нинішньому вигляді в 2018 році, TikTok приєднався до лав гігантів соціальних медіа в рекордно короткі терміни (рис. 1).

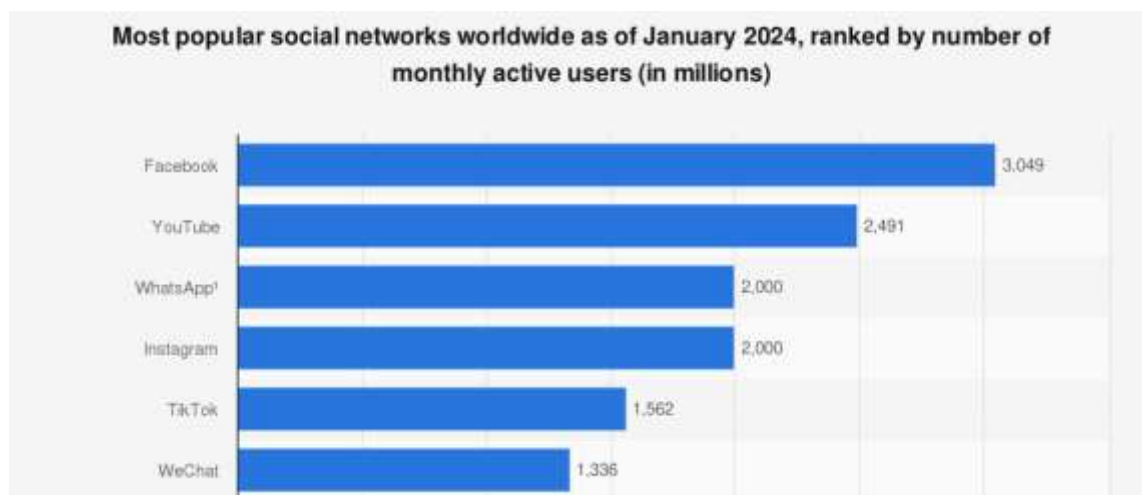


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця [7]

Протягом останніх років TikTok став популярним не тільки серед звичайних людей, а й серед великих українських компаній, як Monobank, АТБ, Аврора та інших, які

використовують його у комерційних цілях. Крім того, платформа надає можливість розвитку малому бізнесу в Україні, оскільки підприємці можуть знайти свою аудиторію майже без великих витрат, просто створюючи актуальне й цікаве відео. Проте важливо зауважити, що в TikTok немає жорстких правил, які гарантують результат. Алгоритми цієї соціальної мережі складно передбачити.

Зважаючи на специфіку TikTok як платформи, є кілька ключових переваг для просування бізнесу:

1. Підвищення впізнаваності бренду та привернення уваги. TikTok є популярною соціальною мережею, особливо серед молоді. Використання цієї платформи для просування бізнесу дозволяє створювати відео контент, який привертає увагу, залучає користувачів та підвищує їхню зацікавленість у бренді та продукції.

2. Збільшення рівня довіри через креативність. TikTok відомий своїми кумедними відео, танцями, викликами та креативним контентом. Використання цих елементів у рекламі допомагає уникнути набридлої реклами та створити привабливий контент, який сприймається позитивно та запам'ятовується для користувачів.

3. Створення гарного іміджу та налагодження комунікації з аудиторією. В TikTok можна демонструвати не лише продукцію, а й корпоративну культуру, цінності бренду, за кулісами процесу виробництва тощо. Це допомагає сформувати позитивне уявлення про бренд у середовищі, де автентичність та особистість цінуються високо. Крім того, активна взаємодія з аудиторією через коментарі, відгуки та відповіді на їхні запитання допомагає підтримувати та налагоджувати зв'язок з клієнтами [4].

Серед основних стратегій маркетингу у Tiktok, які використовують для просування бізнесу можна виділити:

- аналіз конкурентів: для успішного просування бізнесу важливо знати, що роблять потенційні конкуренти. Потрібно провести аналіз акаунтів конкурентів, щоб дізнатися, які відео вони публікують, які теми і стилі вони використовують, і як вони взаємодіють з аудиторією. Особливо слід звернути увагу на їхні успішні та невдалі публікації, щоб зрозуміти, що привертає увагу аудиторії і що не працює. Ґрунтуючись на отриманій інформації про сильні та слабкі сторони конкурентів, потрібно виявити можливості для виділення бізнесу [1].

- створення різноманітного контенту: у TikTok поширення інформації відбуваються через короткі відео, які збирають мільйони органічних переглядів й сприяють побудові довірливих стосунків між брендом та аудиторією. Наприклад, завдяки публікації смішних і життєвих скетчів, АТБ вдалося збільшити потік молоді до своїх магазинів, а обліковий запис мережі налічує понад 550 тис. підписників. А ось компанії «Укрзолото» завдяки смішним та провокаційним роликам вдалося набрати мільйони перегляди з перших відео. Бренд привернув до себе увагу аудиторії та навіть отримав підтримку [3].

- співпраця з інфлюенсерами: вони є одним з найкращих інструментів для формування впізнаваності чи довіри до бренду. Наприклад, відома мережа супермаркетів «Сільпо» обрала саме цей інструмент просування як основний. Компанія співпрацює з інфлюенсерами, такими як Влад Шевченко, Гліб Репіч, Анастасія Марків та іншими. Однак, серед інструментів просування бізнесу в Tiktok є не тільки співпраця з інфлюенсерами, а ще й з UGC-крейторами. User-generated content (UGC) – будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії [2]. Він вважається більш справжнім і достовірним, оскільки його створюють реальні користувачі, які діляться своїм досвідом та враженнями від продуктів і послуг, що викликає більше довіри у потенційних клієнтів, ніж класична реклама. Наприклад, розпаковки покупок з Аврори,

Makeup або відгуки та рекомендації про певний продукт від користувачів можуть залучити увагу до аудиторії, серед яких в майбутньому з'являться потенційні покупці.

- прямі трансляції: 52% користувачів відмічають, що зацікавлені у прямих ефірів від брендів. TikTok дуже любить цей формат й максимально мотивує користувачів виходити в етер, просуваючи його у рекомендаціях. Для брендів – це унікальна можливість отримати триваліший контакт з аудиторією, побудувати довіру та дізнатися думку користувачів «без бар'єрів» [8].

- запуск власного челенджу: це вид соціальної медіа-комунікації, який використовує короткі відео для створення та поширення популярних трендів, які включають певні завдання, танці, жарти або інші дії. Вони здатні блискавично зробити бренд впізнаваним та залучити величезну аудиторію. Звичайно, далеко не кожен челендж у додатку «TikTok» вистрілює. Але частка по-справжньому успішних тут значно більша, ніж, наприклад, у Instagram. Це пов'язано з алгоритмами рекомендацій контенту. Наприклад, американська компанія з виробництва одягу Guess запустила свій челендж у TikTok під назвою #InMyDenim. Метою цього челенджу було показати, як користувачі TikTok створюють свої стильні образи з джинсами Guess та перетворюють свій одяг на кращий. За підсумками челенджу, було опубліковано понад 5,5 тисяч відео з хештегом #InMyDenim, які набрали понад 10 мільйонів переглядів. Це допомогло Guess підвищити свою популярність та впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії TikTok, а також просунути свою нову колекцію джинсів [6].

Отже, TikTok вже став не лише популярною платформою для розваг, але й потужним інструментом для просування бізнесу. Використання TikTok може принести значні переваги, зокрема підвищення впізнаваності бренду, залучення уваги аудиторії та підвищення рівня довіри завдяки креативному контенту та активній взаємодії з користувачами. Стратегії успіху включають аналіз конкурентів, створення різноманітного контенту, співпрацю з інфлюенсерами та UGC-крейторами, а також активне використання прямих трансляцій та запуску власних челенджів. На основі успішних практичних прикладів зазначеної стратегії бізнеси можуть здійснювати ефективне просування на цій популярній соціальній мережі.

### **Використані джерела:**

1. Cases - TikTok для експертів: стратегії, аналіз конкурентів і використання трендів для ефективного маркетингу. URL: <https://cases.media/article/tiktok-dlya-ekspertiv-strategiyi-analiz-konkurentiv-i-vikoristannya-trendiv-dlya-efektivnogo-marketingu> (дата звернення: 01.03.2024).

2. Cases - Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: <https://cases.media/article/who-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo> (дата звернення: 02.03.2024).

3. Exolyt - Статистика акаунту atb\_market. URL: [https://exolyt.com/user/tiktok/atb\\_market](https://exolyt.com/user/tiktok/atb_market) (дата звернення: 02.03.2024).

4. Forbes - Why Businesses Benefit From Being On TikTok. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/why-businesses-benefit-from-being-on-tiktok/?sh=544780026430> (дата звернення: 01.03.2024).

5. Investopedia - TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. URL: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (дата звернення: 28.02.2024).

6. MarketingDive - Guess launches #InMyDenim viral campaign on TikTok. URL: <https://www.marketingdive.com/news/guess-launches-inmydenim-viral-campaign-on-tiktok/531472/> (дата звернення: 02.03.2024).

7. Statista - Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 29.02.2024).

8. Tiktok – For you: LIVE on Tiktok. URL: [https://www.tiktok.com/business/library/Global\\_TikTokLIVE\\_LandscapeStudy\\_OnePager.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/Global_TikTokLIVE_LandscapeStudy_OnePager.pdf) (дата звернення: 01.03.2024).

**Павлисько М.-В.В., магістр з маркетингу**  
Електронна пошта: victoria18229@gmail.com

**Науковий керівник: Гнилякевич-Проць І.З., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В ТІКТОК**

**Mariia-Viktoriia Pavlysko**

**CONTENT OPTIMIZATION IN TIKTOK**

Тільки в Україні понад 12 млн активних повнолітніх користувачів у соціальній мережі TikTok, не говорячи вже про те, що кількість людей, які користуються цією платформою у всьому світі досягла 1,5 млрд на кінець 2023 року [1]. І для того, щоб допомогти контенту охопити якомога більше людей та компаніям виділитися серед великої маси облікових записів дуже важливо оптимізувати свій профіль відповідно до алгоритму TikTok.

Більшість соціальних мереж не розголошує інформацію про те, як працює їхній алгоритм, але деякі з них, для того, щоб бути більш прозорими та чесними зі своїми користувачами почали ділитися базовими деталями. Серед цих компаній, TikTok, у 2020 році розкрив декілька ключових сигналів ранжування алгоритму рекомендацій, але за останні чотири роки більше жодної інформації не було опубліковано [4]. Таким чином людям залишається працювати з цими обмеженими, та можливо застарілими даними, а також самостійно дізнаватися (методом спроб і помилок) для себе нові алгоритми роботи даної соціальної мережі. Під час дослідження було розроблено стратегію для ефективного органічного просування облікових записів. Отож, розглянемо детальніше наступні заходи.

1. Публікувати такі відео, які відповідатимуть алгоритму соціальної мережі, а саме:

– оскільки соціальна платформа стежить за тим, чи користувачі переглядають відео до кінця, рекомендовано їх створювати з тривалістю в 15-20 секунд для підвищення ймовірності повного перегляду;

– миттєво захоплювати аудиторію для того, щоб вона продовжила перегляд публікацій. Це можна зробити за допомогою накладання тексту, візуальних елементів та популярних аудіозаписів;

– через те, що TikTok враховує підписи до відео, важливо зробити їх релевантними кожній публікації.

2. Використовувати відповідні хештеги під опублікованими відео. Вони дозволять компаніям:

– охопити людей, які не являються їхніми підписниками на основі їхніх інтересів, оскільки люди часто стежать за хештегами, які пов'язані з темами, які їх цікавлять;

– виявити нових конкурентів у своїй галузі та стежити за їхніми діями та дописами. До того ж перегляд такого контенту дозволить компаніям дізнатися про причини успіху та знайти натхнення для наступних публікацій.

Також було запропоновано три основні способи пошуку TikTok-хештегів [3; 6]:

– дослідження галузевих позначень та знаходження популярних у розділі пошуку хештегів;

– періодичне слідкування за конкурентами та пошук таких, які стосуються діяльності компаній. Слід зазначити, що такий спосіб можна використовувати лише, як додатковий метод пошуку та уникати повного копіювання позначень;

– використання безкоштовних інструментів пошуку хештегів, таких як TikTok Hashtags Generator, від соціальної мережі TikTok та від медіакомпанії Influencer Marketing Hub. Тут потрібно ввести тему, галузь або будь-яке ключове слово та отримати сформований список з відповідними хештегами.

Окрім використання популярних позначень, не менш важливим є створення власних брендових хештегів. Такий метод дозволить компаніям виділитися серед конкурентів та надати можливість користувачам створювати та публікувати власні відео й тим самим підвищувати їхню впізнаваність в соціальній мережі. Важливо, щоб персональні позначення були простими в написанні, легко запам'ятовувалися, відповідали компаніям та їх товарам чи послугам.

Важливо звернути увагу на те, що на основі вищезазначених методів компанії можуть створити власну базу хештегів для різних категорій відео, які публікуватимуться на їх сторінках.

3. За допомогою інструменту, який допомагає визначити найкращий час для публікування контенту, шляхом аналізу понад сотень тисяч дописів, було визначено години з найвищим рівнем залучення аудиторії [5].

Таблиця 1.

Рекомендовані години для публікації дописів у соціальній мережі TikTok

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
	02:00					
	04:00					
				05:00		
06:00						
		07:00				07:00
		08:00				08:00
	09:00		09:00			
10:00						
					11:00	
			12:00			
				13:00		
				15:00		
						16:00
			19:00		19:00	
					20:00	
22:00						
		23:00				

Джерело: [5]

4. Постійно стежити за тенденціями у соціальній мережі, оскільки вони постійно змінюються та частина з них з часом стає неактуальною. Це необхідно для того, щоб створювати відповідний контент до вподобань цільової аудиторії, але важливо наголосити на тому, що не потрібно повністю копіювати популярні відео, а намагатися зробити їх унікальними.

5. Співпрацювати з впливовими особами у соціальній мережі TikTok для досягнення поставлених маркетингових цілей. Було запропоновано використовувати безкоштовні інструменти від HypeAuditor, такі як пошук інфлюенсерів за галузями, калькулятор рівня залучення послідовників впливової особи, перевірити рівень зростання підписників, порівнювати облікові запити тощо [2]. Це допоможе компаніям обрати таких інфлюенсерів, які відповідатимуть наявному бюджету та зможуть гарантувати повернення вкладених інвестицій.

6. Досліджуючи взаємодію у TikTok можна зрозуміти, що коментарі більше цінуються соціальною мережею, ніж вподобання, оскільки для їх опублікування необхідно затратити більше зусиль (відкрити розділ з коментарями, продумати, що написати, ввести текст та відправити).

Розглянемо способи, які допоможуть компаніям збільшити кількість коментарів під публікаціями:

- ставити запитання, для того, щоб спонукати користувачів взаємодіяти з дописами, наприклад, який товар скоро з'явиться у продажі, або якщо це відео про поєднання речей у гардеробі, то можна запитати їхню думку;
- давати підказки, наприклад, використовувати тільки емодзі (смайлики) або попросити їх поділитися певним досвідом, який пов'язаний з тематикою публікації;
- попросити залишити власні відгуки або пропозиції, наприклад, написати про купівельний досвід, оцінити товари або послуги компанії, рівень обслуговування, очікування щодо наступних публікацій або товарів. Даний спосіб допомагає додатково дізнатися про вподобання цільової аудиторії та вдосконалити підприємницьку діяльність;
- відповідати на коментарі користувачів та опубліковані ними відео з брендовими хештегами. Компанії також можуть закріпити деякі коментарі, якщо вони, на їхню думку, заслуговують більшого перегляду. Крім того, можна залишати відеовідповіді на деякі коментарі, оскільки вони виділяють обліковий запис серед конкурентних та зближують зі споживачами.

7. Часто викладати відео, оскільки TikTok відноситься до таких соціальних платформ, де кількість підписників зростає від більшої частоти публікацій. Таким чином, чим більше компанії публікуватимуть дописів, тим легше користувачі зможуть знайти їхні сторінки.

8. Використовувати TikTok-ефекти для того, щоб мати змогу виділитися серед великого потоку інших відео. Тут можна знайти безліч ефектів, які поділені на певні категорії. Також, можна використовувати ефект зеленого екрана, завдяки якому можна використовувати будь-яке зображення для зміни заднього фону.

9. Додавати власні субтитри до відео або редагувати автоматичні субтитри для того, щоб користувачі могли прочитати необхідний текст без помилок та зайвих слів. Такі публікації дозволять компаніям охопити ще більшу частину аудиторії, наприклад, яка з певних причин не може увімкнути звук або має проблеми зі слухом.

Підсумовуючи, зауважимо, що на відміну від інших соціальних мереж, алгоритм TikTok не враховує кількість підписників облікових записів та наявність попередніх успішних відео, а це означає, що у нових, маленьких, та великих сторінок – однакові шанси для охоплення своєї аудиторії.

Отож, особливість роботи платформи полягає в тому, що вона використовує таку систему рекомендацій, яка підбирає контент для кожного користувача окремо на основі його інтересів. А це означає, що дотримуючись вищезазначених рекомендацій публікації побачить лише та частина користувачів, яка є цільовою аудиторією компаній.



**Використані джерела:**

1. Дячкіна А. Реклама, розкрутка бренду та монетизація: як можна заробляти в TikTok. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/11/14/706548/> (дата звернення 07.03.2024).
2. Free Influencer Marketing Tools. *HypeAuditor*. URL: <https://hypeauditor.com/free-tools/> (дата звернення 08.03.2024).
3. Geysler W. Your Ultimate Guide to TikTok Hashtags. *Influencer Marketing Hub*. 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-hashtags/> (дата звернення: 08.03.2024).
4. McLachlan S. 2024 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. *Hootsuite*. 2024. URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> (дата звернення 07.03.2024).
5. Naceva N. Best Times to Post on TikTok for 2024 [+ Free Calculator]. *Influencer Marketing Hub*. 2024. URL: <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-tiktok/> (дата звернення 08.03.2024).
6. TikTok Hashtags Generator. *Tiktokhashtags.com*. URL: <https://tiktokhashtags.com/> (дата звернення 08.03.2024).

**Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [ellinapakhucha@gmail.com](mailto:ellinapakhucha@gmail.com)

Державний біотехнологічний університет

**НОВІ ВЕКТОРИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0**

**Elina Pahucha**

**NEW VECTORS OF MARKETING IN THE CONDITIONS OF INDUSTRY 5.0**

Маркетинг завжди розвивався у відповідь на зміни. Він став сучасною теорією поведінки фірми на ринку та філософією бізнесу, яка допомагає компаніям адаптуватися та розвиватися в нових умовах. Протягом століть маркетингові ідеї змінювалися та розвивалися, включаючи ідеї про удосконалення виробництва та модернізацію товару, інтенсифікацію комерційних зусиль, розвиток та появу нових концепцій маркетингу[2].

Маркетинг завжди був в суті процесом адаптації до змін в оточуючому середовищі, яке включає зміни в споживачьких поведінках, технологіях, конкурентному середовищі та інших аспектах бізнесу. Зростання та розвиток нових технологій, зміни в економічних умовах, а також соціокультурні та політичні зрушення – усе це впливає на споживачів та їхні уподобання.

Маркетинг розвивався від традиційних методів, таких як друкована реклама та прямий маркетинг, до використання радіо та телебачення, а потім до діджитал маркетингу та онлайн-стратегій. Розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний із діджиталізацією, розвиток якої в системі взаємодії суб'єктів споживчого ринку формує digital-маркетинг [4]. Що свідчить про тісний зв'язок між розвитком інформаційного суспільства та діджиталізацією, що в свою чергу породжує концепцію digital-маркетингу. Діджиталізація, визначається впровадженням цифрових технологій у всі сфери суспільства, що значно впливає на способи комунікації, бізнес-процеси та взаємодії. Digital-маркетинг є результатом цього переходу до цифрового суспільства. Це використання цифрових каналів для взаємодії з аудиторією, просування товарів та послуг, а також ведення комунікації з клієнтами. Впровадження цифрових стратегій дозволяють підприємствам більш ефективно спілкуватися зі споживачами, адаптуватися до їхніх потреб і вести успішні маркетингові кампанії в умовах сучасного цифрового середовища.

Маркетингові сервіси стали важливішими ніж будь-коли раніше для бізнесу. Оскільки більшість людей перебувала вдома та використовувала онлайн-сервіси для покупок та

отримання інформації, ефективні маркетингові стратегії та інструменти стали дуже важливими для привернення та утримання клієнтів[3]. В сучасному бізнес-середовищі маркетинг став важливішим і складнішим, ніж коли-небудь раніше. Зі зростанням кількості компаній на ринку зростає і конкуренція за увагу та гроші споживачів. Це ставить підвищені вимоги до ефективності маркетингових стратегій. Споживачі стали більше інформованими та вибагливими, вони шукають персоналізований підхід та цінують взаємодію з брендами через різноманітні канали. Завдяки розвитку аналітичних інструментів, компанії можуть міряти результативність своїх маркетингових кампаній, виправляти стратегії в реальному часі і зосереджувати зусилля на ефективних напрямках. Бренд стає ключовим активом для бізнесу. Маркетинг допомагає створювати та утримувати позитивне брендове враження, що може бути вирішальним для конкурентоспроможності компанії. В сучасному світі компанії активно використовують маркетинг для створення сильного зв'язку зі споживачами, впізнавання свого бренду, збільшення продажів та забезпечення стабільного розвитку.

Важливо відзначити, що в епоху інтернету та цифрових технологій, зокрема в індустрії 4.0 та 5.0, маркетинг стає більш науково-орієнтованим та орієнтованим на дані.

Індустрія 5.0 – це нова фаза еволюції промисловості, яка базується на використанні передових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), розширена реальність (AR), великі дані (Big Data), кіберфізичні системи та інші. У цьому контексті маркетинг грає ключову роль у взаємодії бізнесу із споживачами та адаптації до нових технологічних реалій.

Методологія Індустрії 5.0 є новим напрямом, який охоплює різні дисципліни та передбачає різноманітний інструментарій для аналізу досліджень економічного, соціального, інформаційного та екологічного глобалізму[1]. В цілому, маркетинг в умовах Індустрії 5.0 вимагає нових стратегій та підходів, спрямованих на максимізацію користі від передових технологій та підвищення взаємодії з сучасним споживачем. Тільки ті, хто відкритий для навчання та готовий адаптуватися до швидких змін, можуть досягти успіху в динамічному світі маркетингу.

Поява нових напрямів та стратегій в маркетингу в умовах Індустрії 5.0 передбачає ряд змін та нововведень, які впливають на способи взаємодії бізнесу зі споживачами та внутрішні процеси компаній. Ключові вектори маркетингу в цьому контексті представлені наступними напрямками: цифрова трансформація; персоналізований маркетинг; використання штучного інтелекту; використання соціальних мереж; емоційний маркетинг; безпека та конфіденційність даних; відкритість для інновацій; спрощення через мобільність.

Інтенсивний розвиток цифрових технологій визначає новий стандарт для маркетингу. Захоплення даних, аналітика, штучний інтелект, розширена реальність та інші цифрові інструменти стають необхідними складовими успішної маркетингової стратегії. За допомогою збільшення обсягів даних та аналізу споживчих поведінкових патернів, компанії можуть створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії. Врахування індивідуальних потреб та вподобань споживачів стає ключовою стратегією. AI в маркетингу може використовуватися для автоматизації завдань, які раніше вимагали б великої людської участі. Від рекомендацій продуктів до індивідуального клієнтського обслуговування, використання AI дозволяє оптимізувати та поліпшувати маркетингові процеси. З огляду на зростання активності користувачів у соціальних мережах, ці платформи стають важливим каналом для маркетингу. Інтерактивність, рекламні кампанії, аналітика - усе це може бути реалізовано через соціальні мережі. За допомогою технологій віртуальної та розширеної реальності, компанії можуть створювати імерсійні емоційні враження для споживачів. Це сприяє збільшенню впливу та взаємодії з брендом. У зв'язку зі зростанням обсягів збирання та обробки даних, забезпечення безпеки та конфіденційності стає важливою складовою маркетингової стратегії. Компанії повинні забезпечувати захист особистої інформації своїх клієнтів. Зростання використання

мобільних пристроїв визначає необхідність оптимізації маркетингових стратегій для мобільних платформ. Маркетингові кампанії та реклама повинні бути адаптованими для зручності споживачів на мобільних пристроях.

Індустрія 5.0 вимагає від компаній відкритості до інновацій та готовності до постійного вдосконалення. Гнучкість та швидкість реагування на нові технологічні тенденції стають важливими характеристиками маркетингової стратегії. Враховуючи ці аспекти, компанії можуть успішно адаптуватися до вимог Індустрії 5.0 та забезпечити ефективний маркетинговий підхід в новому економічному середовищі.

**Використані джерела:**

1. Борисівна Н.М. Прогресивні бізнес-моделі: домінування цінностей Індустрії 5.0 *Економіка та суспільство*. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-38>.

2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308> (дата звернення: 25.02.2024).

3. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Пахуча Е. В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875). (дата звернення: 28.02.2024).

4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека, 2022*. Вип. 1(01). 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52> (дата звернення: 02.03.2024).

**Пашкевич М.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [m.pashkevych\\_ftm\\_11\\_21\\_b\\_d@knu.edu.ua](mailto:m.pashkevych_ftm_11_21_b_d@knu.edu.ua)

**Науковий керівник: Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ  
ЗАСТОСУВАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**Mariia Pashkevych**

**TRANSFORMATION OF ADVERTISING STRATEGIES DUE TO USE OF  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Із стрімким розвитком штучного інтелекту у сучасному світі, рекламні стратегії піддаються глибокій трансформації. Виникає необхідність розгляду та аналізу впливу застосування штучного інтелекту на сферу реклами та визначення ключових аспектів цієї трансформації.

Штучний інтелект революціонує багато сфер, відкриває безліч нових можливостей, і реклама не є винятком. Інструменти дають можливість маркетологам автоматизувати багато завдань, персоналізувати рекламу та приймати більш обґрунтовані рішення. Всі ці визначальні характеристики дозволяють розробляти дієві стратегії залучення та утримання клієнтів, для ефективної взаємодії з аудиторією.

Використання штучного інтелекту для створення рекламного контенту стикається із різними викликами. Штучний інтелект може аналізувати об'ємні дані про цільову аудиторію, її взаємодію з брендом та інтереси, генеруючи персоналізований контент. Однак використання штучного інтелекту вимагає глибокого розуміння аудиторії та адаптації контенту до її потреб. Ще один виклик полягає в тому, як штучний інтелект впливає на рекламні стратегії та цілі компаній. Штучний інтелект може допомагати встановлювати конкретні цілі, наприклад,

збільшення продажів чи привертання уваги нової аудиторії. Однак важливо враховувати етичні аспекти та збереження приватності споживачів у рекламному контексті [3].

Згідно із звітом IBM Global AI Adoption Index 2022, 35% компаній вже впроваджують технології штучного інтелекту (ШІ), а 42% розглядають можливості для їхнього використання [4]. Наприклад, всесвітньо відома компанія Starbucks використовує штучний інтелект для геолокаційної аналітики, що дозволяє розуміти потреби аудиторії та визначати стратегію відкриття нових точок [3]. Штучний інтелект забезпечує автоматизацію рутинних завдань, таких як таргетування та створення звітів, визволяючи маркетологів для творчих завдань, що сприяє ефективнішим кампаніям.

Можливість персоналізації за допомогою штучного інтелекту дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні кампанії, що підвищує відгук та конверсію. Прогнозування інтересів користувачів стає більш точним, завдяки аналізу даних рекламних кампаній в режимі реального часу, та автоматично оптимізує витрати.

Застосування технології візуального розпізнавання та інших інновацій дозволяє створювати взаємодії із продуктами, забезпечуючи високий рівень комфорту та задоволення для клієнтів. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність роздрібних продавців, але й створює унікальний досвід для споживачів у світі технологічних інновацій. Наприклад, великі роздрібні магазини, такі як Home Depot, H&M та інші, успішно впроваджують ці технології, щоб надати споживачам можливість з великою точністю оцінити продукти перед покупкою [1].

Що стосується трансформацій в органічному просуванні, штучний інтелект може автоматично аналізувати тренди та популярність ключових слів у пошукових системах, рекомендувати їх оптимальний обсяг у контенті. Автоматизує процес аналізу стратегій конкурентів у сфері SEO, що допомагає пристосовувати власні підходи [2].

Результати дослідження свідчать про те, що штучний інтелект стає визначальним фактором у рекламній галузі, впливаючи на стратегічне планування, вироблення контенту та аналіз результативності. Компанії, які активно використовують ШІ у своїх рекламних стратегіях, можуть очікувати підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Урахування цих трансформацій стає важливою умовою для успішного розвитку в умовах цифрової ери.

#### **Використані джерела:**

1. Використання AI в 2024: основні можливості, переваги та недоліки для маркетологів - Genius.Space. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhливosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/> (дата звернення: 01.03.2024).

2. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4 (274). С. 25–30. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30> (дата звернення: 01.03.2024).

3. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. *WebPromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 02.03.2024).

4. IBM Global AI Adoption Index 2022 | IBM. *IBM in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. URL: <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption> (дата звернення: 01.03.2024).

**Пендерецька С.І., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: sophia.lviv.ua@gmail.com

**Науковий керівник: Гнилякевич-Проць І. З., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

**Sofiia Penderetska**

**IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BUSINESS**

В сучасному світі, де інформаційний потік нескінченний і конкуренція між бізнесами надзвичайно висока, використання соціальних мереж стає не лише важливим елементом маркетингової стратегії, але й одним із ключових факторів успішності. Платформи, такі як Instagram, Facebook і TikTok, перетворилися на потужні інструменти для залучення уваги, спілкування з аудиторією та просування продуктів чи послуг [5].

У 2021 році щомісяця було 1,21 мільярда активних користувачів Instagram Meta і 1,3 мільярда користувачів у 2023 році, що становить понад 28 відсотків користувачів Інтернету в світі. За прогнозами, до 2025 року кількість активних користувачів платформи соціальних медіа буде 1,44 мільярда щомісяця, що становитиме 31,2 відсотка світових користувачів Інтернету [1]. З приблизно трьома мільярдами активних користувачів щомісяця станом на другий квартал 2023 року Facebook є найбільш використовуваною соціальною мережею в усьому світі [2]. Станом на 2024 рік TikTok має 1,7 мільярда зареєстрованих користувачів, що на 390% більше, ніж у 2018 році. Прогнозується, що в 2025 році це число досягне 2,13 мільярда. Також у TikTok є понад 5 мільйонів компаній і незліченна кількість малих підприємств [4]. Ці цифри постійно зростають, що свідчить про популярність соціальних мереж серед користувачів усіх вікових груп та соціальних категорій.

У зв'язку з цим, вивчення впливу маркетингу в соціальних мережах на ведення бізнесу стає надзвичайно актуальною темою. Дослідження цього питання може допомогти розкрити ефективні стратегії використання соціальних платформ для просування товарів і послуг, побудови стійких відносин з клієнтами та збільшення конкурентоспроможності бізнесу [5].

Потенційні продавці та клієнти отримують значні переваги від просування товарів через Інтернет-ресурси, який стає все більш популярним. До переваг використання цього методу просування товарів належать:

1. Можливість якнайшвидше реагувати на зміни умов ринку, оперативно змінювати асортимент, ціни та описи товарів і послуг, а також, негайно коригувати рекламу на основі аналізу реакції покупців на конкретні пропозиції і заощаджувати гроші на розширеній інформації.

2. Завдяки функціям таргетування оголошень, компанії можуть точно націлювати свою рекламу на ту аудиторію, яка має інтерес до їхніх продуктів або послуг. Це робить соціальні мережі ефективним інструментом для розширення аудиторії та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Таке широке охоплення аудиторії дозволяє бізнесу не лише привертати увагу нових клієнтів, але й встановлювати стійкі відносини з ними, що сприяє подальшому розвитку та успіху компанії [3].

3. Підвищення впізнаваності бренду. Публікація регулярного та цікавого контенту на соціальних мережах є ефективним способом підвищення впізнаваності бренду. Шляхом активної взаємодії з аудиторією, ви не лише створюєте своєрідну спільноту навколо вашого бренду, а й підсилюєте свою присутність в цифровому просторі. Регулярні публікації дозволяють підтримувати інтерес до вашого бренду та залучати увагу нових клієнтів. Крім того, спілкування з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення сприяє формуванню довіри та лояльності до вашого бренду. Це може призвести до збільшення кількості повторних

покупок і рекомендацій вашого бренду серед інших користувачів соціальних мереж. Однак для досягнення успіху важливо створювати цікавий та цінний контент, який буде зацікавлювати вашу аудиторію і відповідати її потребам.

4. Шляхом публікації цікавого та корисного контенту ви залучаєте увагу аудиторії, що сприяє збільшенню інтересу до вашого бренду. Посилання на ваш сайт у публікаціях або профілі соціальних мереж дозволяє користувачам легко переходити на вашу онлайн-платформу, де вони можуть ознайомитися з вашими продуктами чи послугами та зробити покупку. Такий підхід допомагає підвищити конверсію та розширити клієнтську базу.

5. Соціальні мережі забезпечують активну взаємодію з клієнтами що дозволяє отримати їхній зворотний зв'язок у вигляді коментарів, особистих повідомлень або реакцій на публікації. Такий зворотний зв'язок дозволяє краще зрозуміти потреби та очікування аудиторії, а також, на основі цієї інформації вдосконалювати свою продукцію або послуги та комунікаційну стратегію, щоб краще задовольняти потреби клієнтів [3].

6. Маркетинг у соціальних мережах надає можливість відстежувати результати кампаній і аналізувати їх ефективність. Це дозволяє точно визначити, які стратегії працюють краще, а які потребують оптимізації. За допомогою аналітичних інструментів можна переглядати дані про взаємодію аудиторії з вашим контентом, ефективність таргетованої реклами, що допомагає вам приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх кампаній.

7. Порівняно з традиційними методами реклами, маркетинг у соціальних мережах є значно економічнішим. Використання соціальних мереж дозволяє зменшити витрати на рекламу, оскільки багато платформ пропонують недорогі або, навіть, безкоштовні варіанти рекламних кампаній. Це робить маркетинг у соціальних мережах доступним для більш широкого кола підприємств, навіть з обмеженим бюджетом [3].

8. Зрештою, маркетинг в соціальних мережах може допомогти вам збільшити продажі, завдяки правильному таргетингу, цікавому контенту та ефективним закликам до дії, що дозволить перетворити користувачів соціальних мереж на реальних клієнтів. А, окрім цього, за допомогою соціальних мереж можна налагодити зв'язки з партнерами, знайти нових співробітників, дослідити ринок та багато іншого.

Отже, маркетинг в соціальних мережах є суттєвим інструментом для сучасного бізнесу. Він дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі та отримувати цінний зворотний зв'язок. Завдяки просуванню в соціальних мережах, бізнес може знизити витрати на рекламу, використовуючи доступні та ефективні інструменти. Крім того, маркетинг у соціальних мережах надає можливість стежити за результатами кампаній та оптимізувати їх для досягнення максимальної ефективності. Загалом, цей вид маркетингу стає необхідним елементом стратегії будь-якого успішного підприємства, допомагаючи йому просуватися вперед у конкурентному цифровому середовищі.

#### **Використані джерела:**

1. Dixon, S. J. (2023, August 29). *Instagram users worldwide 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.

2. Dixon, S. J. (2024, February 9). *Facebook mau worldwide 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

3. Jamil K, Dunnan L, Gul RF, Shehzad MU, Gillani SHM, Awan FH. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front Psychol.* 2022 Jan 17. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8803150/>.

4. Shewale, R. (2024, March 3). *46 TikTok statistics for 2024 (users, Creators & revenue)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.

5. Гречаник Н.Ю. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ, *Інтелект XXI No 5, 2018*, URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/int\\_XXI\\_2018\\_5\\_28.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/int_XXI_2018_5_28.pdf).

**Polous O.V., Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of Marketing Department**  
E-mail: [olha.polous@npp.nau.edu.ua](mailto:olha.polous@npp.nau.edu.ua)  
National Aviation University

**TRANSFORMATION OF MODERN MARKET AND SOCIO-ECONOMIC  
RELATIONS UNDER THE INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION  
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT**

At the current stage of economic development, we can observe a change in the nature of the development and use of information and communication technologies, which are turning into general purpose technologies. This concept first appeared in an article published in 1995 and was further developed in a collection of papers published in 1998. A broadly applicable technology is a technology that allows for multiple improvements, has a variety of uses, is applicable to many sectors of the economy, and can be combined with other technologies to significantly increase their effectiveness. Thanks to the listed qualities, each widely used technology gives rise to a whole tree of new technologies, fundamentally changing the technological component of the economy, preventing diminishing returns of production factors and thereby supporting economic growth [1].

ICT is one of the basic technologies of the fifth technological order, which permeates almost all spheres of modern social and economic life and has a significant impact on the development of society. Based on the use of ICT, new institutions of interaction between government bodies, business and citizens are being formed, in particular, institutions of the system of electronic public services, electronic management, electronic commerce, electronic procurement, etc. [2]. Moreover, as often happens during periods of rapid development and introduction of new technologies, the legal regulation of their use lags significantly behind the rapidly developing new relations.

We can highlight the following main areas of application of electronic technologies in the service sector, which form a new segment of the digital services market, requiring new marketing tools for their promotion:

- the use of electronic storage devices (repositories) of information, both private (medical records, diaries, information about awards, social benefits, etc.) and publicly available (information about government bodies, regulations, registers of enterprises and institutions, etc.);
- electronic methods of fulfilling obligations: paying taxes, fines and other obligatory payments. Modern technologies make it possible to carry out these operations automatically by debiting the necessary amounts from the payer's account;
- electronic methods of property management: transactions in electronic form and electronic management of current accounts. We are talking not only about purchasing goods and services in online stores, but also about ordering vouchers, tickets, booking hotel rooms, etc. services;
- electronic registration of rights, including registration of legal entities, rights to property, transactions subject to state registration, etc.;
- electronic regulation of queues at government institutions (enrollments in kindergartens, schools, hospitals, etc.), making appointments with government bodies;
- electronic requests and electronic provision of information and documents: information, certificates, permits, identification documents;

- electronic document management: provision of accounting, tax and statistical information in electronic form;
- electronic coordination: a program for electronic budget formation that allows to coordinate (adjust) forecast budget data with many departments online;
- electronic consultations of citizens and organizations;
- electronic processing of documents, including tax and customs declarations;
- electronic trading (participation in electronic competitions, auctions, negotiations);
- electronic methods of exercising democracy (electronic voting, polls, discussion of draft regulations).

On Fig. 1 the main directions of providing electronic services to their recipients are grouped. Designations used: C - citizens, B - business, G - other government agencies.

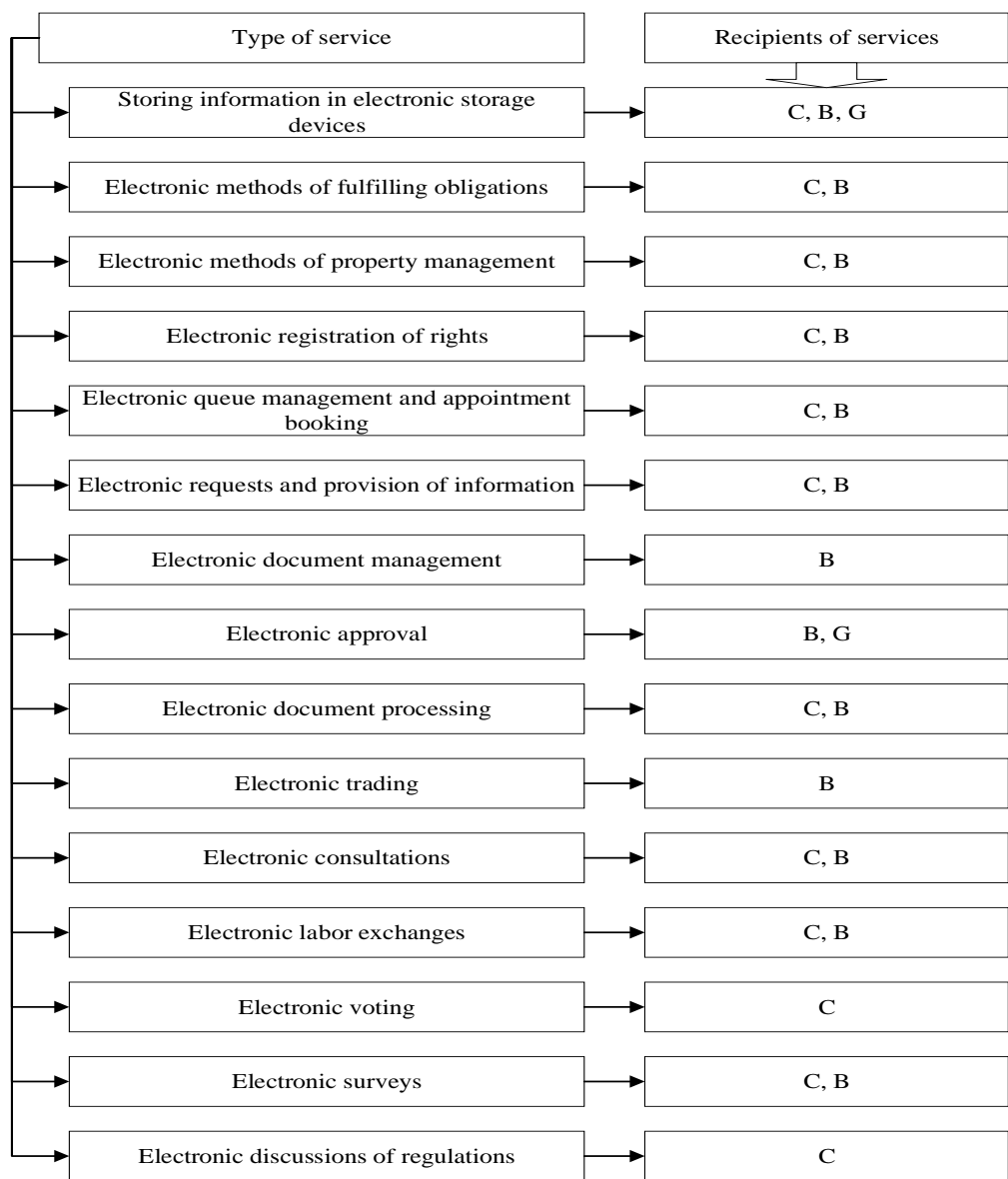


Figure 1. Main directions of electronic services provision [1]

In general, modern trends in the provision of both government and commercial electronic services reflect a general movement towards more innovative, convenient and digital forms of their



provision. Thus, in the coming years, it is predicted that artificial intelligence will be used more widely to improve data analytics, personalize services, automate routine tasks and increase efficiency. A hugely positive development for marketers is the increased use of smart devices and sensors to collect real-time data, allowing e-services to be more closely integrated into everyday life, retaining existing customers and finding new ones. As the volume of data and services on the Internet increases, there will also be a greater emphasis on improving cybersecurity and protecting confidential information, thus increasing the number of companies that will provide these services, and new professions that are related to this will appear on the labor market. The strengthening of digital transformation processes in the field of public services, which we can already observe, including electronic voting, digital identification solutions and improved data openness, also requires the parallel development of educational technologies including online courses, adaptive learning and virtual classes, which will ensure equal access to innovative solutions for all citizens. However, it is worth remembering that along with the development of technology, new challenges may arise related to ethical and legal aspects, as well as privacy issues, which will also require the development of new approaches to regulating this area of service provision.

**List of references:**

1. International Telecommunication Union. Measuring digital development: Facts and Figures 2023. Retrieved from: [https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-ict\\_mdd-2023-1/](https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-ict_mdd-2023-1/) (Assessed 08.03.2024).

2. Polous O. Information field monitoring as a tool to increase the company's competitiveness. Тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ: Сучасні проблеми науки». Економіка та бізнес-адміністрування в авіації. НАУ, 2022. С. 38-39.

**Рибалко А.А., здобувачка вищої освіти,  
Електронна пошта: alinaribalko7@gmail.com**

**Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ**

**Alina Ribalko**

**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN FORECASTING CONSUMER  
BEHAVIOR**

У сучасному цифровому світі, де дані про споживачів є ключовим ресурсом для бізнесу, використання цифрового маркетингу для прогнозування споживчої поведінки стає все більш актуальним і важливим. Однак цей процес не позбавлений викликів. Існує дві ключові проблеми: ефективний аналіз великих обсягів даних, які споживачі залишають в онлайн-просторі, та вирішення етичних і конфіденційних аспектів використання цих інформаційних ресурсів.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) — загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів [1].

Проблема використання цифрового маркетингу для прогнозування поведінки споживачів полягає в тому, що необхідно вирішити дві ключові проблеми. Це ефективний аналіз величезної кількості даних, які користувачі залишають в онлайн-просторі, та забезпечення їхнього використання в конфіденційний та етичний спосіб. Неспроможність систематизувати та інтерпретувати цю величезну кількість інформації може призвести до неточних прогнозів, хибних маркетингових стратегій та високих витрат. Також важливо враховувати питання етики та конфіденційності при зборі та використанні персональних даних споживачів. Вирішення цих питань вимагає використання сучасних аналітичних інструментів, які забезпечують точний аналіз даних, та впровадження стратегій, спрямованих на збалансований підхід до використання персональних даних з урахуванням етичних стандартів.

Означимо чотири основні групи факторів, які формують або порушують усталену поведінку та звички споживача: соціальні, науково-технічні, культурні та природогенні. До першої групи факторів відносять вплив сім'ї, приналежність до певної референтної групи, соціальний статус та ін., до другої – розвиток науково-технічного прогресу та інноваційних технологій. Третя група базується на усталених нормах, традиціях, звичаях та цінностях як нації в цілому, так і окремого індивіда. Четверта група пов'язана з географічним розташуванням, кліматичними умовами, некерованими природними катастрофами та глобальними пандеміями [2].

Таким чином, у контексті цифрового маркетингу важливо враховувати, що основні групи факторів, які впливають на поведінку споживачів, можуть взаємодіяти та змінювати свій вплив на особистість споживача.

COVID-19 – інфекційне захворювання світового масштабу, яке, без сумніву, є найбільшою кризою для людства за останні 100 років. З початку поширення пандемії в Україні, як і у цілому світі, спостерігаються суттєві зміни у поведінці споживачів, про що свідчать дані опитування, проведеного цифровою агенцією Postmen. Так, 92% респондентів стверджують, що їх життя значною мірою змінилось у зв'язку із запровадженням карантинних заходів. Варто відмітити, що ці зміни більшою мірою стосуються міського населення, зважаючи на можливість ведення відокремленого способу життя селян [2].

На тлі глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, динаміка формування та зміни споживчих звичок є ще більш складнішою. Взаємодія соціальних, наукових, технологічних, культурних та екологічних факторів створює унікальне середовище для розробки стратегій цифрового маркетингу.

У сучасному суспільстві, орієнтованому на споживача, основна роль споживчих ринків полягає у підвищенні добробуту населення. Ця система взаємодії між виробниками, продавцями та споживачами відображає складну сферу економічних, психологічних та технологічних відносин. У цьому контексті розуміння та прогнозування поведінки споживачів стає ключовим викликом для компаній, які прагнуть успішно працювати в цифровому середовищі.

Глобальні зміни, спричинені пандемією, суттєво вплинули на ставлення споживачів. Згідно з дослідженням, проведеним діджитал-агенцією Postmen, життя більшості людей суттєво змінилося внаслідок карантинних обмежень. У цьому контексті важливо розглядати прогнозування поведінки споживачів як необхідний інструмент для адаптації маркетингових стратегій до нової реальності. Розуміння взаємодії різних факторів, що формують поведінку споживачів, може допомогти компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати поставлених цілей в умовах невизначеності.

Кожен з нас є споживачем товарів і послуг, і саме тому наше повсякденне споживання пов'язане з маркетингом. Включаючи радіо або телевізор ми отримуємо потік реклами, що

пропонує купити ті чи інші товари. На вулиці на кожному кроці натикаємося на рекламу продуктів чи послуг. Все це – різні прояви тієї діяльності, яка називається маркетингом. І нам починає здаватися, що головне в маркетингу – це збут товарів і послуг.

Але якщо поміркувати, то стає зрозумілим, що для того, щоб збут товарів став успішним, необхідні прагнення, бажання і можливість покупця, тобто споживача, купити ці товари. Отже проблеми не в самому збуті, а в тому, щоб знайти покупця, здатного і готового купити запропонований йому товар. А це означає, що маркетинг повинен бути орієнтований на те, щоб у споживача виникло бажання купити той чи інший товар. Маркетинг в якості своєї основної мети передбачає встановлення комунікації між виробником товарів і їх споживачем, а ця комунікація орієнтована на те, щоб вплинути на поведінку споживача, спробувати направити на нього управлінський вплив.

Отже, хочеться підбити висновки і сказати, що використання цифрового маркетингу для прогнозування поведінки споживачів на сучасному етапі пов'язане зі значними викликами. Зокрема, існує потреба в удосконаленні аналітичних підходів для ефективного аналізу великих обсягів даних та врахуванні етичних аспектів використання цієї інформації. Розвиток технологій, які сприятимуть точному аналізу та захисту приватності, визначатиме успіх стратегій цифрового маркетингу. Лише враховуючи та вирішуючи ці виклики, бренди можуть максимізувати потенціал залучення аудиторії та успішно конкурувати в цифровому середовищі.

#### **Використані джерела:**

1. Цифровий маркетинг. URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3).
2. Філатова Л.С., Благодир Л.М., Франчук К.І. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19. URL:  
<https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/36424/91309.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

**Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [serhii.smerichevskiy@npp.nau.edu.ua](mailto:serhii.smerichevskiy@npp.nau.edu.ua)

**Юрін М.С., аспірант**

Електронна пошта: [3934901@stud.nau.edu.ua](mailto:3934901@stud.nau.edu.ua)

Національний авіаційний університет

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З**

**ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Serhii Smerichevskiy**

**Yurin Mykhaylo**

**FORMATION OF THE MARKETING CONCEPT OF THE ENTERPRISE USING  
DIGITAL TECHNOLOGIES**

В умовах глобалізації більшість підприємств зацікавлені у впровадженні IT-інфраструктури та цифрових технологій у своїх бізнес-процесах. В даний час цифрові технології в маркетингу виступають однією з основних умов для розвитку бізнесу та комерції. Практичні прийоми використання елементів цифровізації у маркетинговій діяльності різних підприємств очевидні. В умовах наростаючої конкуренції формування маркетингової концепції із застосуванням цифрових технологій та інструментів сприяє політиці розподілу та просування на ринку. Зближення взаємозв'язку підприємств і споживачів за допомогою

цифрових технологій суттєво впливає на збільшення продажів. Тому використання цифрових технологій у маркетингу є одним із важливих напрямів розвитку діяльності підприємства та економіки в цілому. Впровадження цифровізації у маркетингу дозволило вдосконалити як ринкові бізнес-процеси, так і соціально-економічні відносини.

Формування маркетингової концепції з використанням цифрових технологій сприяє фокусуванню на споживчому попиті покупців, організаційних перетвореннях і формуванні нових бізнес-моделей, що створюють релевантні ціннісні пропозиції для клієнта [1].

Можна виділити два напрями формування маркетингової концепції з використанням цифрових технологій:

1) пов'язане з покращенням бізнес-процесів та їх цифровізацією для оцінки та підвищення якості обслуговування клієнтів;

2) пов'язане з трансформацією бізнесу та причинами для розширення діяльності в інші сфери. Цей напрямок характеризується інтеграцією маркетингу, як функції управління в єдину корпоративну систему.

Цифрова трансформація у маркетингу спрямована на досягнення високого рівня масштабованості, ефективності, інноваційної активності та формування прибутку з використанням технологій IoT (інтернет речей), IoP (інтернет людей), IoS (інтернет сервісів).

Для більшості підприємств застосування маркетингового підходу полягає в підтримці кінцевих користувачів з урахуванням потреб та уподобань, покращення якості сервісу, що є важливим інструментом для формування нових конкурентних переваг. Крім того, конкурентні переваги, що досягаються за допомогою послуг, часто є більш стійкими, оскільки вони нематеріальні, працезалежні, їх важко імітувати. Також сервіс може підвищити лояльність клієнтів настільки, що клієнт може стати залежним від постачальника [2].

Для формування маркетингової концепції з використанням цифровізації важливо:

– забезпечення організаційної підтримки, яка повинна виражатися в поєднанні цілей бізнес-моделі, що створює цінність, та IT-технологій маркетингу (цифрових технологій, що використовуються);

– управлінні каналами, що передбачає багатоканальну оптимізацію зі споживачем та їхню взаємодію. Ця вимога диктується також тенденціями унікальності у маркетингу та продажах;

– використанню цифрових технологій, що дозволяють збирати, перетворювати та надавати детальну інформацію про споживача, використовуючи технології Big Data, що дають можливість визначати або створювати свою цільову аудиторію, враховувати точки контакту, описувати CJM (Customer Journey Map) та вивчати досвід користувача.

Цифрові технології в маркетингу дозволяють системно вивчати та враховувати споживчий попит для покращення продуктів підприємства, забезпечення персоналізованих ціннісних пропозицій, підвищуючи споживачу цінність товару для клієнта. Вивчення вподобань та формування цінностей для споживачів має виконуватися за двома напрямками:

1) вивчення споживчого попиту – у реальному часі відстежувати ланцюжки взаємозв'язків клієнта з продуктом (брендом), ідентифікувати обмеження та бар'єри у взаємодії з продуктом, вносити покращення у свій продукт або впроваджувати інновації за результатами вивчення досвіду;

2) перетворення циклу клієнтського попиту – використовувати прямий доступ виробника (постачальника товарів та послуг) до клієнта і навпаки, вимірюючи споживчу цінність клієнта та VoC (Voice of Customer), що особливо важливо у освоєнні нових виробів у режимі MVP (Minimum Viable Product).

При формуванні маркетингової концепції необхідно використання таких компонентів та маркетингових комунікацій, які включають такі інструменти:

- пошукова оптимізація (SEO) – як інструмент підняття сайту у видачі пошукової системи;
- плата за клік (PPC) відноситься до реклами, що демонструється вгорі та збоку сторінки результатів пошуку під час перегляду веб-сторінок, відео на YouTube та в мобільних додатках;
- соціальний медіа-маркетинг (SMM) – використання соціальних мереж для просування торгової марки;
- таргетована реклама – повідомлення у соціальних мережах певної групи користувачів;
- контент-маркетинг – створення та публікація цікавої та корисної інформації на сайті, сторінках у соцмережах та інших інтернет ресурсах;
- E-mail маркетинг – інструмент спілкування з клієнтами електронною поштою;
- мобільний маркетинг використовує мобільні додатки для користувачів смартфонів, наприклад, Uber та ін Мобільний маркетинг стрімко розвивається, так як кількість користувачів мобільних телефонів швидко зростає;
- лідогенерація на відміну від традиційної роботи з «холодними» та «теплыми» клієнтами безпосередньо взаємодіє з цільовою аудиторією;
- партнерський маркетинг;
- вірусна реклама, яка будується на повідомленнях, що користувачі самостійно поширюють в інтернеті [3].

Таким чином, впровадження цифрових технологій у маркетингу посилює можливості та змінює підходи до формування комплексних маркетингових заходів, наділяючи їх здатністю бути мобільними та гнучкими, простежувати шляхи потенційних споживачів, розширювати географію та масштаби ринків.

#### **Використані джерела:**

1. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2. С. 75-81.
2. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 1. С. 21-31.
3. Марчук О.О. *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління*. Економіка та управління підприємством. 2018. Вип. 17. С. 296–299.

**Sobolieva A.V., seekers of bachelor's degree**

E-mail: alya.zuba@gmail.com

**Radchenko H.A., PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department**

E-mail: annrad.01@gmail.com

National Aviation University

#### **CYBERSECURITY THREAT RESEARCH IN DIGITAL MARKETING**

#### **Abstract**

*Digital marketing as well as online business are widespread nowadays. Since online marketing is focused on the connection of business with targeted audience it is vulnerable to different cyberattacks. That is why cybersecurity in digital marketing is of crucial importance. Every company should take preventive measures to protect company's and consumers' data against hackers' attacks and leakage of information.*

**Key words:** *digital marketing, cybersecurity, online business, customers.*

**Introduction.** Cybersecurity is of global importance for digital marketing, so for the success of digital marketing, which is an online business, combating security threats in cyberspace is vital. The main goal of any form of online marketing is to connect a business or organization with its target audience through digital channels. And for any online business, security is the cornerstone.

Digital marketers interact with e-commerce websites daily, and transactions through these e-commerce websites are constantly being attacked by hackers. In most cases, external services are used, such as PayPal, where customer payment information is used. Often such customer payment information, if not handled securely, can be stolen, and used by hackers.

Security threats are mainly related to unauthorized access to user accounts, although marketers' accounts are at even higher risk because they have permissions and access rights of a higher level. Excessive access requests, daily downloads, and changes to account information open access to data disclosure and threats. With the right knowledge, this situation can be prevented. For example, to avoid security breaches, malware attacks can be limited by anti-malware measures by encrypting transaction data files and hiding security patches.

**Literature review.** The need to integrate transformational digital marketing strategies into business strategies has become very relevant. Gaikwad, M. and Kate, P.H. noted that marketing plays a central role in the existence of any business [2]. Zimmer, S. stated that «marketing is associated with relationships that can be called relationships of exchange» [13]. This is important because human interactions have become ubiquitous and pervasive and have become a powerful marketing enhancer, especially in the digital age.

A digital marketing strategy allows individuals or organizations to reach customers by combining cutting-edge technology with existing marketing plans. Roberts, S. D., and Micken, K. S. suggest that a digitally driven society has experienced a structural shift in economic systems [11]. The researchers also explained that digital marketing has become inventive. This new procedure helps associations achieve their marketing goals by creating a link between individualization and mass distribution [8, 11].

With the rapid development of technology in society, it is now more important than ever to use digital marketing strategies in business. Armitage, J. explained that the digital strategy should be the basis of the «key» market procedures of the organization [1]. These same ideas are supported by González Romo, Z. F., García-Medina, I., and Plaza Romero, N. [3], who explain that new technologies are forcing organizations to rethink the way they work. The authors went on to explain that integrating technology into marketing allows marketers to reach a younger audience that always uses mobile devices. The perspective, according to Slade, S. [10], is that there is a correlation between the implementation of innovations and the marketing system, and this is consistent with the views of the above authors [1] and [3], who recognize that innovation quickly creates a new style. work and really change the usual way of working in any organization.

A marketing strategy that uses innovation to improve an organization's ability to conquer the market must be based on a sound procedure. Longo, D. [5] agreed with these arguments and further suggested prioritizing digital marketing strategies. President of EDventure Holding Inc. Esther Dysan explained that the Internet is not just another platform for distribution or advertising, it is a mass media that has fundamentally changed the way organizations do business [12].

According to Lisa Michaels, the notion that our personal information is more sensitive than ever before [6] is part of life in the digital age. Reports of identity theft and data breaches have increased, and millions of consumers have felt the consequences of these breaches. Businesses and organizations around the world are making more and more efforts to counter cyber threats. But at the same time, every potential consumer can also take part in this war.

Cyberattacks fall into two main categories: data breach and sabotage [9]. Private data, intellectual property, trade secrets, and bidding, purchasing, and pricing information are prime targets

for data theft. Sabotage can manifest itself as denial-of-service attacks that flood web servers with questionable messages and cause server downtime due to failures in the system infrastructure.

Cybersecurity as a threat to digital marketing. Content advertising in digital marketing is very common in many companies today because it is very useful for both attracting new customers and retaining existing customers. Clients can receive valuable information from such sources. But at the same time, content management systems (CMS) are vulnerable to cyberattacks. Most hackers are aware of the procedures in content management systems (CMS) such as WordPress, Drupal, and Joomla, and if they are not blocked, they can easily and successfully distribute malware. Another digital marketing tool that is under serious cyber threat from online criminals is email marketing. Hackers can use organizational email accounts to spread spam that contains viruses. As a result, in order to ensure the security of other websites on the server, the protection systems of the respective organizations block such sites. If such a threat continues to appear, these sites will be blacklisted, blocked, and email advertising/promotion will be stopped. Identity theft is a major threat in social media advertising. The main reasons are free downloads or downloads by unauthorized persons, hacked passwords or payment transactions.

Jerman, D. and Završnik, B [4] suggest that an organization's success outcomes can be directly related to the effectiveness of its marketing communications. It cannot be overstated that in order to achieve the mission and goals of an organization on the Internet, specific digital marketing strategies are needed to protect online advertising activities. More importantly, it has long been known that the growth of digital marketing is driven by rapid technological advances and a dynamic market environment [7].

**Conclusion.** Digital marketing is the use of digital technologies to achieve marketing goals. To be successful and safe in cyberspace, digital marketing requires a certain set of skills to use digital technologies effectively. The research and practice of digital marketing is improving with the development of technology. Technological advances offer many-sided opportunities and at the same time present new and unprecedented challenges for marketers.

Every company needs to integrate security measures for digital marketing campaigns to protect not only the company's data but also the data on consumers and partners. At the same time it is more efficient to apply preventive measures of cybersecurity, such as antimalware, firewalls, etc, than to mitigate the consequences of cyberattack. To succeed in the digital market, in addition to basic digital marketing knowledge and skills, a deep knowledge of the advantages and limitations of digital marketing is required. It is imperative that digital marketers understand the strengths and weaknesses of various digital marketing strategies and the security risks associated with them. Hackers are very knowledgeable and very familiar with the area they operate in and therefore are always coming up with new and more sophisticated software to bypass the Internet, steal information, or simply disrupt an organization. All web platforms, payment systems and social networking sites used must have and provide users with all possible security measures. It is also mandatory to monitor the site for intrusions or suspicious behavior.

**List of references:**

1. Armitage, J. (2015) Strategic insights. Marketing Insights. *American Marketing Association*, 27(1), 22-23.
2. Gaikwad, M. and Kate, P.H. (2016) E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer clear. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 56-61.
3. González Romo, Z. F., García-Medina, I., and Plaza Romero, N. (2017) Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.. 11(6), 136-149.

4. Jerman, D. and Završnik, B. (2012) Model of Marketing Communications Effectiveness in the Business-to-Business Markets. *Ekonomika Istraživanja*, 25. 364-388.
5. Longo, D. (2016) Why Strategy Must Come First in Digital Marketing. *Convenience Store News*, 52(5). P. 57-60.
6. Michaels, Lisa (28.11.2021) *The Importance of Web Security in Digital Marketing*. Brand24.com. <https://brand24.com/blog/the-importance-of-web-security-in-digital-marketing/>.
7. Mort, G. S., Weerawanda, J. and Carnegie, K. (2003) Social Entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Feb.8. 76-88.
8. Piñeiro-Otero, Teresa and Martínez-Rolán, Xabier. (2016). *Understanding digital marketing—basics and actions*. Springer International Publishing Switzerland. [https://www.researchgate.net/publication/312190728\\_Understanding\\_Digital\\_Marketing-Basics\\_and\\_Actions](https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions).
9. Saini, Shivani (2017) *11 Benefits of Digital Marketing over Traditional Marketing*. Technians.com. <https://technians.com/blog/benefits-digital-marketing-over-traditional-marketing/>
10. Slade, S. (2016) 4 strategies for effective digital marketing. *NZ Business + Management*, 30(4), 38.
11. Roberts, S. D., and Micken, K. S. (2015) Marketing digital offerings is different: Strategies for teaching about digital offerings in the marketing classroom. *Journal of Education for Business*, 90(2). 96-102.
12. Youssef, Tony. (March 3, 2018) *Top 5 Cybersecurity Challenges Digital Marketers Face*. Digipromarketers.com. <https://digipromarketers.com/top-5-cybersecurity-challenges-digital-marketersface/>.
13. Zimmer, S. (2017) *Marketing. Marketing - Research Starters Business*.

**Станішевська А.Ю., здобувачка вищої освіти.**

Електронна пошта: [anastaaaasiaast@gmail.com](mailto:anastaaaasiaast@gmail.com)

**Науковий керівник: Зайцева О. І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

**Anastasiia Stanishevskia**

**MARKETING TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION**

У сучасному світі з кожним днем відбувається впровадження цифрових технологій, активний розвиток діджитал-сфери, що охоплює всі сфери нашого життя. Це призводить до змін у традиційних соціально-економічних відносинах між ключовими гравцями економіки і визначає напрямок трансформації в різних галузях, і маркетинг не виняток. Цифровізація – складний та різнобічний процес, який впливає на кожен етап бізнесу: від виробництва до збуту, породжуючи нові завдання та виклики для маркетологів, а особливістю цього процесу є велика увага до потреб сучасних споживачів. Маркетингова трансформація в умовах діджиталізації стає необхідною для забезпечення конкурентоспроможності та швидкого реагування на зміни у вподобаннях цільової аудиторії, тому виникло навіть окреме поняття як цифровий маркетинг, що забезпечує просування бренду, продукту чи послуги, за допомогою технологій.

«Першими кроками розвитку цифрового маркетингу можна вважати започаткування роботи через звичайні веб-сайти, з паралельним розвитком інших цифрових платформ з додатковими інструментами та можливостями. Епоха цифрового маркетингу прискорено розвивається, що викликано впровадженням нових інноваційних платформ та їх постійне удосконалення з урахуванням вимог споживачів. Практична реалізація інструментів



цифрового маркетингу зосереджується на управлінні різними формами присутності підприємств (компаній, корпорацій, фірм і т.д.) в мережі Інтернет через веб-сайти компаній, мобільні додатки, сторінки соціальних мереж, інтегровані з Інтернетом інші комунікативні інструменти тощо» [3]. І зараз це один з найпотужніших інструментів просування компаній. Діджитал-маркетинг ділять на сегменти, які формують цифрову екосистему, залежно від місця розміщення та поширення: власні медіа, оплачені медіа і залучені медіа. Власні медіа - медіа та контент належить та контролюється безпосередньо компанією, це офіційний веб-сайт, блог, соціальні мережі, месенджери, email-розсилки, мобільні додатки тощо. Оплачені медіа - за розміщення яких компанія сплачує, це рекламні кампанії на платформах, таких як Google, Facebook, YouTube та інші. І останні це залучені - медіа-контент, який поширюється від користувачів, клієнтів або третіх сторін, а не самою компанією, і може включати відгуки клієнтів, інтерв'ю, обговорення в соціальних мережах, блоги та інше. Це все допомагає компаніям розробляти збалансовану та ефективну стратегію цифрового маркетингу, спрямовану на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Перш за все, цифрові технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів. «Застосування технологій Big data при проведенні маркетингових досліджень (для збору інформації, формування інформаційної бази, опрацювання значних масивів даних, формування прогнозів та стратегій маркетингової діяльності компанії). Запровадження персоналізованого маркетингу при організації та управлінні взаємовідносинами з клієнтами та партнерами шляхом запровадження таких автоматизованих систем, як: CRM (Customer Relationship Management) та PRM (Partner Relationship Management). Використання таких цифрових інструментів, як чат-боти, контекстна реклама та інших, що дозволяє отримувати максимум інформації про клієнта або партнера під час спілкування» [4]. Аналітика цієї інформації дозволяє визначити попит, споживчі уподобання та поведінку клієнтів, що в свою чергу дозволяє точно налаштовувати маркетингові кампанії, і замість загальних рекламних повідомлень, бренди можуть створювати персоналізовані пропозиції, спрямовані на конкретні потреби кожного клієнта.

«Соціальні мережі є одним із найефективніших способів охопити значну аудиторію. Недавні дослідження показали, що більшість людей у кожній віковій групі використовують хоча б один сайт у соціальних мережах. І 30 % молодих людей заявляють, що принаймні раз на місяць взаємодіють із брендом у соціальних мережах (Statista, 2020)» [1]. Маркетологи можуть ефективно використовувати їх для позиціонування бренду, спілкування з клієнтами, отримання відгуків, вирішення проблем, зміцнення лояльності та залучення потенційних клієнтів. Пряма реклама у соцмережах спрямована на надсилання повідомлень, які стимулюють аудиторію до конкретних дій, таких як покупка товару, читання блогу або відвідання сторінки компанії. Соціальний постинг включає в себе використання соціальних мереж як маркетингового інструменту для забезпечення присутності підприємства в Інтернеті, тому важливо мати якісний профіль у різних соціальних мережах, і підтримувати його в активному стані. Крім того, аналіз аудиторії зі статистики дозволяє отримати детальну інформацію про користувачів, що дозволяє бізнесу легше знаходити та спрямовувати рекламу, а також налаштовувати персоналізовану рекламу для тих, хто вже відвідав сторінку або веб-сайт, але ще не здійснив покупку. Проте соціальні мережі не можуть існувати без якісного контенту, який вкрай важливий для успіху.

«Контент-маркетинг, як сучасний інструмент просування онлайн-бізнесу, дозволяє розв'язати цілу низку тактичних завдань:

- Приріст трафіку на сайт і підвищення конверсії. Перш ніж здійснити купівлю, люди схильні вивчити особливості товару або послуги, визначитися з тим, які параметри для них важливіше. Детально розібратися з цими питаннями допомагають інформаційні

матеріали. До того ж що складніше, дорожче та технологічніше продукт, то більше потреба вивчити всі його особливості. Отже, якщо на сайті розмістити блог, це допоможе збільшити відвідуваність веб-ресурсу загалом і в перспективі підвищить конверсію сайту.

- Демонстрація експертності компанії. Для багатьох споживачів важливо, що вони придбали товар або зробили замовлення в найкращих фахівців. Підкреслити це допоможуть матеріали від профі.

- Підвищення впізнаваності бренду. Повертаючись знову і знову на сайт, де можна знайти весь час нову й актуальну інформацію, користувач поступово запам'ятовує назву компанії, яка пропонує новинки. Так поступово поліпшується репутація бренду й формується його позитивний образ у свідомості споживачів [2]». Тобто створення цікавого та корисного контенту дозволяє компаніям привертати увагу цільової аудиторії, встановлювати авторитет та створювати лояльність клієнтів.

Використання штучного інтелекту набуває все більшої популярності, що дозволяє компаніям автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід та надавати інформацію в режимі реального часу для прийняття рішень на основі даних. Чат-боти забезпечують миттєву підтримку та взаємодію з клієнтами, відповідаючи на запитання та проводячи їх через воронку продажів. Вони спрощують обслуговування клієнтів і підвищують рівень їхньої задоволеності. Віртуальні заходи, вебінари та прямі трансляції стають популярними, дозволяючи компаніям налагоджувати зв'язок зі своєю аудиторією, демонструвати продукти чи послуги та генерувати потенційних клієнтів економічно ефективним способом.

Однак, разом із всією вигодою цифровізації для маркетологів, виникають і нові виклики. «Цифровий простір надзвичайно динамічний, де тренди, інтереси аудиторії, алгоритми пошукових систем та соціальних медіа можуть раптово змінюватися. Маркетологам доводиться бути готовими адаптуватися та змінювати стратегії. Інтернет та соціальні медіа забезпечують низький поріг вступу для бізнесів, що призводить до великої конкуренції в онлайн-просторі. За наявності багатьох конкурентів важко виділитись та залучити увагу аудиторії, особливо маючи невеликий маркетинговий бюджет або коли знань про цифровий маркетинг недостатньо» [5]. Окрім цих двох глобальних проблем є також проблеми з фейковою та негативною інформацією, що може розповсюдитись від конкурентів, споживачів або від сторонніх ресурсів та нанести значну шкоду репутації, а також існує ризик безпеки даних, що самого бренду, що клієнтів.

Отже, трансформація маркетингу в умовах цифровізації відкриває нові можливості для компаній, проте вимагає удосконалення стратегій та використання новітніх технологій. Діджитал-інструменти дозволяють створювати ефективні, персоналізовані та вражаючі маркетингові кампанії, що сприяють покращенню відносин із споживачами та збільшенню конкурентоспроможності. А також варто пам'ятати і про виклики, що ставлять перед собою нові умови, і ефективно їх вирішувати.

#### **Використані джерела:**

1. *Academic Journals and Conferences* /. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
2. Контент-маркетинг – необхідний інструмент розвитку бізнесу. *elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kontent-marketing>.
3. *Науковий вісник ОНЕУ*. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>.

4. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Головна.* URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.

5. Що таке цифровий або діджитал маркетинг - сегментація та використання. *DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу.* URL: <https://dinanta.com/blog/digital-marketing>.

**Тенета Ю.А., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [yuliateneta@gmail.com](mailto:yuliateneta@gmail.com)

**Науковий керівник: Зіньцьо Ю.В., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПЛАНУВАННІ ТА ПРОСУВАННІ  
НОВОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ  
«АЗІЯФУДС»)**

**Yuliia Teneta**

**THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PLANNING AND  
PROMOTION OF A NEW PRODUCT IN SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF  
ASIAFOODS LLC)**

У сучасному бізнес-середовищі штучний інтелект (ШІ) визнаний ключовим інструментом для планування та просування нових продуктів, зокрема в соціальних мережах. Це особливо важливо у контексті динамічного споживчого ринку, де ефективної взаємодії з аудиторією, що може визначити успіх підприємства [2].

Яскравим прикладом використання даного ресурсу є ТОВ «АзіяФудс», українська компанія – дистриб'ютор азійських продуктів. Підприємство спеціалізується на продажі таких товарів через онлайн маркетплейс та фізичні магазини [1]. Компанія стрімко розвивається в Україні та набуває все більших масштабів охоплення ринку, зокрема завдяки сучасним технологіям та використанню ШІ.

Штучний інтелект впроваджується в процес планування через глибокий аналіз даних з соціальних мереж, щоб здійснювати адекватний аналіз ринку та споживачів. Алгоритми машинного навчання допомагають передбачити тренди та уподобання, що важливо для ефективного планування нового продукту.

У сучасному маркетинговому середовищі, наповненому конкуренцією та швидкими змінами, використання ШІ виявляється ключовим елементом успішного планування нового продукту в соціальних мережах. Розглянемо яскраві аспекти цієї ролі на прикладі компанії «АзіяФудс».

Аналіз та передбачення споживчого попиту: ШІ стає витонченим «прогнозістом» моди та попиту. Його алгоритми глибокого навчання аналізують величезні обсяги даних з соціальних мереж, розкриваючи приховані тенденції та уподобання споживачів. Це дозволяє компанії адаптувати свої стратегії планування відповідно до вимог ринку, забезпечуючи точне втілення споживчих очікувань у новому продукті.

Персоналізація рекламних кампаній: ШІ дарує можливість створювати індивідуальні експертно підготовлені повідомлення для кожного користувача. Аналіз великих обсягів особистих даних дозволяє точно визначити індивідуальні вподобання та створити рекламу, яка не лише привертає увагу, але й глибоко співзвучна потребам кожного користувача.

Прогнозування ефективності кампаній: ШІ веде точний облік реакцій користувачів на рекламні заходи у соціальних мережах. Це дозволяє маркетологам аналізувати показники успіху в реальному часі та негайно адаптувати стратегії для досягнення максимального впливу.

Взаємодія зі споживачами через AI-підтримку: ШІ стає не тільки механізмом аналізу, але й «особистим асистентом» в обслуговуванні клієнтів. Автоматизовані чат-боти, використовуючи ШІ, забезпечують користувачам швидку та ефективну взаємодію, допомагаючи вирішувати питання та надавати інформацію в режимі реального часу.

Штучний інтелект революціонує взаємодію з клієнтами через інтелектуальні автоматизовані чат-боти. Ці чат-боти, опосередковані ШІ, не лише надають безперервний доступ до інформації, але і вміють аналізувати запитання та пропозиції клієнтів, щоб забезпечити найбільш точну та швидку відповідь. Це робить процес обслуговування клієнтів більш ефективним, сприяючи збереженню часу та забезпечуючи високий рівень задоволеності споживачів.

ШІ виявляється невід'ємною складовою стратегій маркетингу, орієнтованих на аудиторію. Аналізуючи реакції користувачів на рекламні матеріали та продуктові інновації, ШІ визначає, що привертає увагу та сприймається позитивно, а що може викликати негативну реакцію. На основі цього аналізу, він автоматично адаптує стратегії маркетингу, допомагаючи підприємствам зберігати свою актуальність та приваблювати цільову аудиторію. Така динамічна адаптація є ключовою для успішного ведення кампаній та побудови ефективних взаємовідносин із споживачами.

Додатково, ШІ використовується для оптимізації виробничих процесів, передбачення змін у споживчому попиті, та покращення обслуговування клієнтів через аналіз їхнього фідбеку. Крім того, системи ШІ можуть прогнозувати ефективність різних маркетингових кампаній, сприяючи оптимізації рекламного бюджету.

У сфері просування на соціальних мережах, ШІ забезпечує персоналізовану рекламу, враховуючи індивідуальні вподобання користувачів. Аналітика, здійснювана за допомогою систем ШІ, дозволяє відстежувати ефективність кампаній, що дозволяє підприємствам оперативно коригувати свої стратегії просування.

По-перше, ШІ використовує алгоритми машинного навчання для аналізу величезних обсягів даних, зібраних з соціальних мереж. Це дозволяє створювати детальні портрети користувачів, враховуючи їхній вік, стать, географічне розташування, інтереси та попередні покупки. Такий глибокий аналіз формує основу для подальшого персоналізованого підходу до рекламних кампаній.

По-друге, за допомогою ШІ відбувається постійне вдосконалення рекламних стратегій на основі зібраної аналітики. Наприклад, алгоритми можуть виявляти та аналізувати певні ключові показники ефективності кампаній, такі як кількість кліків, конверсій, а також рівень взаємодії користувачів з рекламою. Ця постійна оцінка дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни та вдосконалювати свої стратегії, максимізуючи результативність кампаній.

Тепер, давайте розглянемо конкретну статистику для підтримки цих тверджень. За даними провідної агенції з маркетингових досліджень, компанії, які використовують персоналізовану рекламу, зазнають в середньому 20% зростання конверсій порівняно з тими, які використовують загальні підходи. Крім того, вивчення показує, що 78% користувачів віддають перевагу рекламі, яка відповідає їхнім індивідуальним інтересам, що свідчить про ефективність персоналізації [3].

Таким чином, роль ШІ у сфері просування на соціальних мережах не лише важлива, але й дієво підтверджена конкретними результатами та статистикою, що вказує на зростання ефективності рекламних кампаній та підвищення взаємодії з аудиторією.

Застосування ШІ дозволило «АзіяФудс» аналізувати соціокультурні особливості харчування, створювати продукти, що відповідають цим особливостям, та ефективно рекламувати їх серед цільової аудиторії.

На початку свого шляху використання ШІ, «АзіяФудс» провела аналіз даних з соціальних мереж та інших платформ, враховуючи географічне розташування своєї аудиторії, гендерні та вікові особливості, а також популярні кулінарні тенденції. Результати цього аналізу вказали на зростаючий інтерес до азійської кухні у певних географічних областях.

За допомогою ШІ, компанія «АзіяФудс» виокремила конкретні особливості харчування, які були особливо популярні серед цільової аудиторії. Наприклад, аналіз показав збільшений попит на здорові та супер гострі продукти. У відповідь на це, компанія розробила нові продукти, враховуючи ці тенденції – зменшені кількості шкідливих складників, нові рецепти та упакування.

Що стосується ефективності рекламної кампанії, ШІ допомогло точно визначити цільову аудиторію та підібрати найбільш ефективні канали комунікації. Наприклад, завдяки системам персоналізованої реклами, «АзіяФудс» зміг надсилати індивідуально адаптовані пропозиції, враховуючи не лише географічне положення, але і конкретні уподобання користувачів.

За період впровадження цих стратегій, «АзіяФудс» зафіксував зростання обсягів продажів на 35%, а рівень взаємодії з рекламними повідомленнями у соціальних мережах зростає на 40%. Ці цифри служать яскравим підтвердженням того, як успішно впровадження ШІ може позитивно вплинути на стратегії планування та просування нових продуктів, підвищуючи ефективність та рівень взаємодії з аудиторією.

Висновок полягає в тому, що роль штучного інтелекту у плануванні та просуванні нового продукту в соціальних мережах є визначальною для успіху сучасних підприємств. Засоби ШІ дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами, створюючи персоналізовані стратегії, що призводять до високого рівня конверсії та забезпечують конкурентну перевагу на ринку.

#### **Використані джерела:**

1. Офіційний сайт ТОВ «АзіяФудс». URL: <https://asiafoods.com.ua/ua/> (дата звернення 07.03.2024).
2. Штучний інтелект у бізнесі та маркетингу. Gerabot. URL: [https://gerabot.com/article/shtuchnii\\_intelekt\\_u\\_webi\\_ta\\_marketingu](https://gerabot.com/article/shtuchnii_intelekt_u_webi_ta_marketingu) (дата звернення 07.03.2024).
3. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The «Word-of-Machine» Effect. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86(1). P. 89–93. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347> (дата звернення 07.03.2024).

**Токар В.Б., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: V.Tokar\_FTM\_16\_21\_B\_d@knu.edu.ua

**Науковий керівник: Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет.

### **ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ОН-ЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ**

**Valeriia Tokar**

### **USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

**Постановка проблеми.** Штучний інтелект стає все більшою частиною життя українців. Бізнеси використовують його як для створення різних візуальних креативів, так і для текстового наповнення сайтів чи профілів у соціальних мережах. Такої різкої популярності технології набрали завдяки своїм перевагам:

- Мінімальний ризик припущення помилки;
- Здатність аналізу великого масиву даних з використанням найменших часових ресурсів;
- Можливість роботи в будь-який час доби;
- Використання одразу в різних сферах діяльності людини.

Важливо розуміти, що засоби ШІ все більше використовуються для просування брендів в мережі Інтернет [3].

**Виклад основного матеріалу.** Штучний інтелект – це справжній надійний інструмент для захисту бізнесу в он-лайн середовищі. Інструменти ШІ широко використовуються по всьому світу у великих компаніях. Працюючи з великими масивами даних, робітники навчилися оптимізувати даний процес завдяки новітнім технологіям. Також, вони запобігають проникненню різних вірусів до важливих пристроїв та баз даних. Без таких технологій обробляти дійсно великий обсяг інформації майже неможливо.

Інструменти штучного інтелекту активно використовують для профілактики інформаційних загроз. Перебуваючи в стані не лише фізичної війни, а й інформаційної, технології запобігають багатьом кіберзлочинам й мінімізують ризик хакерських атак [1].

Засоби штучного інтелекту можуть позитивно вплинути й на ефективність роботи бренду. Вони дозволяють зменшити час для виконання багатьох робочих бізнес-процесів. Також такі технології чітко визначають найважливіші фактори впливу на діяльність підприємства. У разі виникнення загроз, засоби ШІ заздалегідь запропонують приблизний план дій мінімізації витрат та репутаційних ризиків.

Засоби штучного інтелекту відносно нещодавно стали популярними й в маркетинговому середовищі. Усе більше рекламних діячів та маркетологів звертають увагу на нові технології та активно починають їх використовувати у своїх стратегіях. Це дозволяє фахівцям налагодити персоналізований зв'язок з потенційними клієнтами та створити одразу декілька спільних он-лайн точок дотику зі споживачами.

Одним з найбільш популярних засобів ШІ є чат-боти. Велика кількість українських брендів вже застосовує даний інструмент. Таким чином підприємство приймає й обробляє замовлення, розповсюджує інформацію про товари, збирає відгуки та отримує зворотній зв'язок щодо наданого сервісу.

Найпопулярнішим чат-ботом на теренах України та багатьох європейських країн є ChatGPT. Його поява наприкінці 2022-го сколихнула майже весь Інтернет. Всі були впевнені, що мільйони фахівців маркетингової сфери залишаться без роботи. Основною перевагою даного засобу є можливість генерації тексту якнайбільше схожим до того, що потенційно міг би бути написаний людиною. На щастя, трудової кризи в маркетинговій індустрії не сталося. Навпаки, фахівці стали ще більш відданими своїй роботі, що підвищило їхню ефективність [4].

Маркетологи також широко використовують засоби штучного інтелекту для електронних розсилок. Спеціально підібраний контент надсилається споживачу на електронну пошту. Вірогідність комунікації з боку клієнта таким чином підвищується, він стає зацікавленим у товарі. Отже, вірогідність здійснення покупки лише збільшується.

Ще одним інструментом ШІ під час електронного листування є автоматизовані відповіді на листи. Вони полегшують роботу працівників та надають можливість залишатися в комунікації з клієнтом без нерелевантного використання трудових ресурсів підприємства.

Українські бізнеси не бояться впроваджувати засоби штучного інтелекту до своєї роботи. Наприклад, найбільший непродуктовий рітейлер України «Епіцентр» вже майже рік тестує надбання нейромереж на своїх он-лайн платформах. Основною задачею технологій є перевірка товарів та створення їх детального опису.

Мережа «Епіцентр» також використовує засоби штучного інтелекту й для рекламно-комунікаційних звернень. Таким чином машина озвучує текстові оголошення та персоналізує відео. Дані дії дозволяють більш чітко таргетувати комунікацію, що призводить до збільшення конверсій. Як результат, кількість здійснених покупок зросла в два рази [2].

**Висновки.** Отже, використання засобів штучного інтелекту є чудовим інструментом, який охоплює одразу декілька важливих сфер діяльності бренду. Технології здатні забезпечувати не лише якісну й ефективну роботу бренду, а й вдалу комунікації зі споживачами.

ШІ може аналізувати великі обсяги даних для виявлення тенденцій, шаблонів та корисної інформації. Це допомагає підприємствам ухвалювати обґрунтовані рішення щодо стратегій розвитку, маркетингу та управління ризиками. Ще однією чудовою функцією є виконання рутинних та повторюваних завдання, що звільняє робочий час співробітників для виконання більш важливих та стратегічних обов'язків.

Штучний інтелект може аналізувати дані клієнтів, їх поведінку та вподобання, щоб створити персоналізовані рекламні пропозиції та пропозиції. Це допомагає підприємствам збільшити ефективність маркетингових кампаній та покращити взаємодію зі споживачами. Неодмінною перевагою є й аналіз даних стосовно продажів, постачання та інших факторів, які допомагають прогнозувати попит та оптимізувати рівень запасів. Це зменшує витрати на запаси та мінімізує надлишки або нестачу товарів.

Технології можуть бути використані для розробки чат-ботів та віртуальних асистентів, які можуть відповідати на запитання клієнтів, надавати рекомендації та допомагати у вирішенні проблем. Це поліпшує взаємодію з клієнтами та забезпечує швидку та ефективну підтримку.

Засоби штучного інтелекту надають безліч можливостей для автоматизації та покращення роботи підприємства. Кожен бізнес має правильно й доцільно використовувати надбання науково-технічного прогресу для покращення й полегшення своєї ефективної діяльності. Штучний інтелект насправді зможе допомогти бренду досягти основної мети – отримання якнайбільшого прибутку з використанням найменшої кількості ресурсів.

#### **Використані джерела:**

1. Гбур З. В. Використання штучного інтелекту в інформаційній безпеці України. 2022. С. 2-3. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/4.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/4.pdf) (дата звернення: 16.02.2024).
2. Епіцентр почав використовувати штучний інтелект в он-лайн бізнесі. 2023. URL: [https://lb.ua/economics/2023/03/06/547979\\_epitsentr\\_pochav\\_vikoristovuvati.html](https://lb.ua/economics/2023/03/06/547979_epitsentr_pochav_vikoristovuvati.html) (дата звернення: 16.02.2024).
3. Поява та перспективи розвитку штучного інтелекту. 2020. URL: [https://duikt.edu.ua/ua/news-1-576-8835-poyava-ta-perspektivi-rozvitku-shtuchnogo-intelektu\\_kafedra-shtuchnogo-intelektu](https://duikt.edu.ua/ua/news-1-576-8835-poyava-ta-perspektivi-rozvitku-shtuchnogo-intelektu_kafedra-shtuchnogo-intelektu) (дата звернення: 16.02.2024).
4. Шаров С. В. Сучасний стан розвитку штучного інтелекту та напрямки його використання. *Українські студії в європейському контексті*. 2023. Вип. 6. URL: [http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Sharov\\_2023\\_136.pdf](http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Sharov_2023_136.pdf) (дата звернення: 16.02.2024).

**Фісун Ю.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua

**Борисенко Д.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: dashabr23@gmail.com

Національний авіаційний університет

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ**

**Yuliia Fisun**

**Darya Borysenko**

### **IMPACT OF GLOBAL DIGITALIZATION ON MARKETING IN UKRAINE**

У сучасному світі майже всі галузі знаходяться під впливом цифрових технологій, які значно зменшили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, одночасно розширивши інформаційне поле для людей і компаній. Змінилася роль інформації як інструменту в системах управління економікою, що призвело до появи нових термінів: «цифрова економіка», «електронний маркетинг», «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг» [3].

Цифрова трансформація – це зміна бізнес-культури та впровадження нових цифрових і комунікаційних технологій, які збільшують можливості бізнесу. З іншого боку, це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси компанії. Цифрова трансформація передбачає не лише зміну інструментів і методів роботи сучасними методами, а й оновлення методів управління, контролю та комунікації. Цей процес призводить до підвищення ефективності та продуктивності співробітників, а також до скорочення непотрібних витрат.

Цифровізація сьогодні охоплює різноманітні галузі та технології, від охорони здоров'я до фінансових послуг, і продовжує впливати на суспільство, стимулювати інновації та відкривати нові можливості. Вона докорінно змінює бізнес-моделі, відкриває нові шляхи розвитку бізнесу та сприяє економічному зростанню, а також запроваджує новітні технології в усі аспекти бізнесу, роблячи компанії більш гнучкими, інноваційними та конкурентоспроможними [5].

Цифрові технології розширюють можливості для бізнесу, дозволяючи компаніям вдосконалити свої процеси, зменшити витрати та покращити обслуговування клієнтів. Наприклад, Uber змінив підхід до персональних перевезень, запровадивши мобільний додаток, який з'єднує водіїв і пасажирів, а український онлайн-ритейлер Rozetka став лідером у сфері електронної комерції в Україні. Ці приклади підкреслюють важливість цифровізації в сучасному бізнесі, показуючи, як нові технології можуть трансформувати традиційний бізнес і створити нові ринкові можливості [4].

Цифровізація також відіграє важливу роль у сучасному національному управлінні та наданні державних послуг, полегшуючи та збільшуючи взаємодію громадян із державними установами. В Україні яскравим прикладом таких змін є додаток «Дія». Даний додаток дозволяє громадянам України отримувати різноманітні державні послуги онлайн, від реєстрації бізнесу до оформлення соціальних виплат. Це не лише значно економить час, а й підвищує прозорість взаємодії громадян та держави.

Цифровізація значною мірою змінила сучасну освіту, змінивши традиційні методи навчання та надавши нові можливості доступу до інформації у глобальному масштабі. Завдяки запровадженню електронного навчання та цифрових класів система навчання стала більш зручною, інтерактивною та доступною. Інформаційні технології сприяють рівному доступу до освіти, незалежно від місця розташування чи економічного статусу. Такі онлайн-платформи, як Coursera, пропонують можливість навчатися у провідних світових експертів без необхідності виїжджати за кордон. Тому цифровізація в освіті відкриває нові напрямки розвитку та самореалізації, роблячи знання доступними в сучасному швидкозмінному світі.



Вплив цифровізації можна спостерігати і в сфері охорони здоров'я завдяки суттєвим змінам методів надання медичних та діагностичних послуг. Телемедицина дозволяє пацієнтам отримувати консультації та лікування дистанційно за допомогою цифрових комунікаційних технологій. Тому цифровізація в охороні здоров'я не лише спрощує та покращує охорону здоров'я, але й відкриває нові можливості для досліджень, діагностики та лікування, роблячи медицину більш доступною, ефективною та персоналізованою.

Цифровізація також призвела до значних змін у природі соціальних відносин і культурного самовираження, створивши нові форми спілкування та співпраці. Вона вплинула майже на всі аспекти суспільства, від особистого спілкування до глобальних соціальних і культурних процесів. Інформаційні технології дали людям нові інструменти для спілкування та взаємодії, від соціальних мереж до месенджерів. Ці пристрої сприяють швидкому обміну інформацією та ідеями, підтримувати зв'язок на великих відстанях.

Під цифровим впливом трансформується і культурний простір, надаючи різним людям доступ до культурних продуктів, заохочуючи розвиток нових методів і способів спілкування, впливаючи на соціальну взаємодію та культурні зміни, створюючи нові можливості для зв'язку та взаєморозуміння.

Проте слід зазначити, що цифровізація, хоча і відкриває нові можливості, також стикається з проблемами та критикою, особливо щодо конфіденційності, захисту даних, впливу на ринок праці та етичні питання у цифрову епоху, а саме:

- однією з головних проблем є захист персональних даних і конфіденційності в цифровому середовищі;
- автоматизація та впровадження штучного інтелекту може призвести до зміни характеру зайнятості, у тому числі до заміни працівників в певних сферах;
- цифровізація порушує важливі етичні питання, а саме використання персональних даних та вплив на психічний стан користувачів.

Ці виклики вимагають комплексного підходу, який включає регулювання на правовому рівні, розвиток безпечних і етичних технологій, а також зростання громадської обізнаності щодо цифрової інформації та безпеки в Інтернеті. Щоб подолати виклики в цифровому секторі та зміцнити спроможність на міжнародному та національному рівнях доцільно:

- сприяти налагодженню цифрової інтеграції між країнами світу;
- створювати надійні технології «для всіх»: цифрові технології повинні охоплювати більше людей, знижувати витрати та зменшити неефективність, особливо для малого та середнього бізнесу;
- створення міжнародної платформи, яка повинна допомогти вирішити негативні наслідки цифрових технологій та подолати виклики у сфері безпеки та порушення конфіденційності;
- підвищити якість статистичних систем для адекватного та постійного моніторингу процесів впровадження цифрових технологій та їх соціально-економічного впливу в динаміці;
- створення фондів підтримки, кошти, яких мають бути спрямовані на розвиток цифрової інфраструктури та поширення технічної освіти, враховуючи брак місцевих інвестиційних ресурсів та мету вирівнювання/скорочення цифрового «розриву».

Таким чином, майбутнє діджиталізації прогнозується як ера глибоких трансформацій та інновацій, які вплинуть на всі аспекти життя нашого суспільства.

На сьогодні війна в Україні створила багато проблем для українського бізнесу. Серед основних причин варто виділити обмеженість ресурсів, малу кількість замовлень, проблеми з логістикою, брак кадрів, грошей і сировини. Складна ситуація сьогодення не повинна бути причиною відмови від цифрового впровадження, а, навпаки, має сприяти цьому процесу через майбутні перспективи.

В Україні цифровізація бізнес-процесів все ще розвивається і стикається з певними перешкодами, хоча в умовах війни такі зміни можуть стати визначальним фактором розвитку бізнесу та суспільства загалом. Пандемія прискорила цифровізацію, але війна також змушує український бізнес адаптуватися до зовнішніх ринків. У цьому компаніям допоможе сучасний цифровий маркетинг, адже дуже важливо, щоб під час війни бізнес працював і залучав нових клієнтів та інвестиції [2].

Так сьогодні в діджитал маркетингу впроваджують голосовий пошук, розробку сайтів з орієнтацією на мобільні пристрої, омніканальний маркетинг, гейміфікацію, розумовий маркетинг, пошук із нульовим кліком, онлайн-заходи, контент маркетинг. В Україні вже активно функціонує ERP-система, різні канали email-розсилки, Google Analytics, інтернет канали, соціальні мережі тощо [4].

Таким чином, в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів цифровий маркетинг стає вирішальним фактором виживання підприємств, особливо під час війни. Українські ринки серйозно скоротилися через нестабільність та невизначеність, але розвиток цифрового маркетингу зазнав меншого впливу порівняно з традиційними методами. У цьому контексті можна сказати, що розвиток цифрового маркетингу буде динамічним, враховуючи, що цифрові технології в маркетингу відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів, створенні персоналізованого контенту та підвищенні ефективності маркетингових кампаній.

Технологічний прогрес і доступність інструментів і ресурсів цифрового маркетингу полегшили українським підприємствам прийняття та впровадження стратегій цифрового маркетингу. Різноманітні можливості онлайн-реклами, методи оптимізації пошукових систем, інструменти маркетингу в соціальних мережах та платформ електронного маркетингу надають українським підприємствам необхідні інструменти для ефективного охоплення своєї аудиторії [1].

Саме тому, незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями, український бізнес демонструє зростаючий інтерес до використання цифрових технологій. Отже, використання цифрового маркетингу в бізнесі передбачає послідовний процес, який поєднує цілі, розуміння поведінки клієнтів, розробку відповідного контенту, моніторинг відгуків клієнтів, а також регулярний аналіз і коригування стратегій на основі аналізу даних. Тому, сучасні технології цифрового маркетингу відіграють вирішальну роль на кожному етапі, надаючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

Отже, цифровізація – це не лише технологічний процес, а реальне перевтілення життя, роботи та спілкування людей. Вона змінила бізнес, освіту, охорону здоров'я та багатьох інших галузей, зробивши світ зв'язаним та інтегрованим. В Україні та в усьому світі цифрові технології відповідають за інновації та розвиток, відкриваючи нові можливості для підприємців, освітян, медиків та звичайних громадян. Цифровізація, безсумнівно, продовжуватиме впливати на суспільство, формуючи майбутнє, де технології та людські можливості працюватимуть разом, щоб досягти безпрецедентних висот.

#### **Використані джерела:**

1. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна». 2021, № 100. С. 88–95. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/17619> (дата звернення: 25.02.2024).

2. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf%20> (дата звернення: 26.02.2024).

3. Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. Том 3.

4. Соснін О. Цифровізація як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/> (дата звернення: 25.02.2024).

5. Хаустова М.Г. Поняття цифровізації: національні та міжнародні підходи. Право та інновації No 2 (38), 2022. С. 7–18.

**Хоміць Л.-О.І., аспірантка**

Електронна пошта: [liliiia-olha.khomits@lnu.edu.ua](mailto:liliiia-olha.khomits@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ  
МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Liliiia Khomits**

**THE USE OF TARGETED ADVERTISING AS A COMPONENT OF SOCIAL  
MEDIA MARKETING**

Сьогодні в онлайн перенесено майже кожен процес життєдіяльності людини. Вже стає складно уявити життя без пошукових систем, платформ для прослуховування музики й перегляду фільмів та спілкування в соціальних мереж та месенджерах. Використання соціальних мереж із кожним роком зростає, а також змінюються і цілі їхнього використання. Соціальні мережі стали повноцінним майданчиком для комунікації підприємств зі споживачами. Від малих підприємств до всесвітніх корпорацій, всі вони присутні в соцмережах та використовують їх не лише для інформування аудиторії, але і як повноцінне місце збуту своїх товарів.

Підприємства, які функціонують на ринку з невизначеними умовами, повинні особливо ретельно аналізувати стан, тенденції та перспективи рекламних інструментів і будувати у гнучкому форматі свою рекламну діяльність. Розглянемо на прикладі нового маркетингового інструменту, який утворився в результаті швидкого розвитку соцмереж, що передбачає ведення підприємницької діяльності в соціальних мережах. Такий інструмент отримав назву, маркетинг в соціальних мережах (англ. – social media marketing, SMM).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма інтернет-маркетингу, яка використовує програми соціальних мереж як маркетинговий інструмент [4]. Маркетинг у соціальних мережах надає підприємствам можливість взаємодіяти з наявними споживачами та охоплювати нових, має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення [5].

Основними складовими маркетингу в соціальних мережах є наступні [6]:

1. оптимізація профілю в соціальних мережах – це актуальна та повна інформація, активна присутність, надання посилання на вебсайт підприємства і СТА (англ. «call to action» – заклик до дії);

2. публікації – контент корисний, розважальні та актуальні дописи, фотографії, відео, історії і прями трансляції;

3. залучення – як користувачів мережі до дій із інформацією та публікаціями на сторінці підприємства, а саме: вподобання, поширення, коментарі та відстежування, так і залучення самого підприємства через свій профіль в соціальній мережі до комунікації

(вподобання, поширення, коментарі та відстежування) зі своїми споживачами та впливовими особами;

4. реклама – це використання платних методів охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах, а саме: таргетована реклама та реклама в інфлюенсерів;

5. вимірювання – використання внутрішньої аналітики платформи та додаткових аналітичних сервісів, щоб побачити результати комунікацій через соціальні мережі.

Однією зі складових SMM є реклама, вона дозволяє підприємству охопити ширшу аудиторію за ту, що стежить за їхньою сторінкою в соціальних мережах.

Австралійський маркетолог Дж. Томас визначає, що таргетована реклама є формою цільової реклами, яка використовує загальні атрибути націлювання і збирає інформацію, яку споживачі надали на кожній платформі соціальних мереж [1, с. 74].

Таргетована реклама, як один із видів реклами в соціальних мережах, здійснюється за допомогою спеціалізованих рекламних платформ, які кожна соціальна мережа має власні. Ці рекламні платформи настільки потужні, що дозволяють повною мірою використати усі різновиди таргетованої реклами та її переваги.

Розглянемо стан соціальних мереж в Україні та світі, як місця комунікації таргетованої реклами. Останні статистичні дані вказують на наявність 5,04 млн осіб [3] користувачів соціальних мереж, що вже наближається до прогнозованої кількості у 2024 рік (рис. 1). Статистичні дані про середній час проведення користувачами в соцмережах – 2 години 23 хвилини на день [2] вказують на те, що соціальні мережі є невіддільною частиною повсякденного життя сучасної людини. Усі зазначені дані пояснюють вдосконаленням мобільних та інтернет-можливостей для користувачів, що робить доступ до соцмереж легшим та простішим.

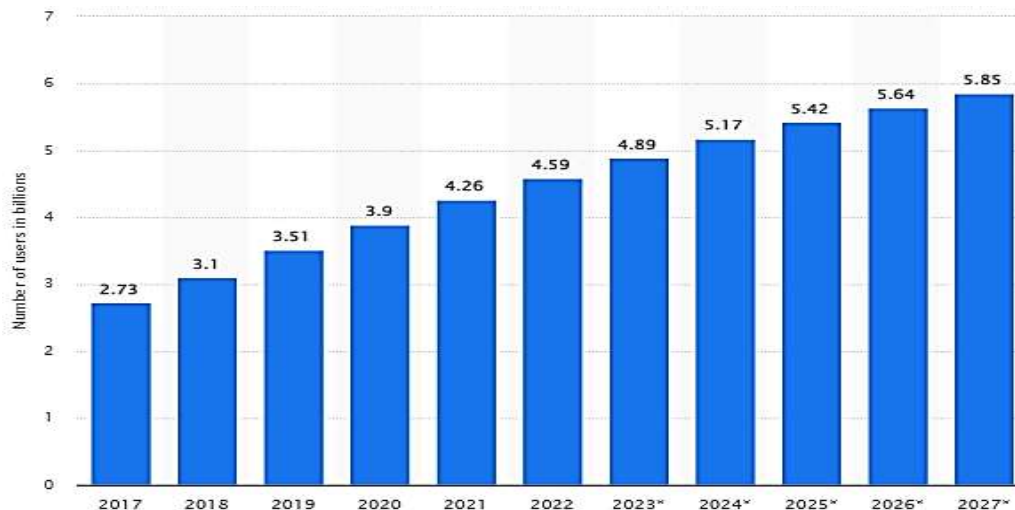


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі з 2018 по 2027 рік, млрд  
Джерело: [3].

Для розгляду стану соціальних мереж в Україні проаналізуємо результати проведеного дослідження на основі відкритих даних підприємством GlobalLogic. Станом на липень 2022 року соцмережами користуються приблизно 76,6% українців. З початку повномасштабного вторгнення відбулось різке зростання використання соціальних мереж як джерела новин [1, с. 76]. Жінки-користувачі соціальних мереж складають 57,5% від загальної кількості користувачів соціальних мереж, а чоловіки – 42,5% [1, с. 77].

Статистична платформа Statista опублікувала результати проведеного дослідження серед маркетологів усього світу з визначення основних переваг використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей. Найбільш часто згадуваною маркетологами перевагою використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей є підвищення впізнаваності підприємства – 88%. Досить прогнозований результат, зважаючи на мільярдну активну потенційну рекламну аудиторію соцмереж. Через популярність використання соцмереж користувачами маркетологи також відзначають такі переваги, як збільшення трафіку на цільові сторінки (79%), або фізичні представництва та генерацію потенційних споживачів (69%). Використання рекламних інструментів комунікації, серед яких таргетована реклама зі споживачами в соцмережах, підвищує продажі та лояльність споживачів [1, с. 77].

Варто розглянути за допомогою який соціальних мереж підприємства можуть досягнути наведених переваг (рис. 2).

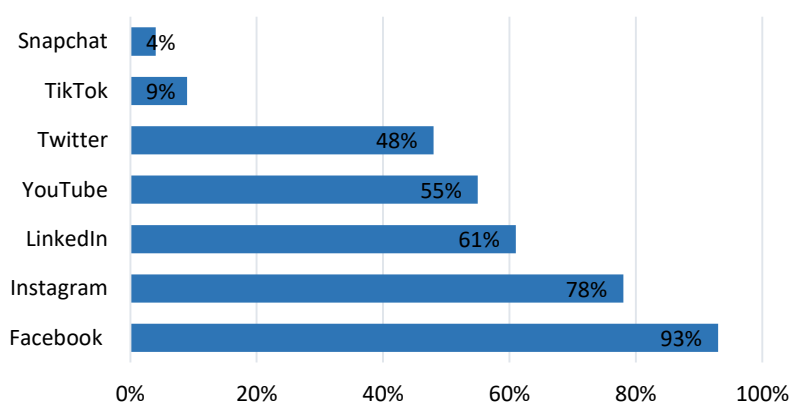


Рис. 2. Платформи соціальних мереж, якими користуються маркетологи в усьому світі 2021 р.

Джерело: [1, с. 77].

Наведені на рисунку дані опитування маркетологів світу вказують на те, що у 2021 році соціальна мережа Facebook, а відповідно і платформа для здійснення таргетованої реклами Facebook Ads Manager, є найвикористовуванішою – 93%, для просування підприємницької діяльності. Опитані маркетологи зазначають про те, що рідко використовують у своїй діяльності TikTok (9%) і Snapchat (4%).

Отже, таргетована реклама стала однією з провідних складових нового маркетингового інструментарію, адже завдяки платному пошуку дає можливість охопити чітко визначену цільову аудиторію. Соціальні мережі пропонують власні рекламні платформи, які, спираючись на задані параметри рекламної кампанії, знаходять необхідну аудиторію. Зростання популярності реклами в соціальних мережах як у світі, так і в Україні не має жодних ознак зупинки. Це свідчить про те, що маркетинг в соціальних мережах стає все більш важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємств в умовах невизначеності.

#### **Використані джерела:**

1. Городняк І.В., Хоміць, Л.-О. І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №2. 73-85 с. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.6> (дата звернення: 07.03.2024).

2. Global social media statistics 2024. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 07.03.2024).

3. Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. Statista : website. 16.09.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 07.03.2024).

4. Social Media Marketing (SMM). URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM> (дата звернення: 07.03.2024).

5. Social Media Marketing (SMM): what it is, how it works, pros and cons. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення: 07.03.2024).

6. Social Media Marketing for Businesses. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (дата звернення: 07.03.2024).

**Чебан О.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [olena.cheban@lnu.edu.ua](mailto:olena.cheban@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Банера Н.П., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ**

**Olena Cheban**

### **INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING SOLUTIONS**

Сьогодні інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у маркетингові рішення є ключовим напрямком розвитку, який визначає нові стандарти ефективності та персоналізації роботи в цифровій епосі. Цей процес відкриває безліч можливостей та змінює традиційний підхід до маркетингу.

Штучний інтелект є це широким поняттям, яке містить у собі безліч галузей, методологій, інструментів й алгоритмів [5]. Використання функцій штучного інтелекту затребуване практично у всіх галузях промисловості: від сільського господарства, транспорту та логістики до енергетики, медицини та біотехнологій.

Розробка штучного інтелекту пропонує способи подолання розриву між науковим аналізом даних та їх практичним використанням. Сьогодні є кілька ключових елементів, які роблять впровадження маркетингу ШІ важливим, зокрема:

1. Великі дані - стосується здатності маркетолога розподіляти великі набори даних з мінімальними зусиллями. Потім маркетингові команди можуть використовувати ці дані для забезпечення якості своєї роботи.

2. Вибір правильних рішень - використання маркетингових рішень на основі штучного інтелекту допомагає вирішувати різноманітні проблеми. Це означає, що платформи можуть швидко визначати ідеї та теми в величезних наборах даних. Крім того, рішення ШІ в галузі дизайну мають здатність розуміти емоції та спілкування, як люди. Це дозволяє цим платформам ефективно розуміти інформацію у відкритому форматі.

3. Машинне навчання - платформи машинного навчання стають важливими, коли маркетологам потрібно опрацьовувати великі обсяги даних. Вони можуть допомагати виявляти нові тенденції або загальні явища. Крім того, ефективно надавати загальні ідеї та реакції, щоб маркетологи могли зрозуміти причини та ймовірність повторення певних дій.

Згідно зі статистикою IBM Global AI Adoption Index 2022, 35% компаній вже почали застосовувати технології ШІ у своїй роботі. Ще 42% досліджують можливості для їхньої подальшої реалізації [1].

У 2022 році найбільш розвинутими країнами у сфері впровадження ШІ були Китай, Індія, Італія та ОАЕ (рис. 1). Революцію у світовому маркетингу Китаю у 2022 році зробили створені інтелектом клони «інфлюенсерів». Впливові особи, створені за допомогою штучного

інтелекту, є новими зірками китайської арени цифрового маркетингу. Ці реалістичні аватари невтомно рекламують товари на торгових платформах онлайн. Завдяки такій інноваційній технології тепер бренди можуть мати своїх віртуальних торгових представників, які працюють цілодобово та без вихідних, за незначну частину вартості реальних впливових осіб. Це і принесло несподіваний поворот на жвавому цифровому ринку Китаю [3]. Проте, у таких країнах як Австралія, Канада, Південна Корея, переважала частка компаній, що лише досліджують можливості застосування ШІ у бізнесі.

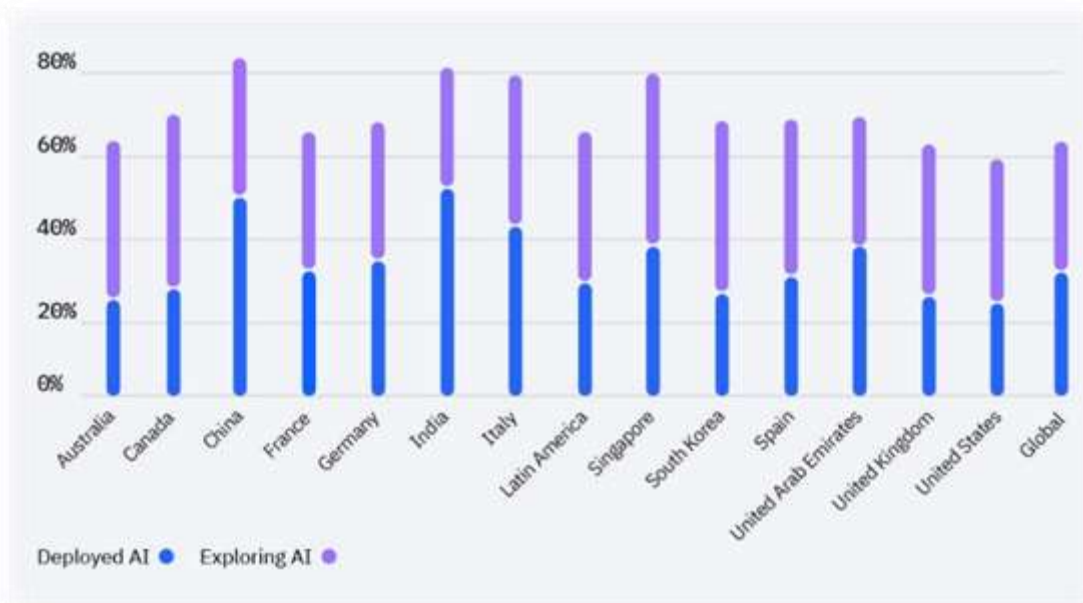


Рис. 1. Впровадження штучного інтелекту  
Джерело: [1]

Використання ШІ прогнозовано впливає на економіку на державному рівні, а передові позиції тут у США. Прогноз PwC показує, що до 2030 року штучний інтелект вкладе в економіку США 15,7 трильйонів доларів США. До відомих секторів, які готові отримати прибуток, належать охорона здоров'я, автомобільна промисловість, фінанси, сільське господарство, роздрібна торгівля та кібербезпека. Міністерство оборони США відіграє центральну роль у фінансуванні дослідження ШІ, зокрема в питаннях національної безпеки. Ще деякі країни мають штучний інтелект у своїх офіційних національних стратегіях [2].

Рішення маркетолога інтегрувати штучний інтелект у повсякденну роботу матиме безліч переваг. ШІ може вплинути на успішність бізнесу, адже завдяки спеціальним інструментам можна вирішити такі завдання:

1. Покращення взаємодії із користувачами. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського досвіду. Тому компаніям слід докладати значних зусиль в удосконалення та підвищення якості обслуговування, щоб уникнути втрати клієнтів.

2. Розуміння потреб аудиторії. Бренд Starbucks, наприклад, застосовує технології ШІ для здійснення геолокаційної аналітики. Це допомагає визначити, чи доцільно з точки зору економічної вигоди відкривати нові точки у тому чи іншому регіоні.

3. Автоматизація процесів. Для повідомлення клієнтів про нові акції, можна використовувати push-сповіщення у популярних месенджерах, таких як Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp та інших. Цей метод комунікації дозволяє підтримувати

активний зв'язок з клієнтами та надавати їм інформацію в режимі реального часу. Такі push-сповіщення можуть включати ексклюзивні пропозиції, знижки або повідомлення про надходження нових товарів. Вони створюють можливість для ефективного маркетингу та підтримання зацікавленості клієнтів у продуктах чи послугах компанії. Отже, використання цього інструменту може значно підвищити ефективність маркетингової стратегії та сприяти залученню та утриманню клієнтської бази.

4. SEO-просування відіграє ключову роль у забезпеченні видимості та позиціонуванні веб-сайту чи контенту в пошукових системах. З його допомогою можна привернути увагу цільової аудиторії, пристосуватися до її потреб. Хороше SEO-просування може позитивно впливати на рекламні кампанії, а високі позиції в результатах пошуку створюють враження професійності та авторитету компанії в даній галузі. Адже користувачі частіше вірять сайтам, які знаходяться на перших позиціях. Таким чином, SEO-просування в маркетингу є важливим інструментом для забезпечення успішної онлайн-присутності та досягнення бізнес-цілей.

5. Створення унікальної конкурентної переваги. Для прикладу, широко відомий гарбузовий лате від Starbucks був придуманий завдяки залученню новітніх технологій. Ця компанія використовує передовий аналіз великих обсягів даних, щоб постійно оновлювати свої пропозиції відповідно до уподобань клієнтів. Шляхом аналізу поведінки та вибору клієнтів Starbucks визначає популярні напої та створює нові, враховуючи актуальні тенденції та смакові переваги. Цей підхід не лише надає клієнтам різноманіття, але й підвищує рівень задоволення споживачів, що є важливим чинником у конкурентному світі ресторанного бізнесу.

6. Допомога email-маркетологам. Новітні технології допоможуть визначитися із частотою публікації email-розсилок, а також їх змістом. Спам-фільтри електронної пошти також належать до технологій ШІ [4].

Таким чином, інтеграція ШІ у маркетингові рішення не лише автоматизує та оптимізує процеси, але й розширює можливості для створення інноваційних та ефективних стратегій маркетингу, адаптуючись до постійних змін у сучасному бізнес-середовищі.

Разом з тим, як і будь-які інші інноваційні впровадження, застосування ШІ може понести за собою і ряд проблем. Не варто забувати про людей, які також мають багато оригінальних ідей і креативу. Надмірна залежність від штучного інтелекту може призвести до монотонного і нецікавого контенту, роботизованого стилю і тону, який також може відштовхнути аудиторію. Тому варто дотримуватися балансу і не дозволяти ШІ затьмарювати людську творчість.

Розуміючи переваги та недоліки штучного інтелекту і ретельно впроваджуючи його у маркетингові зусилля, можна використовувати його можливості, зберігаючи при цьому етичні стандарти створення контенту. ШІ має бути цінним інструментом, який взаємодіє з людською креативністю та досвідом і допомагає у прийнятті маркетингових рішень.

#### **Використані джерела:**

1. IBM Global AI Adoption Index 2022. URL: <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption> (дата звернення: 02.03.2024).
2. Рейтинг: 10 кращих країн за прогнозованим внеском ШІ в економіку до 2030 року. URL: <https://mpost.io/uk/> (дата звернення: 03.03.2024).
3. Створені штучним інтелектом клони «інфлюенсерів» зробили революцію в цифровому маркетингу Китаю. URL: <https://curtonews.com/uk/> (дата звернення: 02.03.2024).
4. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 02.03.2024).



5. Як AI-рішення впливають на сферу маркетингу. URL: <https://pnn.com.ua/ua/blog/detail/how-do-ai-solutions-efforts-in-marketing> (дата звернення: 02.03.2024).

**Шевченко А.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [anna.v.shevchenko@gmail.com](mailto:anna.v.shevchenko@gmail.com)

**Вичирський Я.А., здобувач вищої освіти**

Електронна пошта: [6244183@stud.nau.edu.ua](mailto:6244183@stud.nau.edu.ua)

Національний авіаційний університет

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Anna Shevchenko**

**Yan Vichirskiy**

## **DIGITALIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN MARKETING**

*Постановка проблеми.* Сьогодні цифрові технології швидко змінюються і стають все більш доступними, а отже, також еволюціонують й маркетингові підходи. Зростання обсягів даних та потужності різних обчислювальних систем відкривають нові можливості для використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу. Однак ця тенденція вимагає уваги до розуміння того, як цифровізація та штучний інтелект впливають на сучасні маркетингові стратегії та практики.

Використання даних у сучасному маркетингу є необхідною стратегією для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Збір та аналіз великих обсягів даних про споживачів дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії, які краще відповідають їхнім інтересам та потребам. При використанні штучного інтелекту для аналізу даних можна ефективно прогнозувати поведінку споживачів, ідентифікувати нові тренди та оптимізувати рекламні кампанії. Це дозволяє підприємствам підвищити ефективність своїх маркетингових заходів, залучити більше клієнтів та підвищити їхню лояльність до товарів, бренду чи підприємства загалом. Таким чином, використання даних стає ключовим фактором для успішної реалізації маркетингових стратегій у сучасному бізнесі.

Автоматизація процесів у маркетингу з використанням цифровізації та штучного інтелекту є невід'ємною частиною сучасної стратегії бізнесу. Штучний інтелект може використовуватися для автоматизації різних аспектів маркетингових процесів, таких як розсилка електронних листів, управління соціальними медіа, обробка та аналіз великих обсягів даних. Це дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях, наприклад, розробці та впровадженні нових маркетингових стратегій, а також на процесі взаємодії з клієнтами. Автоматизація процесів дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свій час і ресурси, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність. Це також допомагає забезпечити більшу консистентність та точність виконання завдань, що, в свою чергу, позитивно позначається на якості обслуговування клієнтів і загальному результаті маркетингових зусиль підприємства.

Прогнозування та аналіз даних є ключовими компонентами сучасного маркетингу, особливо в контексті цифровізації та використання штучного інтелекту. За допомогою аналітичних інструментів та алгоритмів ШІ, маркетологи можуть аналізувати великі обсяги даних для виявлення ключових трендів, визначення попиту на продукти та послуги, а також прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення щодо рекламних кампаній, стратегій залучення клієнтів та оптимізації свого асортименту.

Прогнозування на основі даних дозволяє також уникнути ризиків та виявити можливі негативні тенденції на ранніх стадіях, дозволяючи підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та, відповідно, адаптувати свої стратегії. Крім того, аналіз даних може допомогти виявити слабкі місця в маркетингових кампаніях та ідентифікувати можливості для покращення результатів. В цілому, прогнозування та аналіз даних стають невід'ємною частиною стратегії маркетингу, що дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність та досягати успіху на ринку.

*Висновки.* У висновках можна підкреслити важливість цифровізації та використання штучного інтелекту в сучасному маркетингу. Ці технології надають компаніям можливість ефективно використовувати дані для розробки персоналізованих стратегій, автоматизації процесів та прогнозування трендів. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Проте важливо пам'ятати, що успішне використання цих технологій потребує не лише технічних знань, але й стратегічного підходу, зосередженості на потребах та цілях бізнесу. Тільки з цим компанії зможуть максимально використати переваги цифровізації та штучного інтелекту для досягнення своїх маркетингових цілей.

#### **Використані джерела:**

1. Сегментація клієнтів: покрокова інструкція для продажів і маркетингу. Блог NetHunt. URL: <https://nethunt.ua/blog/sieghmientatsiia-kliientiv-pokroкова-instruktsiia-dlia-prodazhiv-i-markietinghu/> (дата звернення: 06.02.2024).
2. Сегментація ринку з AI: Точне націлювання на потрібну аудиторію. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-powered-market-segmentation-targeting-the-right-audience-with-precision/> (дата звернення: 06.02.2024).
3. Технології штучного інтелекту для збільшення продажів. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/shtuchnij-intelekt> (дата звернення: 06.02.2024).
4. Філіп К., Армстронг Г. Основа маркетингу. Київ : Наук. світ, 2022. 880 с.
5. Шевченко А., Марчук В., Авдеева Г. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 1(87). С. 115–122.

## **СЕКЦІЯ 3. СУСПІЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ** **МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Войтович Л.М., д-р екон. наук, доц.**

Електронні пошта: [lyudmyla.voytovych@lnu.edu.ua](mailto:lyudmyla.voytovych@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННИЙ**  
**ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ ТА СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

**Lyudmyla Voytovych**

**THE ROLE OF INSURANCE MARKETING TOOLS IN THE POST-WAR**  
**RECONSTRUCTION OF UKRAINE AND THE GLOBAL ECONOMY**

Війна в Україні поставила бізнес та світову економіку перед низкою безпрецедентних викликів, оскільки це перший великий збройний конфлікт у Європі після розпаду Радянського Союзу. Хоча економічні збитки, завдані війною, ще не з'ясовані у повній мірі, Україна вже відчула ряд безпосередніх наслідків для страхової індустрії та світової економіки в цілому, які допоможуть зрозуміти, якими будуть довгострокові наслідки.

Докази серйозної економічної турбулентності в Європі спостерігаємо у оприлюднених звітах Європейського комітету статистики, де інфляцію на континенті оцінено на рівні 8,1% у травні 2023 р. порівняно з 7,4% у квітні цього ж року. Сусідні з росією країни найбільше постраждали від інфляції: найвищий рівень у Європі зафіксовано в Естонії (20,1%), Литві (18,5%) і Латвії (16,4%). Конфлікт також став каталізатором стрімкого зростання цін на енергоносії по всьому континенту, які в березні 2023 р. зросли на 40% порівняно з минулим роком.

Вплив війни в Україні відчули на собі всі сектори світового бізнесу, а деякі з найбільших споживчих брендів, такі як McDonald's і Starbucks, повністю пішли з росії. Одним з найбільш помітних непрямих наслідків є зростаючий вплив ризик-менеджерів на рівні правління в компаніях. Наприклад, проведено опитування членів Федерації європейських асоціацій з управління ризиками показало, що 91% європейських ризик-менеджерів у 2023 р. беруть участь у формуванні корпоративної стратегії своєї компанії, порівняно із 55% у 2020 році.

У міру того, як реальні економічні наслідки війни в Україні стають все більш очевидними, а бізнес починає адаптувати свою діяльність відповідно до них, страховий сектор економіки повинен пропонувати гнучкість, захист і підтримку, необхідні для подолання подальших викликів, що стоять перед ним.

Після війни в Україні розбудова стійкості до поточних та нових ризиків є надзвичайно важливою. Страхова галузь має у своєму розпорядженні потужний інструментарій, який допомагає організаціям розбудовувати таку стійкість, чи то шляхом швидкої виплати страхових відшкодувань, щоб утримати конкурентним бізнес; виведення ризиків з балансів компаній, щоб зменшити їхню вразливість до кризи; чи надання консультацій щодо зменшення ризиків та управління ними, щоб забезпечити їхню готовність до різноманітних наслідків.

Інновації у страховому секторі, що опираються на інвестиції та співпрацю, будуть мати вирішальне значення для того, щоб страхування взяло на себе цю провідну роль. Необхідно розробляти нові продукти та нові способи розподілу ризиків, щоб допомогти бізнесу орієнтуватися в умовах невизначеності.

Провідні страховики та брокери спільно працюють над вдосконаленням продуктів,

покриття та потенціалу для стійких ініціатив, прагнучи підтримати кліматичний перехід. Вже існують комплексні поліси, що покривають ризики від встановлення електростанцій до переривання проекту, а також послуги з управління ризиками та консультації, що надають необхідну експертну підтримку. Ретельно розроблені продукти можуть також дозволити страховикам допомогти бізнесу зменшити ризики, пов'язані з новими низьковуглецевими технологіями, такими як уловлювання вуглецю та зберігання енергії в акумуляторах.

Поряд з цим, страхова галузь відіграватиме важливу роль у підтримці цілей енергетичної безпеки. Оскільки європейські атомні електростанції, ймовірно, залишаться відкритими для задоволення короткострокових потреб в енергії, страховики продовжуватимуть співпрацювати з урядами та операторами з метою підтримки ядерної галузі. У той же час, продовження надання компаніям кредитів на компенсацію викидів вуглецю може допомогти розчистити шлях для більш конструктивного переходу до економіки з нульовим рівнем викидів. Страхові регулятори, наглядові органи та постачальники потужностей встановлюватимуть умови, які сприятимуть цьому переходу.

На страховому ринку у воєнний час ризики можуть бути значними. Однак ефективні маркетингові інструменти допоможуть страховим компаніям впоратися з цими викликами та налагодити комунікацію зі своєю цільовою аудиторією. Доцільно використовувати такі страхові маркетингові інструменти під час війни:

1. Чітка та прозора комунікація за допомогою онлайн-платформ (веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта) та вебінарів, віртуальних заходів, що дозволить підвищити довіру до страховиків та їхній авторитет у суспільстві.

2. Індивідуальні страхові продукти, які включають персоналізовані та гнучкі поліси, що відповідають потребам, які виникають у зв'язку з воєнною ситуацією.

3. Фінансова освіта, а саме контент-маркетинг (інформативний контент про ризики, пов'язані з війною, заходи безпеки) та освітні вебінари.

4. Підтримка клієнтів через спеціальні гарячі лінії та мобільні додатки, які дозволять отримувати доступ до інформації про поліси, подавати заяви та отримувати оновлення в режимі реального часу.

5. Співпраця з державними установами у розрізі партнерства та соціальної реклами, щоб розширити охоплення та ефективність страхових пропозицій у воєнний час.

Таким чином, у воєнний час страховим компаніям важливо бути оперативними та проактивними у задоволенні мінливих потреб своїх клієнтів. Ефективна комунікація та стратегічне використання маркетингових інструментів можуть сприяти збереженню довіри та наданню цінної підтримки у складні часи.

#### **Використані джерела:**

1. «4P» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.]; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О. В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Elvira A. Rusetskaya, Mikhail G. Rusetskiy, Irina A. Belozeroва, Petr V. Cherepov, Dmitrii S. Voronov. Role of marketing in developing market of insuring from catastrophic risks. *Revista Espacios*. 2017. Vol. 38 (49). Page 12. URL: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n49/a17v38n49p12.pdf> (дата звернення: 20.02.2024).

3. Maria Repko. A war risks insurance mechanism for Ukraine. CERP. 2023. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/war-risks-insurance-mechanism-ukraine> (дата звернення: 21.02.2024).

4. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 1. С. 73–87.

5. Лащик І. І., Блавт А. А. Протидія ризикам в діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану інструментами страхового маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2023. № 29 (57). С. 25–29. DOI: 10.25264/2311-5149-2023-29(57)-25-29 (дата звернення: 21.02.2024).

6. Онопрієнко І. М., Волкова Є. Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 6 (23). С. 173-179. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-25> (дата звернення: 22.02.2024).

7. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*. 2022. 4 (73). С. 129-141. DOI: 10.35774/sf2022.04.129 (дата звернення: 22.02.2024).

**Врублевська О.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [vrublevska.olena@lnu.edu.ua](mailto:vrublevska.olena@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**МАРКЕТИНГ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ І ФОРМУВАННЯ  
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА**

**Olena Vrublevska**

**MARKETING FOR SOCIETY: THEORETICAL FOUNDATIONS AND  
MARKETER'S COMPETENCES DEVELOPMENT**

Програми в галузі бізнес-освіти дедалі частіше включають дисципліни, спрямовані на висвітлення тих аспектів комерційної діяльності, які пов'язані з впливом на суспільство. Це проявляється і в інтересі до соціально-етичного маркетингу та його поглибленого викладання. Про актуальність цієї концепції свідчить включення її до змісту єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання за магістерськими [5] і бакалаврськими (на базі фахової передвищої освіти) програмами, що стало результатом ретельного добору того найважливішого знання, яке формує ядро сучасного маркетингу як наукової дисципліни. У статті [4] нами було поставлено проблему відповідності назви концепції соціально-етичного маркетингу і досліджено її сутність, витоки, розвиток, співвідношення з суміжними концепціями і напрямками маркетингу просуспільної орієнтації та сучасні засади. Подальше заглиблення в цю тему здійснюється нами в контексті диференціації напрямків маркетингу на основі внеску відповідних шкіл наукової думки як теоретичної основи таких напрямків/видів маркетингу.

Мета цього дослідження – визначити принципові відмінності між напрямками (концепціями) маркетингу шляхом звернення до історії розвитку шкіл наукової думки та її поворотних точок, які означали зміни парадигмального характеру в маркетингу, призвели до виокремлення societal marketing і social marketing та обумовили їх зміст. Вирішення цього завдання є кроком до оновлення змісту підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг» і визначення відповідного переліку компетентностей і результатів навчання з урахуванням зростання актуальності суспільно орієнтованих напрямків маркетингу і тенденцій розвитку професійної сфери. Отже, в центрі нашої уваги є процес формування напрямків маркетингу просуспільної орієнтації і вимоги до набору відповідних компетентностей маркетолога.

Еволюцію маркетингу доцільно розглянути, зіставивши історичні тренди розвитку маркетингу як бізнесової практики і як наукової дисципліни. Ці дві іпостасі маркетингу взаємно збагачували одна одну та надавали нового поштовху розвитку. Важливо знайти і позначити віхи, які стали точками повороту маркетингу до суспільства. Серед багатьох періодизацій розвитку маркетингу як практичної діяльності нами обрану одну з найбільш популярних, автором якої є Robert J. Keith [1]. Її зіставлено з періодами в історії розвитку наукової думки в маркетингу за Е. Н. Shaw і D. G. В. Jones [3], які виділяють два історичні

моменти (періоди) в розвитку маркетингу, наслідуючи ідеї одного з найбільш впливових філософів та істориків науки Т. Куна [2], – «зміну парадигми» і «розширення парадигми» маркетингу.

Зміна парадигми в середині ХХ століття, яку Robert J. Keith [1] оцінює як маркетингову революцію, замість інтересів компанії в центр уваги поставила покупця (клієнта), примусивши бізнес виходити у своїй діяльності з його потреб. Це також призвело до розвитку нових шкіл наукової думки – маркетингового менеджменту і поведінки споживача, які на сьогодні становлять маркетинговий мейнстрім, шкіл обміну та історії маркетингу, а також шкіл маркетингових систем і макромаркетингу. Останні дві уможливили в 1975-2000 рр. трансформацію, яку за масштабом можна вважати переходом від парадигми індивідуального добробуту до парадигми суспільного добробуту.

Теоретичну основу трансформації, позначеної як «розширення парадигми», за Е. Н. Shaw і D. G. B. Jones [3], заклала школа обміну. Вона розширила тлумачення поняття обміну, включивши до нього неринкові взаємодії, і тим самим уможливила застосування концепцій та інструментарію маркетингу, розробленого школами маркетингового менеджменту і поведінки споживача, в некомерційній сфері для впливу на поведінку великих суспільних груп та її зміни відповідно до цінностей та інтересів суспільства або значних його частин, представлених політичними, релігійними інституціями, державними і громадськими організаціями тощо. Цей напрям маркетингу, *social marketing*, має за основну мету досягнення певних спільних цілей громади, на відміну від маркетингу в комерційній сфері, що переслідує індивідуальні інтереси.

Парадигма суспільного добробуту, яка утвердилася наприкінці ХХ ст. з поширенням ідей сталого розвитку і в основі якої є добробут як комплексне багатомірне поняття, об'єднує *societal marketing*, *sustainable marketing* (включаючи *green/environmental marketing*) і *responsible marketing*. На наш погляд, перехід до *societal marketing* – суспільно орієнтованого маркетингу – є тією значущою трансформацією в маркетингу, яку можна вважати «зміною парадигми – 2». Отже, «зміна парадигми – 1», за Е. Н. Shaw і D. G. B. Jones [3], – перехід від зосередженості фірми на власних інтересах до інтересів клієнта як вихідної точки маркетингу, «зміна парадигми – 2» – перехід у маркетинговій діяльності від задоволення прагнень індивідуального добробуту учасників ринкового обміну до критерію суспільного добробуту, ширшої картини суспільних інтересів і відповідного перецінювання ефективності маркетингу.

*Societal marketing* сьогодні розкривається через концепції сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Запропоноване нами бачення покладено в основу формування змісту дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» в рамках освітньої програми за спеціальністю 075 «Маркетинг» бакалаврського рівня. Глибоке розуміння ландшафту сучасного маркетингового знання в міждисциплінарній області взаємодії бізнесу і суспільства дозволяє розкрити важливість тих аспектів формування змісту освіти маркетингологів, які забезпечують їх компетентності, необхідні для досягнення балансу індивідуальних і суспільних інтересів. Враховуючи зростаючі очікування та вплив стейкхолдерів, можна сказати, що здатність сприяти цьому балансу слід розглядати як фахову компетентність маркетинголога. Професійну роль маркетингологи можуть і повинні виконувати у досягненні Цілі сталого розвитку 12 «Стале виробництво і споживання» – дослідження цього питання здійснюється нами в рамках проєкту за Програмою Балтійського Університету.

#### **Використані джерела:**

1. Keith, R. J. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. 1960. Vol. 24 (3). P. 35-38. URL: <https://cutt.ly/YwJ5Q4KB> (дата звернення: 15.01.2024).
2. Kuhn, T. S. The Structure of Scientific Revolutions. Second Edition, Enlarged. 1962, 1970.
3. Shaw, E. H., Jones, D. G. B. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing*

*Theory*. 2005. Vol. 5 (3). Pp. 239-281. doi:10.1177/1470593105054898. URL: <https://cutt.ly/xwJ5WQ94> (дата звернення: 15.01.2024).

4. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., Гебрин-Байди, Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Вип. 5 (46). С. 373–386. URL: <https://cutt.ly/KwJ5EuY1> (дата звернення: 15.01.2024).

5. Програма предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра. Затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 157.

**Гавалюх А.М. здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [anna.gavalyh@gmail.com](mailto:anna.gavalyh@gmail.com)

**Науковий керівник: Кузик О.В., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **БРЕНДИНГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОДЯГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Anna Havalyukh**

## **BRANDING ON THE UKRAINIAN CLOTHING MARKET IN THE CONDITIONS OF WAR**

**Загальна постановка проблеми.** Український ринок одягу переживає складні часи, зумовлені падінням купівельної спроможності, порушенням ланцюгів постачання та виїздом за кордон частини споживачів. До того ж, сучасний український ринок одягу характеризується динамічними змінами, зумовленими глобалізацією, посиленням конкурентного середовища та еволюцією споживчих потреб. Через війну українські виробники одягу стикаються з низкою нових проблем, пов'язаних з брендингом: зміна цінностей споживачів, традиційні канали просування бренду стають менш ефективними, а деякі з них – недоступними. В таких умовах брендинг набуває ще більшого значення, адже сильний бренд робить компанію більш стійкою до кризових явищ, дозволяючи їй утримувати лояльних клієнтів та залучати нових. Українські бренди одягу, які використовують комплексний брендинг, не лише виживають, але й процвітають в умовах війни, оскільки українські споживачі зараз готові підтримувати українських виробників як ніколи раніше.

**Виклад основного матеріалу.** Не існує єдиного універсального визначення брендингу. Американська маркетингова асоціація (АМА) розглядає брендинг як процес комплексного управління брендом, що включає його створення, розвиток та підтримку. Сам бренд асоціація визначає як сукупність елементів, що дозволяють відрізнити товари чи послуги однієї компанії від конкурентів [2]. Філіп Котлер зазначає, що брендинг – це процес наділення продукту або послуги додатковою цінністю за допомогою таких факторів, як ім'я, упаковка, дизайн, ціна та інші атрибути [1]. Жан-Ноель Капферер визначає бренд як систему символів, що ідентифікує та вирізняє продукт чи послугу [4]. Можна узагальнити, що брендинг – це не просто термін, а й багатогранний процес, що сягає далеко за рамки коротких визначень. Він охоплює широкий спектр аспектів, які в сукупності формують стійкий образ бренду в уяві споживачів. Він охоплює позиціонування, ціннісну пропозицію, візуальну ідентифікацію, комунікацію та поведінку бренду.

Війна – це складний час для українських брендів одягу. Брендинг воєнного часу – це багатогранний та досить акуратний процес, оскільки його використання повинно бути обережним та адаптованим до ситуації. Стратегічне управління перестало бути актуальним, бренди зосереджуються на тактичних рішеннях. Війна в Україні кардинально змінила життя

людей і змусила українські компанії переглянути свої підходи до ведення бізнесу, зокрема й до брендингу.

Війна загострила питання етики та соціальної відповідальності, змушуючи бренди переосмислити свою роль та цінності. Бренди перераховують кошти на допомогу армії, гуманітарні ініціативи, підтримку переселенців. Наприклад, український бренд одягу Coosh відкрили збір на протезування для постраждалих від війни в центр реабілітації Superhumans. Серед донатів вони обрали переможця та подарували повноцінний образ від бренду, їм вдалось зібрати 500 тис. грн. Бренди відкрито говорять про свою позицію щодо війни, пояснюють, як війна впливає на їхню роботу, діляться планами на майбутнє. Компанії припиняють будь-яку співпрацю з російськими компаніями або інфлюенсерами. Співпраця з росією може негативно вплинути на імідж та репутацію українських компаній на міжнародному ринку, а також це вважається аморальним та нерозумним. Наприклад, бренд «Anna October» навіть заблокував доступ до свого сайту з росії.

Війна в Україні продемонструвала неймовірну стійкість та адаптивність українців. Ця стійкість виражається й у тому, що українські бренди, зокрема і бренди жіночого одягу, знаходять способи поєднувати підтримку фронту з випуском класичних колекцій. На початку війни компанія Kachorovska переключилася на виробництво берців. Однак, вже через декілька місяців бренд повернувся до своєї звичної стратегії і знову почав виробляти жіноче взуття, відмовившись від військового концепту. Бренд почав активно розвиватись в Україні та виходити на міжнародний ринок.

Українські бренди відчували відчуття самодостатності та самоідентифікації. Бренди, які раніше рівнялись на світові тенденції та тренди, почали користуватись національними мотивами (вишивкою, слоганами). Тим самим, пропрацювали власну впізнаваність та імідж країни.

**Висновки.** В умовах війни брендинг українських брендів одягу зазнав суттєвих трансформацій. Цей процес здобув нові грані, ставши більш багатограним та акуратно адаптованим до мінливої ситуації.

Основні особливості брендингу воєнного часу:

- відхід від стратегічного планування до тактичних рішень;
- загострення етичних та соціальних питань, переосмислення ролі та цінностей брендів;
- підтримка армії, гуманітарних ініціатив, допомога переселенцям;
- відкрита позиція щодо війни, пояснення впливу на роботу, плани на майбутнє;
- припинення співпраці з російськими компаніями та інфлюенсерами;
- відчуття самодостатності та самоідентифікації, використання національних мотивів.

Війна продемонструвала стійкість та адаптивність українських брендів. Їхня здатність гнучко реагувати на виклики та знаходити нові шляхи розвитку свідчить про величезний потенціал та є запорукою успішного майбутнього.

Важливо зазначити, що брендинг воєнного часу – це не тимчасове явище, а нове слово в розвитку українського бізнесу. Цей досвід допоможе брендам стати сильнішими, стійкішими та більш орієнтованими на потреби суспільства.

#### **Використані джерела:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу Вид-во: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Скідан В. Позиціонування бренду під час війни: баланс між патріотичністю та підтримкою 2023. URL: <https://eba.com.ua/pozytsiyuvannya-brendu-pid-chas-vijny-balans-mizh-patriotychnistyu-ta-pidtrymkoju/> (дата звернення: 11.05.2023).



3. Офіційний сайт AMA. URL: <https://www.ama.org> (дата звернення: 09.03.2024).

4. Kapferer, J. N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers, 2012 URL: [https://books.google.com.ua/books/about/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=JnK8pRjSGZUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=JnK8pRjSGZUC&redir_esc=y) (дата звернення: 09.03.2024).

**Гнилякевич-Проць І.З., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [iryua.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua](mailto:iryua.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ НА ФОРМУВАННЯ  
БРЕНДУ**

**Iryna Hnylyakevych-Prots**

**THE INFLUENCE OF THE COMPANY'S INTERNAL MARKETING ON BRAND  
FORMATION**

В умовах невизначеності та загостреної конкуренції саме внутрішній маркетинг відіграє ключову роль у формуванні сильного бренду компанії. Споживачі та працівники все більше усвідомлюють емоційний аспект спілкування з брендом. Сучасний працівник оцінює не лише заробітну плату, але й культуру компанії, її місію та цінності. Внутрішній маркетинг стає ключовим фактором привертання та утримання працівника.

Внутрішній маркетинг – це стратегічний підхід, що спрямований на залучення, мотивацію та утримання персоналу компанії, підтримку та розвиток цінностей бренду, а також ефективної роботи над побудовою впізнаваності бренду.

Внутрішній маркетинг – це стратегія, спрямована на створення позитивного сприйняття бренду серед власного персоналу бренду. Його основна мета полягає в тому, щоб залучити та мотивувати співробітників до прийняття цінностей, місії та цілей компанії. Загалом, внутрішній маркетинг включає в себе внутрішні комунікаційні зусилля, навчання та розвиток персоналу, а також створення стимулів для досягнення бізнес цілей бренду. Особливе завдання внутрішнього маркетингу бренду полягає у збереженні талановитих співробітників та створення позитивної робочої атмосфери, яка підвищує задоволення від роботи та вірність компанії. Ефективний внутрішній маркетинг допомагає створити єдиний підхід у сприйнятті бренду всередині компанії, що позитивно впливає на зовнішнє враження про бренд.

Розвиток внутрішнього маркетингу в компанії – це процес, що вимагає системного підходу та регулярних зусиль. Зокрема, постійний аналіз поточного стану внутрішнього маркетингу та визначення больових точок компанії; формування цілей які компанія прагне досягти за рахунок внутрішнього маркетингу; залучення та комунікація, а саме, побудова внутрішніх комунікаційних каналів з відслідковуванням їх роботи; розвиток персоналу – навчання та розвиток персоналу з акцентом на досягнення цілей бренду; мотиваційні програми – розробка та впровадження системи мотивації персоналу є невід’ємною частиною ефективного внутрішнього маркетингу; формування культури бренду – корпоративна культура зосереджена на формуванні цінностей, норм і поведінки всередині компанії та сприяє створенню і утриманню внутрішньої ідентичності бренду; вимірювання результатів – внутрішній маркетинг повинен передбачати чіткі критерії успіху, які дозволять оцінити ефективність впроваджених стратегій внутрішнього маркетингу.

Серед особливостей внутрішнього маркетингу варто виділити:

- Залученість: працівники які об’єднані ідеєю та відчувають себе частиною чогось більшого, ніж просто виробничі процеси, працюють ефективніше. Саме внутрішній маркетинг

допомагає залучити персонал до розвитку бренду, створюючи в них почуття приналежності та зацікавленості в успіху компанії.

- Культура підтримки бренду: Внутрішній маркетинг допомагає виробити в компанії культуру, що підтримує бренд. Це включає в себе внутрішні комунікації, тренінги, навчання та заохочення персоналу, спрямовані на поширення цінностей бренду серед як всередині компанії так і на зовні.

- Посилення довіри споживачів: в результаті побудови внутрішнього маркетингу бренд отримує зацікавлених амбасадорів в особі співробітників компанії, що підсилює довіру споживачів до бренду. Споживачі охочіше віддають перевагу брендам, якщо відчувають, що працівники компанії віддані цінностям та якості компанії яку представляють.

- Рекрутинг: вибудована система внутрішнього маркетингу дозволяє HR відділам компанії легше зберігати та залучати висококваліфіковані кадри. Люди хочуть працювати для компанії, яка дійсно цінує їхній внесок та сприяє їхньому професійному розвитку.

- Імідж роботодавця: Позитивна репутація як роботодавця також важлива для бренду. Саме, успішно реалізований внутрішній маркетинг допомагає підвищити привабливість компанії для потенційних працівників.

- Конкурентна перевага: компанії, які інвестують у внутрішній маркетинг, мають конкурентну перевагу, оскільки мають мотивованих та відданих співробітників, які допомагають залучати клієнтів та вибудувати бренд на ринку.

Незважаючи на усі вище перелічені переваги системи внутрішнього маркетингу, варто акцентувати на проблемі його імплементації в середовище українського бізнесу. Так, зокрема, побудова системи внутрішнього маркетингу в Україні може стикатися з рядом специфічних проблем, які варто врахувати:

1. Низький рівень усвідомлення важливості внутрішнього маркетингу: українські компанії віддають перевагу побудові системи зовнішнього маркетингу, пропускаючи значення внутрішніх процесів. Це може призвести до недооцінки впливу культури компанії на її бренд та результативність.

2. Недостатня розвиненість корпоративної культури вітчизняними компаніями: українські компанії часто стикаються з проблемами в розвитку корпоративної культури, що ускладнює впровадження ефективних стратегій внутрішнього маркетингу.

3. Низький рівень заробітних плат та соціальних гарантій: невисокі заробітні плати та недостатні соціальні гарантії можуть призвести до недостатньої мотивації персоналу та його віддалення від цінностей компанії.

4. Невизначеність зовнішнього середовища: постійні кризи, війна, все це фактори які утруднюють процес побудови системи внутрішнього маркетингу компанії. Бізнес боїться інвестувати кошти у працівників та корпоративну культуру.

5. Фінансова складова: варто пам'ятати, що побудова системи внутрішнього маркетингу – це інвестиції в бренд через його працівника. Ці інвестиції не завжди є зрозумілими для власників українського бізнесу.

6. Бюрократичність та відсутність гнучкості: велика кількість адміністративних процедур та бюрократії можуть ускладнювати реалізацію ідей внутрішнього маркетингу та призводити до втрати мотивації у персоналу.

7. Недостатня освіченість управлінського персоналу: управлінський персонал може не мати достатньої освіченості щодо методів внутрішнього маркетингу та не мати необхідних навичок для ефективного впровадження стратегій.

8. Культурні особливості та менталітет: українська культура та менталітет можуть впливати на сприйняття та прийняття нововведень, включаючи стратегії внутрішнього маркетингу.

Незважаючи на ці виклики, існують і можливості для успішної реалізації внутрішнього маркетингу в українських компаніях. Це вимагає системної роботи над розвитком корпоративної культури, інвестицій у розвиток персоналу та створення сприятливого середовища для внутрішнього зростання та розвитку.

**Використані джерела:**

1. Котлер П., Келлер К.Л. Управління маркетингом. Pearson Education. 2012. 816 с.
2. Сарджент А., & Джей Е. Побудова лояльності донорів: передумови та роль зобов'язаності в контексті благодійної допомоги. Журнал маркетингу неприбуткового та державного сектору, 2004. №12(2), с. 21-41.

**Hrebelyk O.A., PhD student**

Email: 8284769@stud.nau.edu.ua

**Scientific supervisor: Polous O.V., Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Department**

National Aviation University

**SOCIAL AND ETHICAL ASPECTS OF A COMPANY'S MARKETING  
ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

The current stage of development of human civilization is characterized by very rapid and often contradictory changes, both in the world and in national economies. Along with the transformation of economic relations, the market environment and especially the socio-psychological, socio-cultural and moral and ethical standards and norms of behavior of market subjects are subject to changes. The main reasons for such transformations are the globalization of the world economy and technological changes.

Globalization (the expansion of the world market for goods and services with a simultaneous increase in the number of competitors on a global scale), the high growth rates of world trade and the intensification of international competition have determined that any country wishing to enter the global market on an equal footing must take these factors into account. If foreign competitors are denied access to the country's domestic market, its citizens will be forced to pay higher prices for lower-quality goods and services. In addition, market infrastructure will also develop inadequately to global trends. When opening its borders to foreign companies, the country faces fierce competition, the victims of which, given the backward infrastructure, are domestic producers [3].

Technological changes at the beginning of the 21st century were marked by discoveries in the field of information and communication technologies, new materials, biogenetic methods in pharmaceuticals and electronics. The lag of industries serving the market selling fundamentally new goods and services leads to an imbalance of supply and demand in favor of the latter. The lack of demand for new proposals due to underdeveloped demand contributes to the stagnation of the economy in general and market relations in particular.

In a post-industrial society, the basis of business success is trade, which is a communication social process, connecting seller and buyer. American author of management and marketing Casson writes that company directors must be trade-minded, since business is a struggle for trade. However, even those who understand this make a number of mistakes that lead to bankruptcy [4]. The most common shortcomings boil down to violations of social and ethical requirements and norms:

- entrepreneurs do not sell goods in sufficient quantities, at the wrong time and in the wrong territory;
- do not promote sales, ignoring marketing communications;
- poorly motivate sales staff;

- do not sufficiently take into account commercial risks, including dangers from competitors, personnel, business partners, counterparties, consumers, control and supervisory authorities, racketeering;

- ignore the rules of concluding contracts.

The processes of economic globalization have led to increased use of Internet technologies in trade. Internet technologies can be used in trading in the following ways::

- e-mail, sending offers by e-mail;

- mailing lists - formation of lists of email addresses of subscriber-users on their initiative and targeted mailing of advertising messages, prospectuses, company offers;

- interactive mode of communication with users based on the World Wide Web to search for business partners;

- conquering market segment through advertising and publicity on the Internet;

- electronic trading and auctions organized on the Internet for the sale of exclusive, prestigious, antique, collectible goods and artistic products.

The integration of Internet technologies in trade has diversified and expanded the ways in which businesses operate on a global scale. From efficient communication through email and mailing lists to interactive engagement on the World Wide Web and online trading platforms, these technologies have become integral tools in navigating the challenges and opportunities presented by economic globalization.

Recently, such a direction in the field of business communications as creative design has become popular. Many marketing agencies have formed so-called creative departments, whose functions include studying the situation on the market, the specifics of the product (service) being promoted, socio-demographic characteristics and the purchasing power of potential buyers of the product (service) being promoted. Creative challenges include exploring creative approaches and interesting creative solutions that are being used by companies around the world. However, the goals of such creative tasks often conflict with social and ethical norms [1].

When developing creative, it is necessary to take into account that potential clients are divided into two groups. Clients who have already fallen within the scope of action of the selling company, and people who have not yet used the services of the seller, but have the socio-demographic characteristics that, according to research, its real consumers should have. The latter risk being victims of misrepresentation, imposition of purchases of low-quality and hazardous goods.

The way companies approach these two groups is very different. Marketing work with «current» customers usually means that messages for them have a clearly defined corporate identity and create a certain holistic impression of the company. When working with clients who are not yet consumers of the company's products, the first priority is to attract their attention and create demand. The latter approach is typical for little-known companies that often neglect social responsibility to the consumer [2].

Creative marketing has three social aspects:

- creativity in the development of the marketing campaign itself is necessarily linked to the future reaction of society. If there is no response to improper business actions, the company continues these actions, ignoring their social harm;

- a socially responsible approach is required when developing the main forms of influence - appealing to real or potential consumers. The choice of the form of such treatment should guarantee a beneficial effect on the consumer and bring a beneficial social effect to society;

- balanced use of so-called additional reinforcing influence factors (prize drawings, lotteries, maintaining customer databases for congratulations on personal holidays; additional services when using the company's products, coupons, etc.).

In summary, creative marketing involves a dynamic interplay between creativity, societal responsibility, and the strategic use of additional reinforcing factors. This approach not only seeks to capture consumer attention but also aims to contribute positively to society while ensuring a balanced and ethical engagement with the target audience.

**List of references:**

1. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
2. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>.
3. Харун О.А., Грицина Л.А. Розвиток соціальної відповідальності за умов поглиблення євроінтеграційних процесів. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2021. № 6. Т. 1. С. 225–231.
4. Martin, K., & Burpee, S. (2022). Marketing as a problem solver: In defense of social responsibility. *AMS Review*, 12, 44-51. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00225-3>.

**Гуменюк Н.М., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [nadiahumenyuk11@gmail.com](mailto:nadiahumenyuk11@gmail.com)

**Науковий керівник: Городняк І.В. канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ  
КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Nadiia Humeniuk**

**PECULIARITIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DOMESTIC BOOK  
MARKET UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

Після повномасштабного вторгнення пріоритетним для споживачів стало задоволення базових фізіологічних потреб та потреб безпеки. Читання та купівля книг стало не актуальним. Однак, як показує статистика, така тенденція була тільки впродовж перших місяців після повномасштабного вторгнення. Зараз українці, попри форс-мажорні обставини, продовжують надалі читати та купувати книги, таким чином, підтримуючи українську економіку. Тому сьогодні актуальним є дослідження стану та тенденцій розвитку книжкового ринку України, вподобань та поведінки споживачів на ньому. При цьому важливим є аналіз змін у вподобаннях споживачів під час пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення. Адже попри непрості часи, щодня 17% українці продовжують надалі читати книги.

На початку пандемії ковіду у 2020-му році купівля книг зменшилась, оскільки багато людей втратили роботу. Утім статистичні дані вказують на те, що за перші два місяці пандемії відбувся сплеск попиту на електронні версії видань — від 30 до 400% у різних книгарнях. А згодом українці ще й витратили на книжки мільярд гривень завдяки використанню «ковідної тисячі». Після повномасштабного вторгнення відбулася подібна ситуація. У березні 2022 року можна було спостерігати падіння продажів у 95% видавництва. У вересні-жовтні цього ж року більшість видавців вже вийшли на прибутки 2021 року. За перші чотири місяці повномасштабної війни українські видавництва випустили щонайменше 270 новинок [1].

За даними Українського інституту книги в Україні до вторгнення працювали лише 200 книгарень, а це одна книгарня на 200 000 людей. Після початку вторгнення їх залишилося близько 130, а станом на кінець 2023 року близько 330 [4].

Щодо роздрібних продажів, то у 2021 році сума продажу книг становила €50,7 млн, що в 10 разів менше, ніж у Польщі. Наприкінці 2022 року цифра зросла до €57 млн завдяки державній допомозі, яку отримали українці під час пандемії. Торік кількість виданих книг зменшилася майже вдвічі – з 17248 до 8716, а накладу впали з 25 млн до 9,2 млн, йдеться в дослідженні Книжкової палати України [4].

Після повномасштабного вторгнення, за даними опитування компанії «Нью Імідж Маркетинг Груп» на замовлення Українського інституту майбутнього, 39% українців зовсім не читали книжок, зрідка відкривали улюблені книги як засіб стабілізації психіки – 15% опитаних. Ніяк не змінилась практика читання для 18% українців, продовжували читати книги, бо це пов'язано з професійною діяльністю 6% опитаних. 17% українців війна змусила читати більше. Жінки, респонденти старшої вікової категорії та кияни в середньому прочитали більшу кількість книг як до повномасштабного вторгнення, так і після його початку. Дослідження проводилось з 13 по 18 квітня 2022 року по всій території України, крім населених пунктів на тимчасово непідконтрольних територіях (частини Донецької, Запорізької, Луганської та Херсонської областей, окупованої АР Крим). Загалом було опитано 1200 респондентів [2].

Наочно, зміни у практиках читання після повномасштабного вторгнення, зображено на рис.1.



Рис. 1. Зміна у практиках читання у перші місяці після повномасштабного вторгнення, у%

Джерело: [2].

Зараз щодня читають 17% опитаних українців, що удвічі більше, ніж у 2020 році. Про це свідчать результати дослідження того, як читають українці у 2023 році під час повномасштабної війни проведеного дослідницькою агенцією Info Sapiens на замовлення Українського інституту книги та ГО «Форум видавців». Хоча частка тих, хто читає щодня, збільшилася, кількість людей, які не читають, майже незмінна: у 2023 році — 30 %, у 2020 році — 33 %, у 2018 році — 31 %. Також українці й досі часто обирають читати друковані книжки, але їхня популярність зменшується (з 39 % у 2020 році до 21 % у 2023 році). Слід

зазначити, що у 2023 році 22% опитаних купували 1-4 книжки, а 12% — 5-12 книжки в рік. Натомість 13-24 книжок купував лише 1% опитаних. У 2023 році електронний варіант видань обирає третина (33%) опитаних. Водночас лише 3% купують електронні книжки та 0,5% - аудіокнижки. Також 62% опитаних розповіли, що зовсім не купували книг у 2023 році [5].

Щодо вподобань, то після повномасштабного вторгнення вони теж зазнали змін. Найбільшою популярністю користується [5]:

– опис та аналіз військових подій, що відбувалися у світі – до 24 лютого 2022 року 18%, після – 42%.

– публіцистична, аналіз поточних соціально-політичних подій – до 24 лютого 2022 року 25%, після – 32%.

– історія України від давнини до сьогодні – до 24 лютого 2022 року 25%, після – 31%.

Окрім того, важливо зазначити тенденцію щодо кількості грошей витрачених на книги. Впродовж останнього року 46% респондентів купували паперові книги. При цьому 14,4% з них за місяць витратили до 200 гривень, 17,8% – 201-500 гривень, 9% – 501-1 000 гривень, 4,8% - понад 1 000 гривень. Як передає Укрінформ, про це свідчать результати соціологічного дослідження «Нью Імідж Маркетинг Груп» на замовлення Українського інституту майбутнього щодо практик читання українців під час повномасштабної війни [3].

Структуру видатків споживачів на різні види книг та відсоток тих, хто не купує книги зображено на рис.2.

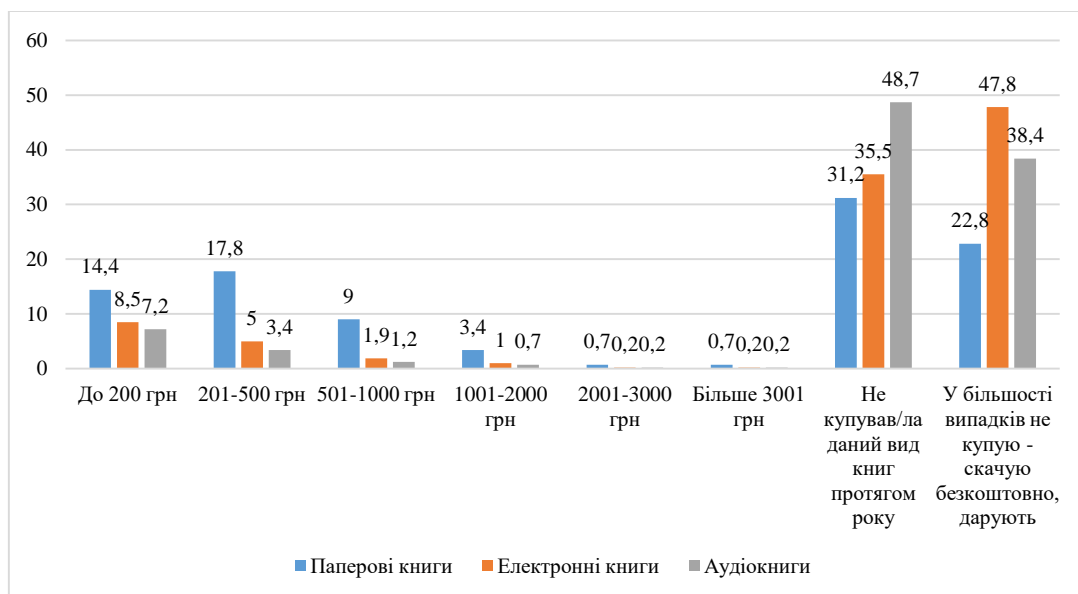


Рис. 2. Структура видатків споживачів на різні типи книг у перші місяці після повномасштабного вторгнення, у %

Джерело: [3].

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна ствердити, що українці зберігають тенденцію до читання, незважаючи на складні часи. Як показує практика, після пандемії COVID-19, активно зросла популярність читання книг в електронній версії. Впродовж перших місяців після повномасштабного вторгнення, відбулось падіння продажів книг, однак згодом книгарні вийшли на довоєнний рівень та збільшили кількість фізичних магазинів. На початку 2022 року велика кількість читачів відклали книги на другий план, однак, як показує опитування, 18% не припинили читати, а 17% почали читати більше. Щодо вподобань, то під впливом війни, великою популярністю серед споживачів почали користуватися опис та аналіз

подій, публіцистична література, історія України. Зараз щодня читають 17% українців. Однак, достатньо малий відсоток тих, хто витрачає великі суми на книги, незалежно паперові чи електронні. Це пов'язано з тим, що у відкритому доступі є велика кількість електронних версій, тому немає критичної необхідності витратити гроші на книги. Однак, практика читання залишається важливою для щоденного життя українців, тому надалі прогнозується збільшення кількості читачів книг.

**Використані джерела:**

1. Гончаренко Т. Книжковий ринок під час війни: підсумки року і 13 знакових українських новинок.  
URL:[https://lb.ua/culture/2022/12/28/540501\\_knizhkoviy\\_rinok\\_pid\\_chas\\_viyni.html](https://lb.ua/culture/2022/12/28/540501_knizhkoviy_rinok_pid_chas_viyni.html) (дата звернення 26.02.2024).
2. Скільки українці витрачають на купівлю книжок. *The Village Україна*.  
URL:<https://www.village.com.ua/village/city/city-news/338421-skilki-ukrayintsi-vitrachayut-na-ku pivlyu-knizhok> (дата звернення 25.02.2024).
3. Скільки українці витрачають на книжки? Мультимедійна платформа іномовлення України: Укрінформ. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3701057-skilki-ukrainci-vitracaut-na-knizki.html#:~:text=В> (дата звернення 26.02.2024).
4. Українці мало читають? *Forbs Ukraine*. URL:<https://forbes.ua/money/ukrainsi-malo-chitayut-post-marketologa-andriya-fedoriva-pro-knizhkoviy-rinok-viklikav-skandal-industrii-yakim-e-knizhkoviy-rinok-ukraini-na-tli-susidnikh-krain-08082023-15291> (дата звернення 25.02.2024).
5. Українці розповіли, які книги читають під час вторгнення.  
URL:[https://galinfo.com.ua/news/ukrainsi-rozpovily-yaki-knygy-chytayut\\_pid\\_chas\\_vtorgnenny\\_a\\_doslidzhennya\\_398664.html#google\\_vignette](https://galinfo.com.ua/news/ukrainsi-rozpovily-yaki-knygy-chytayut_pid_chas_vtorgnenny_a_doslidzhennya_398664.html#google_vignette) (дата звернення 26.02.2024).

**Дайновський Ю.А., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [yddd@ukr.net](mailto:yddd@ukr.net)

**Хабаль Ю.Р., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [yuliahealth24@gmail.com](mailto:yuliahealth24@gmail.com)

Львівський торговельно-економічний університет

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ UANIMALS**

**Yuriy Daynovskyy**

**Yulia Habal**

**EFFECTIVENESS OF UANIMALS' PROMOTIONAL ACTIVITIES**

Промоційна діяльність є однією зі складових забезпечення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємств та організацій. Позитивний досвід виконання маркетингових функцій може бути запозичений не тільки з діяльності комерційних підприємств на ринку товарів та послуг, але і з прикладів ефективної діяльності у сфері маркетингу ідей і некомерційного маркетингу благодійних організацій.

Благодійна організація – це неприбуткова організація, яка працює з метою збору коштів або інших ресурсів для допомоги людям, тваринам або природі. Вони зазвичай фокусуються на різних сферах діяльності, таких як медична допомога, освіта, соціальна підтримка, охорона навколишнього середовища та інше. Ці організації можуть бути засновані як громадські ініціативи або створені з підтримкою уряду, бізнесу або приватних осіб.

Одним з методів ефективного просування ідей і діяльності благодійних організацій є застосування з цією метою соціальних мереж [1]. Серед установ, які активно користуються



соціальними мережами для спілкування з громадськістю, можна відзначити благодійну зоозахисну організацію UAnimals, яка допомагає швидше знаходити новий дім для бездомних або загублених тварин. Застосування соціальних мереж сприяє не лише просуванню гуманної місії організації, але й формуванню позитивних стосунків з громадськістю та впливає на свідомість суспільства.

Громадський рух UAnimals має ширше спрямування, він орієнтований на гуманістичні цінності, приділяє особливу увагу боротьбі за права тварин, проведенню зоозахисних заходів, участі у формуванні відповідних законодавчих ініціатив. Активісти цієї ініціативи вважають, що боротьба за права тварин – це не лише засіб врятування тварин, але й важливий крок у захисті прав і благополуччя людей, оскільки акцент на запобіганні знущань над тваринами може впливати на уникнення жорстокості до людей. Таким чином, ініціатива прагне покращити не лише стан тварин, але й сприяти створенню безпечнішого та емпатичного суспільства.

Однією з перших PR-акцій UAnimals був Всеукраїнський марш за права тварин, який 2017 року проведений одночасно у 17 містах України [2]. Цей марш став наймасштабнішим заходом зоозахисту в Східній Європі. У 2018 році він об'єднав вже 20 міст, а у 2019 році 24 міста України. Значною особливістю стало його проведення вперше в історії на станції Вернадського в Антарктиді. У 2019 році UAnimals створено нову номінацію з відзначення найетичніших дизайнерів «Cruelty-free fashion» у щорічній нагороді за визначні досягнення в галузі модної індустрії України Best Fashion Awards. Того ж року за сприяння UAnimals було видано українською мовою книгу філософа Пітера Сінгера «Визволення тварин». У 2021 році під час Всеукраїнського маршу за права тварин, який охопив вже 30 міст, у Києві учасники маршу передали народним депутатам вимоги щодо законодавчого забезпечення гуманного ставлення до тварин.

Важливою ініціативою UAnimals є боротьба за відмову від застосування тестування декоративної та медичної косметики на тваринах. Внаслідок наполегливості представників цього руху Кабінетом Міністрів України було прийнято технічний регламент на косметичну продукцію, що забороняє тестування косметичних продуктів на тваринах. Також було досягнуто прийняття закону, що посилює відповідальність за жорстоке поводження із тваринами.

У своїй діяльності рух UAnimals прагне використовувати креативні, нетрадиційні методи, які привертати б увагу та змінювали погляди громадськості. У 2021 році проєкт, створений для UAnimals, був відзначений на міжнародному фестивалі Cannes Lions, присвяченому найкреативнішим маркетинговим рішенням.

UAnimals проведено низку ефективних промоційних кампаній, відзначимо основні з них.

1. Цирк без тварин. Зібрана активістами інформація, підкріплена фото- і відеоматеріалами з-за лаштунків українських цирків підтверджує жахливі умови перебування тварин і випадки знущання над ними під час дресури. Організовані UAnimals мітинги, створені соціальні ролики, участь у фестивалях соціальної реклами, залучення відомих виконавців призвели до низки місцевих заборон на участь тварин у певних номерах, транспортування диких тварин для циркових вистав.

2. Антихутряна кампанія. Внаслідок перемовин UAnimals з українськими брендами одягу десятки українських дизайнерів зобов'язалися не використовувати натуральне хутро у своїх колекціях. У проєкті «магазин хутра» ціна кожного виробу вимірювалася у кількості вбитих для його створення тварин. За ініціативою UAnimals відбулася всеукраїнська акція «Знімай хутро назавжди!», учасники якої закликали до відмови від натурального хутра і заборони хутряних ферм.

3. Екоцид в Україні. З 2022 року UAnimals розпочала глобальну ініціативу #StopEcosideUkraine, яка вимагає притягти агресора до відповідальності за екологічні руйнування, які відбулися в Україні протягом повномасштабної війни. Активісти розмістили в Інтернеті відповідні звернення до ООН та Європейського парламенту. Було проведено більше 300 акцій в 50 країнах світу. UAnimals за підтримки МЗС проводить перемовини з міжнародними організаціями. В межах кампанії було створено 6,2 тисячі дописів, позначених хештегом #StopEcosideUkraine від користувачів Facebook. Зокрема допис про знищення Джарилгачу поширили понад 2,9 тисячі користувачів соціальної мережі [3].

4. Кампанія #якщозтобоютак розповідає про тварин, яких викинули на вулицю і пропонує уявити, що з аналогічних причин на вулицю викинули б людину. Сильний емоційний вплив справляють причини, внаслідок яких, за дослідженням UAnimals, викидали тварин: «Вона намочила диван», «Ми передумали», «Він заважав у квартирі», «Ми від нього втомилися», «Нам хотілося чогось іншого». Розміщення відповідного контенту в соціальних мережах дозволяє привернути увагу широкої аудиторії.

Для підвищення ефективності зазначеної кампанії можна було б порекомендувати додати до неї більше позитивного досвіду порятунку тварин, конкретніших рекомендацій щодо того, як саме люди могли б допомогти тваринам. Необхідно збалансувати негативний емоційний вплив з позитивним підходом та визначити конкретні кроки, які громадськість може зробити для покращення ситуації.

Використання досвіду ефективної промоційної діяльності, яку здійснює благодійна організація UAnimals, може допомогти в процесі удосконалення маркетингу підприємств, що працюють у різних сферах національної економіки.

#### **Використані джерела:**

1. Переваги маркетингу в соціальних мережах. URL: <https://dalistrategies.com/ua/perevagi-marketingu-v-soczialnih-merezhah/> (дата звернення: 6.03.2024).
2. UAnimals. Офіційний сайт. URL: <https://uanimals.org/> (дата звернення: 6.03.2024).
3. UAnimals. Окупанти знищують унікальний український острів Джарилгач. URL: <https://www.facebook.com/UAnimals.official/posts/pfbid0uBUzvrz1pRDkFdX4HACibzRhN1ZpWiuW7Wzt6nZ795M6tyXibCBTam795FMt59p1l> (дата звернення: 6.03.2024).

**Дзяворук С.А., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [sofiia.dziavoruk@lnu.edu.ua](mailto:sofiia.dziavoruk@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**«ПАТРІОТИЧНИЙ» МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ  
ВІЙНИ**

**Sofia Dziavoruk**

**«PATRIOTIC» MARKETING DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR**

Із початком російсько-української війни тема патріотизму набула особливого значення в українському суспільстві. Війна триває не лише на полі бою, але й у медіа-просторі, в інформаційній та культурній сферах. Саме тому тема патріотизму є актуальною сьогодні у всіх аспектах нашого життя, серед яких і маркетингова діяльність. Попри війну українські бренди продовжують розвиватися та підтримувати економіку. До того ж багато з них знаходять можливість фінансово допомагати Збройним Силам України, популяризувати справжню культуру та створювати якісний український продукт. На жаль, деякі бренди задля

привернення уваги потенційних споживачів починають спекулювати на темі війни та трагедій нашого народу. Проблематика патріотизму залишиться надзвичайно актуальною і після перемоги України. Можливо, навіть ще більше, ніж є зараз. Тема патріотичного маркетингу в умовах російсько-української війни часто є причиною бурхливих дискусій у суспільстві, тому потребує глибокого вивчення та дослідження.

Війна внесла зміни в усі сфери нашого життя, і тепер компаніям потрібно враховувати це у своїй креативній діяльності та комунікації зі споживачами. Раніше більшість брендів намагалися орієнтуватися на світові маркетингові тренди, проте тепер деякі з них зосереджуються саме на українському споживачеві. В умовах російсько-української війни бізнес вимушений бути гнучким і швидко пристосовуватися. Ситуативний маркетинг вимагає миттєвої реакції та уміння аналізувати поточну суспільно-політичну ситуацію, тому є доволі складним інструментом.

Патріотична тематика в маркетингу означає використання символів та концепцій, які мають відображати національну гордість і любов до своєї країни, її культури. Вона може використовуватись як спосіб підвищення свідомості бренду, відображення його соціальної відповідальності та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Проте, на жаль, деякі бренди використовують тему війни та «патріотичну» тематику неорганічно, часто навіть вульгарно та недоцільно. Багато брендів відверто спекулюють на темі війни [1].

Деякі бренди роблять акцент на допомозі Збройним Силам України, закликаючи купувати їхній продукт, бо так споживач допомагає армії. Насправді сьогодні це вже не є інструментом для диференціювання, адже кожен соціально-відповідальний український бренд повинен фінансово підтримувати військо хоча б заради власної безпеки та безпеки споживачів. До того ж ця допомога повинна бути прозорою, чіткою і мати підтвердження. Така опція часто стає можливістю для брендів вести нечесний стосовно споживача бізнес, наприклад прикра ситуація виникла із вже давно відомою на українському ринку компанією «Флінт». Креативники бренду сухариків у своїх соцмережах розшифрували аббревіатуру «ЗСУ» як «Збройні Сухарі України». Цей пост був опублікований у квітні 2022 року, а компанія «вибачилась» лише через рік. «Флінт» найменували поширення власного дизайну «зливом» і в дописі-вибаченні зробили акцент не на своїй помилці, а на допомозі Збройним Силам України.

Ще одна інновація на ринку- це військова тематика [2]. Із початком російсько-української війни, а згодом і повномасштабного вторгнення, з'явилося дуже багато нових слів, явищ, символів та понять. У цій сфері комунікації, на наш погляд, страждають найбільше. Із початком повномасштабного вторгнення росії, в українському бізнесі з'явився новий термін - «байрактарщина». Це означає спрощення подій, які відбуваються зараз, поширення максимально вузького погляду на війну. Це стосується назв товарів, дизайну, музичного ринку і т.д. Наслідки «байрактарщини» просто жахливі, адже аудиторія, яка споживає такий продукт, спотворює своє світосприйняття. Через це явище багато людей асоціюватиме війну не з боротьбою із ворогом, руйнуваннями, ціною перемоги, а образом пса Патрона, «Ваньками-встаньками» (що знецінює досягнення військовослужбовців/військовослужбовиць) і гаслами «Доброго вечора, ми з України». Такі назви як «Героїчна Буча Комбуча» не викликають у відповідального та свідомого споживача нічого, окрім відрази. Такі назви можуть бути використані виключно із благодійною метою. Наприклад, як це було втілено із браслетами «Азовсталь» від фонду UNITED24.

Сьогодні бренди хочуть продемонструвати свою емоційну підтримку споживачеві, тому прагнуть пережити важливі події разом зі всіма українцями. Вони оперативно реагують на новини і зробили це частиною своїх комунікаційних стратегій. У деяких ситуаціях таке пристосування чудово працює, наприклад, тренд у твіттері з вівісками українських брендів

(«АТБ», «Нова пошта», «Розетка») на Ластівчиному гнізді після перших вибухів у Криму, зміна логотипів після звільнення Херсону або ж леопардовий дизайн під час виділення Німеччиною танків для України але із цим інструментом також треба бути обережним і використовувати таку стратегію із дотепом. Важливо розуміти, що сформувати імідж бренду завдяки ситуативним реакціям майже неможливо, така стратегія є чудовим способом короткостроково залучити увагу споживачів.

Деякі бренди використовують «патріотичний» дизайн із метою просування продукту. Дизайн - це обгортка для тих ідей і повідомлень, які українці можуть нести в світовий простір. Тому важливо, щоб він був якісним, адже від цього залежить сприйняття наших ідей у всьому світі, він має викликати довіру і бути зрозумілим. Дуже важливо також в дизайні сьогодні не маніпулювати шок-контентом. Товар чи пакування має бути привабливим для споживача, але не потрібно докладати зайвої декоративності й естетизувати війну [2].

Під час війни бренди мають вести свою комунікацію коректно.

Для багатьох брендів це складне завдання, неорганічні та невдалі спроби можуть зруйнувати репутацію бренду повністю, цього можна уникнути, якщо дотримуватися декількох порад:

- Потрібно брати до уваги теми, які цікаві споживачам саме вашого бренду, звертати увагу на галузь бізнесу;
- Зосереджуватися на тих каналах комунікації, які найкраще допомагають вплинути на вашу цільову аудиторію;
- Допомогати Збройним Силам України саме тим методом, який найбільш гармонійно пов'язаний із природою бренду, надавати цю допомогу за замовчуванням і максимально прозоро;
- Не зосереджувати комунікації на воєнній тематиці, бо це неповага до Збройних Сил України та спекуляція;
- Звертатися до ситуативної комунікації тоді, коли вона органічна для вашого бренду, адже хайп швидко мине, а результати несмаку залишаться [3].

У підсумку, патріотичний маркетинг має значний потенціал у контексті російсько-української війни. Використання патріотичних цінностей і символів може підкреслити зв'язок підприємств зі споживачами і сприяти підтримці країни. Проте, успішне використання патріотичного маркетингу вимагає делікатного підходу, аналізу цільової аудиторії та збалансованості між патріотичними цінностями та етичними принципами. Контроль за використанням патріотичної тематики з боку держави є важливим, але не дуже ефективним на практиці [4]. Саме тому, щоб гармонізувати український ринок, запит на якісний та етичний товар має формуватися перш за все у споживачів, які формують попит і мотивують виробників виготовляти цінний продукт.

#### **Використані джерела:**

1. Бурліцька О. Маркетинг у ритейлі під час війни, Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 113–115.
2. Котубей О. Велика розмова про дизайн. Візуальний бренд «Україна», жовтий і блакитний кольори, книжковий дизайн, рефлексії року. 2023. URL: <https://suspilne.media/amp/377786-velika-rozmova-pro-dizajn-vizualnij-brend-ukraina-zovtij-i-blakitnij-kolori-knizkovij-dizajn-refleksii-roku/>.
3. Лукинюк Т. Warketing: як треба і як не треба рекламуватися у воєнний час. 2023. URL: <https://speka.media/warketing-marketing-ta-komunikaciyi-za-casiv-viini-p0ok2p>.

4. Поляковська Т. У Раді хочуть обмежити використання патріотичної тематики в рекламі і торгових марках. 2023. URL: <https://www.unian.ua/society/u-radi-hochut-obmezhati-vikoristannya-patriotichnoji-tematiki-v-reklami-i-torgovih-markah-12190416.html>.

**Корх Н.Ю., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [neonila.korx@gmail.com](mailto:neonila.korx@gmail.com)

**Науковий керівник: Ярмолюк О.Я., канд. екон. наук, доц.**

Національний авіаційний університет

**РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО  
ВІДПОВІДАЛЬНИХ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ**

**Neonila Korkh**

**THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN SHAPING THE IMAGE OF SOCIALLY  
RESPONSIBLE JEWELRY BRANDS**

З часу формування глобального конфлікту та зростання гуманітарних криз виникає питання про те, як ювелірні бренди можуть використовувати свою соціально відповідальну діяльність не лише для безпосередньої допомоги тим хто потребує, але й для покращення свого іміджу. В умовах війни споживачі стали більш чутливими до питань: підтримки України, гуманітарної допомоги, збору коштів та пожертв. Тому, постає нагальна проблема: осмислити важливість участі компаній в соціально відповідальних ініціативах та визнати вагомість поширення результатів соціально відповідальних активностей пророблених брендом завдяки ефективній комунікації зі своєю аудиторією.

До війни основною темою в соціально відповідальних ініціативах була екологічність бізнесу та збереження природи, зараз же, з початком повномасштабної війни, більш пріоритетною стала підтримка компаніями нашої держави у всіх її сферах, особливо в культурній та соціально-політичній. Якщо раніше бренди не брали участь в соціальних ініціативах та не висвітлювали свій внесок в життя суспільства України, то з 24 лютого 2022 року це стало обов'язком, і саме він розкривається через комунікації.

Комунікація - це процес передачі повідомлення, спрямований на свідомий, цілеспрямований вплив на погляди і цінності співрозмовника, здебільшого, будуючи його на раціональній основі. Це твердження підкреслює той факт, що комунікації є так званим мостом між брендом і споживачами, передаючи не лише інформацію, але й цінності та підходи компанії до соціально відповідальної діяльності. Ефективна комунікація стимулює зріст довіри та позитивного ставлення споживачів, показуючи, що бренд не лише розмірковує про соціальну відповідальність, але й діє конкретно, приносячи позитивні зміни у суспільстві.

Але, чи справді комунікувати через призму соціально відповідального бренду так легко? Звісно ж ні. Суспільство дуже прискіпливе і практично завжди ставиться підозріло до діяльності компаній із соціальною спрямованістю, особливо зараз, коли багато брехні і маніпуляцій цінностями та емоціями людей. Зараз, коли споживачі стали експертами у виявленні різниці між істинною соціальною відповідальністю та маркетинговим ходом, брендам доводиться зосереджуватися на дійсних змінах, які вони приносять у суспільство. І саме прозорість та відкритість у комунікаціях стає важливою, щоб уникнути підозрливості зі сторони громадськості про використання соціальних проблем лише як рекламного інструменту.

Отож, яким же чином ювелірному бренду здійснювати успішну суспільну діяльність? Перше і найголовніше – стабільність і довіра. Бренд повинен не лише виражати бажання брати участь у соціальних ініціативах, але й реально здійснювати ці дії стабільно та послідовно. Другий крок – партнерство з громадськими організаціями та фандрайзинговими платформами.

Такі альянси дозволяють бренду показати свою серйозність та реальний внесок в розв'язання соціальних проблем. Взаємодія з великими іменами громадськості може додатково зміцнити довіру до бренду. Третій крок - прозорість і чесність є ключем до успіху в цій галузі. Комунікації повинні бути не лише ефективними, а й прозорими, щоб уникнути враження маркетингового обману. Бренду потрібно показати споживачам конкретні дії та відкрито ділитися результатами, демонструючи вплив їхньої діяльності. Четвертий крок - спільні проекти та події, спрямовані на соціальне благо можуть стати не лише майданчиком для реалізації ініціатив, але й додатковим способом привертання уваги до бренду. Організація та підтримка таких заходів буде свідчити про активність та бажання брати участь у гуманітарних проектах. І п'ятий крок – прагнення до емоційного зв'язку з аудиторією. Окрім формальних партнерств, ювелірний бренд повинен прагнути до емоційного зв'язку з аудиторією через візуальну комунікацію. Використання національної символіки та створення унікальних історій через вироби може не лише привертати увагу, але і робити кожен придбаний виріб часткою спільної історії. Ви можете мене запитати «А як дизайн виробу відноситься до соціальної відповідальності?», але популяризація українських мотивів, української символіки чи орнаментів є тією ж популяризацією культури України, що є особливо цінною місією на сьогоднішній день.

Але чи дотримуються на практиці ювелірні компанії цих кроків, варто розглянути на прикладі діяльності відомого українського ювелірного бренду «Золотий Вік». І згідно соціальним мережам в яких компанія здійснює свою комунікацію з аудиторією, вона не так часто, але головне стабільно брала участь у суспільній діяльності, що свідчить про хороші наміри компанії та бажання справді допомагати людям. Щодо другого кроку, то тут варто відзначити долучення «Золотий Вік» до закупівлі сорока спеціалізованих реанімобілів типу С, через фандрейзингову платформу UNITED24. Завдяки цій співпраці з глобальною платформою для збору допомоги нашій країні, багато життів було врятовано та багато людей дізнались про цю ініціативу через соціальні мережі бренду. Також переходячи до наступного кроку, компанія в цій же ініціативі показала результати своєї діяльності з підтвердженням на сторінці платформи UNITED24. «Золотий Вік» також нещодавно у партнерстві з відомим українським виданням французького жіночого журналу Elle презентував проєкт «Жінки, які несуть надію», де розповідають історії героїнь нашої сучасності, які варті найдорожчих коштовностей світу. Саме в цьому проєкті героїні поділились своїми героїчними історіями, які надихнули багатьох людей. І щодо останнього кроку, то «Золотий Вік» безперечно зробив цей крок, адже символіка України зустрічається у дизайнах багатьох ювелірних виробів, зачаровуючи своєю красою аудиторію. І хоч цього пункту не було, але інтегрованість всіх засобів комунікацій важлива. Як приклад до цього пункту можна додати амбасадора бренду «Золотий Вік» Настю Каменських, яка також долучається до соціально відповідальних програм, часто розповідає про ситуацію в Україні в іноземних ЗМІ, ба більше того проводить тури у співпраці з брендом, де надає серію прикрас для розіграшу у благодійних лотереях на підтримку України. Саме ці факти підтверджують факт синергії «Золотий Вік» та їхнього амбасадора, які транслюють спільні цінності своїй аудиторії та громадськості в цілому, формуючи загальний імідж бренду.

Отже, у висновку слід підкреслити, що комунікація через призму соціально відповідального ювелірного бренду є складним завданням у світі, де споживачі стають все більш критичними до маркетингових ходів. Створення успішного соціального іміджу вимагає не лише прозорості та довіри, але й стабільності дій, партнерства з громадськими організаціями та акценту на емоційному зв'язку з аудиторією через візуальну комунікацію. Тільки так бренд може підтримати свій імідж як справжнього соціально відповідального учасника, сприяючи позитивним змінам у суспільстві і впливаючи на свідомість споживачів.

**Використані джерела:**

1. Золотий Вік (@zolotiyvik) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/zolotiyvik/> (дата звернення: 06.03.2024).
2. «Незнищенні основи»: 13 правил комунікації бренду під час війни. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20248060-neznishchenni-osnovi-13-pravil-komunikaciyi-brendu-pid-chas-vijni> (дата звернення: 06.03.2024).
3. NK | Nastia Kamenskykh (@kamenskux) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/kamenskux/> (date of access: 06.03.2024).
4. UNITED24 (@u24.gov.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/u24.gov.ua/> (date of access: 06.03.2024).

**Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доцент**

Електронна пошта: taras.kushnir@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРИНЦИПИ, ЗАБОРОНИ ТА ПЕРЕВАГИ**

**Taras Kushnir**

**ETHICS IN MARKETING: PRINCIPLES, PROHIBITIONS AND ADVANTAGES**

В українському науковому дискурсі питання етики в маркетинговій діяльності порушуються не часто. Цьому, звісно, можна знайти достатньо обґрунтованих пояснень, які виглядатимуть доволі переконливими та конкретними. Однак, в умовах сформованого цивілізованого суспільства питання етики у будь-якій сфері стає маркером релевантності суб'єкта цьому суспільству. Суспільство з тривалою історією еволюційно виробляє принципи етичної поведінки у кожній сфері. Відповідно, все, що не відповідає прийнятим у суспільстві принципам етики стає тією чи іншою формою девіантної поведінки – певного відхилення від норми. Отже, межею між етичною поведінкою та девіантною стає саме «норма», яка може бути сформованою формально – прийнятим в країні законодавством, або неформально – у вигляді традицій та звичаїв конкретної спільноти. Неформально сформовані норми вочевидь не поширюватимуться на тих, хто не є учасником спільноти, якою сформовані ці норми. Якщо у християн – неділя є святковим днем, в який не прийнято працювати, то для тих, хто не сповідує християнства – це не буде нормою. Етичні аспекти маркетингу також можуть бути сформовані формально та неформально, оскільки окремі аспекти маркетингової діяльності є законодавчо врегульовані на рівні держави (прояви недобросовісної конкуренції, промислове шпигунство, інтелектуальне право тощо), деякі аспекти врегульовуються на рівні окремих компаній (шляхом розробки корпоративних кодексів поведінки), ще інші можуть врегульовуватись на рівні професійних асоціацій (шляхом розробки професійних кодексів, норми яких зазвичай є індикативними, а не директивними), інші ж врегульовуються прийнятими у середовищі нормами, які не закріплені на рівні нормативних актів.

Цілеспрямоване та постійне дотримання етичних принципів маркетингової діяльності є ознакою довготривалої стратегічної орієнтації бізнесу. Будь-які прояви неетичної поведінки у короткостроковому періоді можуть нанести шкоду її репутації в перспективі. Маркетинг компанії, яка прагне бути етичною, повинен бути чесним і справедливим. Використання неетичних практик в маркетингу абсолютно не гарантує успіху у довготерміновій перспективі, оскільки можуть істотно зіпсувати репутацію компанії, що може поставити під загрозу її життєздатність. Етичний маркетинг є найбільш прагматичним та найбільш ефективним шляхом до отримання успіху. Хоча, варто визнати, що неетичні практики в маркетингу можуть

принести швидкий та вигідний ефект для компанії, однак такий моментний успіх не має механізмів конвертації в довготерміновий успіх.

До загальних принципів етичного маркетингу можемо віднести [2]:

- **прозорість та чесність** – при подачі будь-якої інформації про продукт споживачеві, не потрібно приховувати від нього недоліків та нюансів щодо пропозиції;
- **захист даних та конфіденційність** – сьогодні споживач переймається питаннями захисту його конфіденційності, тому більш прихильно буде ставитись до тих компаній, які приділятимуть увагу її забезпеченню та захисту;
- **прихильність до сталого розвитку та прав людини** – сьогодні для цивілізованих суспільств етичне та екологічне споживання стає все більшим пріоритетом. Споживач прагне впевненості в тому, що ті продукти, які він купує, вироблені з дотриманням екологічних та етичних норм;
- **реагування на потреби споживачів**. Для споживача важливим є зрозумілий алгоритм захисту його прав, розуміння політики сервісу та гарантій, оскільки він почуватиметься більш безпечним купуючи товари (особливо це стосується дороговартісних товарів тривалого користування);
- **максимізація вигоди та мінімізація ризиків**. Дотримання етики в маркетинговій діяльності фірми вже є запорукою мінімізації багатьох ризиків. Принципове дотримання етики в маркетингу є ефективним превентивним заходом виникнення проблем, вирішення яких часто потребує значних затрат. Таким чином послідовно дотримуючись етичних принципів маркетингу компанії уникають непотрібних незапланованих витрат і, таким чином, мінімізують витрати. Водночас дотримання етичних принципів сприяє ефективній взаємодії компанії із споживачами, що впливає на підвищення їх лояльності і відповідно до максимізації вигоди обох суб'єктів взаємодії.

Водночас варто відзначити і ключові етичні заборони для сучасного маркетингу:

- **не варто перебільшувати**. Будь-які перебільшення є формою обману. Якщо обман викривається – це не сприяє прихильності клієнта. Перебільшення формують у споживачів певні очікування, якщо ці очікування у процесі споживання не виправдовуються споживач буде розчарованим. Розчарований споживач навряд чи купуватиме наш товар повторно.
- **не варто робити неправдивих порівнянь**. З одного боку, коли ми порівнюємо свій товар із товаром-конкурентом, то ми надаємо споживачеві ширший спектр інформації про товар. Але, зазвичай, такі порівняння базуються на неправдивих заявах про продукт конкурента, що робить такий прийом максимально неетичним та неефективним у тривалій перспективі.
- **не варто робити непідтверджених заяв**. Ця теза означає недоречність трансляції заяв, які не мають практичного підтвердження. До прикладу, це може стосуватись очікуваних результатів використання товару без експериментального підтвердження ймовірності їх досягнення.
- **не варто створювати стереотипи**. Створення стереотипів часто стосується певних гендерних ролей (стереотипи щодо жінок чи щодо чоловіків) – сьогоднішнє суспільство вкрай вороже ставиться до будь-яких обмежуючих аспектів гендерних ролей його членів. Це породжує звинувачення у сексизмі, що негативно впливатиме на репутацію компанії.
- **не варто використовувати негативні емоції**. Негативні емоції, такі як страх, смуток чи гнів не сприяють формуванню у споживача позитивного ставлення до компанії.

Стратегію комплексу маркетингу з дотриманням етичних питань трактують крізь призму питань та рішень, пов'язаних з продуктом, ціною, місцем та рекламою [1].



- **Етичні питання, пов'язані з продуктом**, які стосуються безпеки споживання та експлуатації продукту, його якості, екологічності, упаковки та брендування, а також гарантії (наприклад, чи інформація про безпеку продукту чітко вказана на упаковці?).

- **Етичні проблеми, пов'язані з ціною** включають використання стратегій «хижацького» ціноутворення, незаконного ціноутворення та шахрайського чи фальшивого ціноутворення (наприклад, чи утримується виробник від використання стратегії «хижацького» ціноутворення, спрямованої на навмисне зниження цін для викорінення конкурентів?).

- **Етичні питання, пов'язані з місцем**, визначають рівень партнерства та ступінь прозорості транзакцій (наприклад, чи утримується виробник від контролю транзакцій, зловживаючи своїм статусом?).

- **Етичні питання, пов'язані з рекламою**, оцінюють рекламу згідно з правовим законодавством і ступенем введення в оману споживачів (наприклад, чи утримується виробник від надання споживачам шахрайської, неправдивої та перебільшеної реклами).

Вважаємо, що сьогодні для компаній, які прагнуть мати довготривалу перспективу на ринку важливо розуміти ті переваги, які вони можуть отримати від дотримання етики в маркетинговій діяльності. Такими перевагами визначаємо: 1) створення довіри до своєї аудиторії; 2) формування позитивного сприйняття компанії у свідомості клієнта; 3) підвищення ймовірності того, що клієнти підтримуватимуть компанію в скрутному становищі та «закриватимуть очі» на незначні її помилки; 4) перспектива завоювання лідерства в галузі; 5) створюються перспективи для розширення клієнтської бази та збільшення прибутків.

#### **Використані джерела:**

1. Lee Jung-Yong, Jin Chang-Hyun. The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. Sustainability, 2019, No 11 (23). <https://doi.org/10.3390/su11236536>. (Дата звернення 07.03.2024).

2. Woolfe S. 10 Principles Of Ethical Marketing. Figaro Digital. 2019. URL: <https://figarodigital.co.uk/articles/10-principles-of-ethical-marketing/>. (Дата звернення 07.03.2024).

**Левценюк К.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [karynalevtseniuk@gmail.com](mailto:karynalevtseniuk@gmail.com)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Karyna Levtseniuk**

**SOCIALLY-ORIENTED MARKETING IN TIMES OF WAR**

Соціально орієнтований маркетинг - це сучасна маркетингова концепція, яка фокусується на вирішенні соціальних проблем та впровадженні змін, що покращують життя людей у суспільстві [5]. Соціально орієнтований маркетинг є перевіреним інструментом впливу на поведінку людей у сталій та економічно ефективний спосіб, який щоразу частіше використовується у сучасному управлінні фірмою.

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України у 2022 році загострило існуючі макроекономічні, соціальні та демографічні виклики безпеці та створило нові соціальні та гуманітарні проблеми. Ці проблеми призвели до масового переміщення населення всередині країни та за її межами, руйнування соціальної та комерційної інфраструктури, дестабілізації ринків праці [1].

У воєнний час через вторгнення розвиток бізнесу в Україні сповільнився на окупованих та неокупованих територіях, що призвело до різкого спаду виробництва українських підприємств. Особливо це стосується сфери послуг та сфери виробництва [1].

Більшість підприємств стоять перед вибором між продовженням свого життєвого циклу та його відновленням. Частина малих та середніх підприємств були змушені перенести виробничі потужності, найняти нову робочу силу та розпочати пошуки інших сегментів ринку.

Згідно з дослідженням Міністерства цифрової трансформації України - 47% підприємств були змушені закритись або збираються закритись з початку війни, а загальні прямі збитки МСП оцінюються у 85 мільярдів доларів США [4].

Одним із найбільш актуальних питань є способи вирішення проблеми управління соціально орієнтованим маркетингом у підприємницькій діяльності в умовах війни.

Основним напрямком соціального маркетингу в Україні впродовж останніх років була підтримка військових, допомога вразливим групам населення, особливо тим, хто постраждав від військових дій, та залучення громадян до вирішення соціальних проблем.

Некомерційна орієнтація соціального маркетингу спрямована на досягнення як загальних соціальних цілей, так і соціальних наслідків. Суть концепції соціально орієнтованого маркетингу для МСП полягає в можливості ціннісного регулювання організації соціального розвитку у відповідній сфері діяльності, з урахуванням безпекової ситуації в умовах війни [2].

Ключовими проблемами в управлінні маркетингом в умовах війни, можна вважати: вимушена еміграція людей, значні переміщення населення всередині країни та збільшення навантаження на соціальну інфраструктуру в регіонах, що приймають біженців, дестабілізація ринку праці та зайнятості, зниження купівельної спроможності населення, зростання безробіття та погіршення економічного становища населення [3].

Виходячи з вище вказаних проблем, можна зазначити, що в умовах війни малому та середньому бізнесу набагато важче вести підприємницьку діяльність, в порівнянні з великими підприємствами. Тим не менш, як великі, так і малі підприємства намагаються максимально підтримувати своїх співробітників.

За результатами опитування 47% фірм - продовжують забезпечувати та підтримувати працівників, які вступають до лав збройних сил. 87% підприємств - допомагають фінансами, продукцією, медикаментами або послугами, тощо [4]. Та більша частина опитаних підприємств готова долучитись до відбудовування держави після закінчення війни. Саме така політика підприємств допомагає їм зберігати стабільну позицію на ринку.

Сьогодні підприємці щодня стикаються з новими викликами війни. Реагувати на них на основі маркетингу - єдиний, хоча іноді й складний, спосіб підтримати свій бізнес. Згідно з маркетинговими дослідженнями, рекламодавці, які вирішили припинити рекламу під час війни, зробили велику помилку. Це, звісно, негативно позначилося на розвитку бренду. Адже, більшість споживачів зазначали, що реклама відволікає від повсякденних турбот, нагадує їм, що життя триває і вже скоро все повернеться до нормального ритму, і демонструє, що деякі сектори бізнесу та економіки продовжують добре функціонувати та підтримувати економіку держави [2].

Багато підприємств зазначило, що саме на початку повномасштабного вторгнення перед ними стояло ключове питання «чи потрібно вести діяльність як таку?», але більшість з них все таки прийняли рішення продовжувати працювати та розвивати українську економіку, в тому числі, ведення маркетингової діяльності з максимально можливим залученням суспільно орієнтованої політики. Підприємства вважали, що окрім продажів та надання послуг їх обов'язком є: інформування людей щодо безпеки під час повітряних тривог, допомога армії та допомога переселенцям та іншим травмованим верствам суспільства.

Варто зазначити, що маркетинг під час воєнного часу, матиме надзвичайно позитивний вплив на розвиток повоєнного бізнесу. Ефективна маркетингова стратегія воєнного часу може допомогти компанії відновитися, залучити нових клієнтів і завоювати довіру та підтримку громади.

Саме тому маркетингова діяльність, а саме соціально орієнтований маркетинг допомагає підприємствам не лише зараз, а й буде добре відображатися на їх репутації в майбутньому.

Тому підприємству необхідно сконцентрувати свою увагу на створенні різних соціальних проєктів та співпраці з іншими компаніями в аналогічних проєктах, це призведе до покращення іміджу та й репутації компанії в цілому.

Отже, воєнний стан - складний час для бізнесу та маркетингу. Однак, маркетологи можуть успішно працювати в цих умовах, якщо вони готові змінювати та адаптувати свої маркетингові стратегії та інструменти. Важливо усвідомлювати ризики та зміни в цільових аудиторіях і комунікаціях, а також підвищувати цінність бренду та довіру споживачів. Також, підприємствам варто пам'ятати, що якісне управління соціальним маркетингом призводить до стабільної оцінки окремих бізнес-структур, орієнтуючись не лише на фінансові результати, але й на загальну ефективність.

#### **Використані джерела:**

1. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2020-2023 рр. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Постанова КМУ від 29.07.2020 No 671. 116 с.

2. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. No 1. С. 20–33.

3. Соціально-гуманітарні виклики війни та інструментарій їх подолання (Карпатський регіон України): елек-тронне науково-аналітичне видання / наук. ред. Т.Г.Васильців; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2022. 47с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20220032.pdf>.

4. 100 днів війни для бізнесу : статистика від Європейської Бізнес Асоціації / Дія.Бізнес : сайт. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/100-dniv-vijni-dla-biznesu-statistika-vid-evropejskoi-biznes-asociacii>.

5. What is Social Marketing? URL: <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>.

**Літвінчук І.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [I.Litvinchuk\\_FTM\\_15\\_21\\_B\\_d@knu.edu.ua](mailto:I.Litvinchuk_FTM_15_21_B_d@knu.edu.ua)

**Науковий керівник: Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.**

Державний торговельно-економічний університет

**ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЦИФРОВУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

**Iryna Litvinchuk**

**THE EFFECT OF WAR ON DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR**

Повномасштабне вторгнення росії в Україну призвело до серйозних соціальних, демографічних, економічних, екологічних та інфраструктурних змін. На фоні бойових дій, зміни звичного способу життя, втрати домівок, близьких, здоров'я, спокою і сталих соціальних зв'язків споживацький досвід перетворився докорінно [1]. Ці умови підсилили тенденції, які виникли під час пандемії, коли типові рекламні стратегії та традиційні підходи до комунікацій

стали непривабливими і неефективним, що призвело до припинення або розриву зв'язків між споживачами і багатьма брендами.

Аналогічні процеси відбулися і у бізнес-середовищі. Російська агресія спричинила втрати ринків збуту, скорочення або релокацію виробничих потужностей, виникла необхідність адаптуватися до періодичних ракетних обстрілів енергетичної інфраструктури, аварійних та планових відключень електроенергії на виробництві, складських приміщеннях та місцях продажу. Проте, розвинута цифрова інфраструктура і готовність споживачів використовувати її надають змогу компаніям продавати свою продукцію через інтернет-магазини, маркетплейси та мобільні застосунки [2]. Глобалізація електронної комерції та підвищення рівня довіри до неї також значно вплинули на можливості комунікації через соціальні мережі, що дозволило підвищити ефективність маркетингових заходів та персоналізовано відповідати на запити споживачів. Цифрова маркетингова комунікація розширила арсенал засобів утримання клієнтської уваги, урізноманітнила вибір та умови покупки або використання послуги.

За роки війни моделі цифрового споживання стрімко змінилися. Завдяки digital marketing розширено спектр цифрових каналів для популяризації брендів і послуг, сформовано комплексний підхід використання цифрових технологій для просування. Згідно досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції до роботи повернулися 73% інтернет-маркетологів, рекламний ринок у 2023 році зріс на 77% по відношенню до 2022 року. І взагалі цифрова реклама та інтернет-ринок показують впевнене повернення до рівня 2021 року. Це відбувається завдяки рекламним банерам, соціальним мережам, rich media, цифровому відео (в тому числі Youtube) та інфлюенсер-маркетингу і 2024 році експерти прогнозують таку ж динаміку на рівні 15-20%.

2023 рік проілюстрував стійке зростання в усіх напрямках маркетингових послуг, що знову змотивувало виробників товарів і послуг змагатися за лояльність своєї цільової аудиторії, формувати додаткові цінності, зберігаючи при цьому зменшену ринкову частку. Ритейлери стали планувати маркетингові активності, влаштовувати внутрішні та зовнішні івенти ті колаборації, повернулися до активного стимулювання збуту. В підсумку відбулося зростання майже в усіх напрямках: торговельний та споживчий маркетинг - на 20%, івент-маркетинг - на 30%, маркетинг лояльності - на 10%.

Аналіз даних звіту Всеукраїнської рекламної коаліції дозволяє стверджувати, що в сучасному світі війна стає складним і важливим аспектом геополітичних відносин, вона не може не впливати на різні сфери життя, включаючи рекламно-комунікаційний ринок та цифрову поведінку споживачів. Під час війни змінюються пріоритети, ставлення до споживання та способи взаємодії з медіа. Одним із основних джерел інформації та взаємодії залишається цифровий простір, який відіграє ключову роль у формуванні рекламних стратегій та споживчих практик. Це свідчить про те, що компанії посилюють зусилля у маркетингових заходах, використовуючи різноманітні канали комунікації для залучення уваги споживачів. І особливою увагою в зазначених умовах користуються цифрові медіа, такі як соціальні медіа, банерна реклама, цифрове відео та influencer маркетинг. Умови війни змушують людей більше часу проводити в цифровому просторі. Споживачі шукають інформацію, розваги, здійснюють онлайн-подорожі, вивчають інформацію про товари та послуги в інтернеті, що робить цифрові канали надзвичайно важливими для бізнесу. Відновлення цифрової присутності бізнесу до рівня 2021 року, зокрема, у банерній рекламі, соціальних медіа та influencer маркетингу, свідчить про те, що компанії активно адаптуються до змінних умов та намагаються залишатися в зоні уваги своїх клієнтів [3].

Також варто зазначити якісні зміни в рекламних стратегіях компаній під час війни у торговельному, споживчому, подієвому та інших видах маркетингу. Компанії активно

стимулюють продажі, планують події та співпрацюють з іншими брендами з метою залучення уваги споживачів та збереження їх лояльності. Виробники і продавці стали «активно застосовувати українську айдентіку в рекламі та дизайн-кейсах брендів, як інструмент просування товарів та послуг..., а також як елемент унікальності, естетичної усвідомленості і високої якості». Відбувається осучаснення неймінгу з використанням українських літер («ї», «і», «г»), зазначаються загальновідомі локації, що асоціюються з нашою країною, маркування продукції українською термінологією в латинській інтерпретації зі збереженням національного колориту. На тлі війни національний бізнес «подорослішав», став сильним, відповідальним і тепер вільно та гідно може конкурувати з відомими світовими гравцями [4].

Переконливим є погляд знаних авторитетних науковців і практиків, що у період економічної кризи, викликаній військовими діями, необхідно постійно вдосконалювати маркетингову складову, знаходити нові вектори та адаптуватися до нових обставин і вимог суспільства. Невідвротна глобальна діджиталізація, застосування хмарних сервісів, розвиток Big Data і технологій штучного інтелекту змушують шукати ексклюзивні методи та креативні підходи просування в інформаційному просторі [5] і долати бар'єри на шляху цифровізації маркетингових бізнес-процесів, пристосовуватися до нової технологічної реальності і шукати нові цифрові канали, які найбільш підходять для просування певних продуктів серед різних типів споживачів [6].

В контексті вищезазначених тенденцій, можна зробити висновок, що війна має значний вплив на цифрову поведінку споживачів та рекламно-комунікаційний ринок. Компанії, які здатні швидко адаптуватися до нових умов та ефективно використовувати цифрові канали комунікації, мають більші шанси на успіх у ці складні часи. Водночас, зміна споживчої поведінки вимагає від брендів та маркетологів творчого підходу та постійного вдосконалення стратегій, щоб залишатися в тренді та відповідати на потреби ринку.

Резюмуючи, можна зазначити, що війна в Україні прискорила зміни в цифровому споживанні та маркетингу, зробивши цифрові канали комунікації більш важливими для бізнесу, а також підштовхнула компанії до активізації маркетингових стратегій для збереження своїх позицій на ринку.

У майбутньому вплив цифрової маркетингової комунікації на споживачів лише зростатиме. Споживачі будуть вимагати більш персоналізованих підходів та інтерактивної взаємодії з брендами. Це відкриває нові можливості для розвитку і впровадження ефективних стратегій співпраці та взаємодії між компаніями, продавцями та споживачами.

#### **Використані джерела:**

1. Кушнір Т.М. Оцінка демографічних втрат України внаслідок російсько-української війни. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*, 2022. Вип. 52. С.41-51.
2. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., & Мілашовська, О. І. (2023). Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445> (дата звернення: 12.02.2024).
3. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз розвитку ринку 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення: 12.02.2024).
4. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Повод Т.М. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*. Київ: «Центр учбової літератури» 2022. Вип. 7. С.58-66.
5. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Львівської*

академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць. Київ: «Центр учбової літератури» 2022. Вип. 6. С.89-96.

6. Зайцева О.І., Шукліна В.В., Воскресенська О.Є. Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. *SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023. 148(2). С. 39–47.

**Мельник Н.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: nadiia.melnyk@lnu.edu.ua

**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**АНАЛІЗ РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Nadiia Melnyk**

**ANALYSIS OF THE POSTAL SERVICES MARKET UNDER UNCERTAINTY  
CONDITIONS**

Поштовий зв'язок залишається однією з основних галузей економіки країни та є соціально-значимою сферою діяльності в більшості країн незалежно від економічної політики та рівня життя населення.

В Україні сформувався та функціонує ринок послуг поштового зв'язку, що є важливою і соціально значимою складовою в галузі зв'язку. Під впливом економічної і фінансової ситуації, яка склалась як в державі, так і у світі в цілому, ринок послуг поштового зв'язку України зазнає певних змін та характеризується зниженням обсягів письмової кореспонденції та розширенням поля діяльності у таких сегментах, як електронна торгівля, фінансові послуги та міжнародна логістика [1].

В останній час перспективними та швидкими темпами відбувається розвиток одного із сегментів ринку логістичних послуг – ринку експрес-доставки. Зростаючі вимоги клієнтів, високий рівень конкуренції на ринку експрес-доставки та взаємини із зовнішнім середовищем вимагають від операторів експрес-доставки пошуку нових шляхів розвитку, використання нових підходів та інструментів до залучення та утримання своїх замовників [2].

Становлення ринку експрес-доставки припадає на період перших етапів процесу глобалізації до появи Інтернету. Сьогодні одним із рушіїв розвитку ринку експрес-доставки є зростання ринку електронної комерції.

На сучасному ринку поштових послуг можна визначити наступні тенденції:

1. інтенсивний розвиток E-commerce, тобто онлайн-бізнесу;
2. безконтактна кур'єрська доставка (поштомати);
3. зростання вимогливості до клієнтів: зручність, швидкість, якість, надійність;
4. посилення конкуренції у сегменті локальної доставки.

Найбільшими операторами на ринку поштових послуг в Україні є «Нова пошта», «Укрпошта» та «Міст Експрес».

Проведений SWOT-аналіз діяльності оператора «Нова пошта» вказує на те, що до внутрішнього середовища слід віднести такі сильні сторони, як висока впізнаваність бренду, стабільне фінансове становище, кваліфікований персонал та інновації. Проте, загрозою для внутрішнього середовища виступають високі ціни на послуги та низька кваліфікація обслуговуючого персоналу. Зовнішнє середовище сприяє виникненню таких можливостей, як поява нових партнерів та розвиток Інтернет-торгівлі [4].

У процесі аналізу діяльності оператора «Укрпошта» можна визначити такі переваги, як великий досвід роботи на вітчизняному ринку, стабільне фінансове становище, низька плинність кадрів, наявність флателії, велика частка на ринку поштових послуг широка

клієнтська база, доставка за часовими інтервалами, низькі ціни та низька собівартість послуг. Одними з найслабших сторін діяльності даного оператора є довгі терміни виконання послуги та відсутність сучасного технічного забезпечення, в тому числі, обладнання та транспорту. Зі сторони зовнішнього середовища виникають такі можливості, як використання клієнтської бази для маркетингової діяльності та захоплення нових сегментів ринку. Проте, слід зазначити певні загрози, основними з яких є зменшення частки ринку або вихід з нього через відсутність інновацій [5].

За результатами проведеного аналізу можна виділити такі сильні сторони у діяльності «Міст Експрес», як: охоплення міжнародного ринку, партнерські відносини, доступні ціни на послуги, швидка доставка, електронна система документообігу. Слабкі сторони полягають у відсутності рекламної кампанії, малій кількості відділень, нестачі персоналу. Зовнішнє середовище сприяє співпраці з міжнародними ринками, що веде за собою розвиток Інтернет-торгівлі [6].

Найбільшу частку ринку займає «Нова пошта» - 65%, меншу частку займає «Укрпошта» - 25%, а «Міст Експрес» охоплює 3% ринку.

На ринку поштових послуг споживча поведінка зазнає змін, відповідно до подій, які відбуваються у світі, а також у зміні власних звичок та вподобань. Цей процес постійно зазнає змін, тому учасникам ринку поштових послуг потрібно відслідковувати цю поведінку та діяти відповідно до споживчих вподобань та потреб. На сьогоднішній день для споживачів є важливими такі чинники:

- екологічність;
- зручність та гнучкість;
- можливість відстеження посилки;
- наявність технологічних інновацій;
- швидкість доставки.

Зростаюча увага до екологічних питань може впливати на вибір споживачів у користь поштових послуг, які використовують екологічно чисті технології та практики. Споживачі цінують можливість відстежувати маршрут своїх відправлень. Інформація про стан доставки може бути важливою для забезпечення спокою та впевненості. Сучасні споживачі цінують гнучкість вибору способу доставки та місця отримання відправлень. Деякі можливості включають самовивіз, вибір часу доставки, альтернативні адреси тощо. Багато споживачів цінують швидкість доставки поштових відправлень. Особливо це актуально для важливих документів або товарів, які потрібно отримати негайно [3].

Впродовж останніх десяти років поведінка споживачів та їхні уподобання на ринку суттєво змінились. У сучасних умовах можна визначити наступні основні тренди поведінки споживачів на ринку поштових послуг [2]:

1. Збільшення попиту на швидкість доставки. Споживачам необхідно, щоб посилка швидко приїхала до відправника. Оскільки зараз потреби дуже швидко змінюються і їх треба задовільнити негайно, після отримання запиту.

2. Екологічність упакування. Зараз багато людей піклуються про екологію і для них важливо, щоб коробки були з перероблених матеріалів, щоб не засмічувати довколишнє середовище. А також є важливою заміна пластикових пакетів на картонні.

3. Можливість відправляти посилки за кордон. Багато людей мають друзів, родичів поза межами України і їм важливо мати змогу відправити подарунки на свята чи ще якісь важливі речі. Особливо, це корисно бізнесу, який отримує замовлення з-за кордону.

4. Наявність мобільного додатку. Для споживачів це важливо і вони звертають на це увагу, оскільки це зручно, коли можна відстежувати посилку в реальному часі і робити накладні самотужки, витрачаючи менше часу у відділенні.

5. Можливість оцінювати доставку та залишати відгуки. Це важливо як для споживачів, так і для компанії. Споживачі говорять що не так і що їм не сподобалось, а компанія це виправляє. Також хороші відгуки і оцінки дозволять компанії зосередитись на своїх сильних сторонах [2].

На нашу думку, у сучасних умовах можемо виділити наступні сегменти споживачів, які користуються поштовими послугами:

1. Споживачі, віком від 18 до 28 років, які проживають в іншому місті, ніж їхня сім'я. Користуються поштовими послугами 2-4 рази на місяць, щоб відправити речі/подарунки сім'ї або отримати посылку, яку надіслала родина. Мають низький або середній рівень доходу. Навчаються в університеті або починають працювати та отримувати стабільний дохід. Вони є чутливими до ціни, будуть порівнювати конкурентів та вибиратимуть найкращого на їхній погляд. Цікавляться саморозвитком, спортом, відкривають для себе щось нове.

2. Підприємці малого бізнесу, які ведуть свій бізнес, віком від 27 до 39 років. Відправляють свої товари клієнтам, користуючись поштовими послугами. Цінують швидкість та якість доставки. Користуються послугами майже кожного дня. Отримують середній-високий дохід. Цікавляться інвестиціями, бізнесом, автомобілями, спортом (зокрема гольф/великий теніс), читають бізнес-літературу. Не є чутливими до ціни, адже зазвичай послуги доставки сплачує клієнт і саме клієнт вибирає послугами, якої компанії хоче скористатись.

3. Бізнесмени, віком 35-50 років, які мають високий рівень доходу. Мають такі ж інтереси, як і підприємці малого бізнесу. Активно ведуть ділову комунікацію. Послугами поштових операторів користуються з метою доставки листів, документів, зразків продукції, та інших кореспонденційних матеріалів. Для них важливими є швидкість та надійність доставки.

Ринок поштових послуг зазнав певних змін під час повномасштабного вторгнення. Зокрема, відбулися зміни в логістиці та поштових службах. Окрім того, війна вплинула на логістичні мережі та безпеку перевезень. Підвищений контроль на кордонах та зміни у міжнародних логістичних ланцюгах можуть вплинути на терміни доставки та доступність послуг.

Економічні труднощі, пов'язані як з пандемією, так і з війною, вплинули на фінансові можливості як споживачів, так і компаній. Це відобразилося на обсязі послуг, які споживачі готові оплачувати. Впродовж останніх років збільшився попит споживачів на онлайн-покупки, оскільки це безпечніше та зручніше та зумовлює збільшення обсягів поштових відправлень. Також відбулися зміни у вимогах споживачів щодо упакування поштових перевезень. Ще за часів пандемії збільшився попит на безпечну та гігієнічну упаковку товарів, а також збільшилися вимоги до санітарних та безпекових заходів під час обробки та доставки.

Таким чином, ринок поштових послуг України динамічно розвивається, зазнаючи змін під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема повномасштабного вторгнення. При цьому слід зазначити, що ринок поштових послуг України має значний потенціал для розвитку після закінчення війни. Операторам, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, важливо постійно вдосконалювати свою роботу, відповідати потребам та очікуванням сучасних споживачів, а також враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

#### **Використані джерела:**

1. Закон України «Про поштовий зв'язок» від 03.11.2022 № 2722-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2722-20#Text> (дата звернення 23.02.2024).

2. Горбаль Н. І., Шаровський Я. О., Ярошенко В. В. Конкурентна ситуація на ринку поштового зв'язку України. *Бізнес Інформ*. 2019. №5. С. 123-128.



3. Князева О. А. Стратегічні напрямки розвитку поштового зв'язку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 88-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2016\\_10\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_10_11) (дата звернення 23.02.2024).

4. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhhta.ua> (дата звернення 23.02.2024).

5. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua> (дата звернення 23.02.2024).

6. Офіційний сайт «Торговий дім «Міст Експрес». URL: <https://ua.meest.com> (дата звернення 23.02.2024).

**Сміх В.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [viktoriasmih@gmail.com](mailto:viktoriasmih@gmail.com)

**Науковий керівник: Банера Н.П., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В УКРАЇНІ**

**Victoria Smikh**

**FEATURES OF MARKETING APPROACHES IN UKRAINE**

Маркетинг найбільш загально розуміють як комплексну систему організації та управління діяльністю підприємства, що направлена на задоволення потреб споживачів через створення, пропозицію та обмін товарами задля отримання прибутку [4, с.18]. Поняття маркетингу включає аналіз ринку та цільової аудиторії, обдумування мети, заради якої цей товар буде вироблено чи проблеми, яку він зможе вирішити, просування вже цього товару на ринку та пошук інших ринків збуту.

Маркетинг в Україні, як поняття та обов'язкова частина діяльності будь-якого бізнесу, формувався поступово, починаючи з набуття Україною незалежності. Після розпаду СРСР українські компанії стали відчувати необхідність в ефективному маркетингу для конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Досить довго в Україні діяли маркетингові стратегії, що були притаманні для СРСР. На людей можна було з легкістю впливати старими методами, адже їх менталітет мало змінився, а вимоги до товарів та послуг взагалі знизились, враховуючи економічну кризу, що стрімко наближалась. Більшість методів СРСР були пов'язані з централізованою економікою та продажем того, що було вигідно державі. Маркетинг використовувався як інструмент впливу на маси та підтримки державної ідеології. Він сприяв формуванню певних цінностей та ідеалів серед населення. Людей фактично лишали вибору, тому простий, може і занадто прикрашений, опис товару дуже добре діяв на пересічного тоді покупця. І це було в силі ще досить довго і після 1991, і напевно, 4-5 років тому почались певні зміни. В основу «нового» маркетингу заклали індивідуальні потреби різного класу клієнтів і свободу обирати те, що відповідає потребам цільової аудиторії. Таким чином клієнт сприймається не як об'єкт з грошима, а особистість з емоціями, почуттями, прагненням обрати для себе найкраще [2].

На нашу думку, зміни у маркетингових підходах українських компаній простежуються саме з 2020 року - початку пандемії COVID-19. Тоді перед підприємствами постало питання: як перенести надання та пропозицію своїх товарів і послуг у режим онлайн для того, щоб забезпечити зручність клієнтам. В цей час багато українських фірм почали освоювати ринок цифрового маркетингу, створювати та вести власні сторінки в соціальних мережах, розробляти додатки, що забезпечують персоналізований підхід клієнтам, розвивати послуги доставки, безконтактних покупок, онлайн консультацій тощо. Через такі заходи бізнес хотів показати, що він може працювати за таких умов і клієнти не залишаться без потрібних товарів

чи послуг, тому можуть йому довіряти. Розвиток довіри між клієнтом і продавцем чи виробником є важливим у будь-який час, тим більше під час кризових станів. Для правильного та змістовного вибору маркетингової стратегії в таких умовах, керівникам та менеджерам компаній варто зрозуміти, що люди все ще мають основні потреби, які потрібно задовольняти, хоча б фізіологічні, які згідно з теорією ієрархії потреб А. Маслоу є першочерговими для задоволення будь-яким індивідом.

Із стану світової пандемії Україна різко перейшла у стан війни та повномасштабного вторгнення росії. Перші місяці країна була паралізована страхом, жахом та невизначеністю. Але для багатьох споживачів життя у стані невизначеності розпочалось у 2020 році, війна лише збільшила це відчуття в рази, тому український споживач став ще більш вразливим. Згідно з опитуванням, що провів акселератор брендів Navas Village Ukraine, 43% опитаних вважають, що жили в умовах невизначеності і до війни [5].

Це ще раз підтверджує факт чутливості українського споживача і потребує від компаній більш уважного ставлення до людини як до громадянина та особистості, а також обережності у своїх діях, проектах, висловах, адже будь-який неоднозначний меседж сьогодні може сильно вплинути на репутацію компанії завтра. Правильність донесення інформації до споживача була і є однією з основних труднощів ведення маркетингової кампанії під час війни. До споживача потрібно достукатись, чітко пояснити свою позицію та показати це на діях. Протягом 2022 року думки людей змінювались і, моментами, це завдання ставало простішим. За словами Євгена Окаянюка, СМО SmartTender, у першій половині 2022 року споживачі досить негативно відносились до будь-якої реклами, адже гроші, витрачені на її виробництво, можна було витратити на потреби ЗСУ. У другій половині 2022 року збільшення та похваллення реклами від різних компаній сприймали як підвищення ділової активності та покращення стану економіки [6].

Практика маркетингової діяльності під час війни показує, наскільки також важливо створювати лояльність [1, с.4]. Споживачам і партнерам приємніше вести бізнес з компаніями, які віддають гроші на соціальні та військові проекти в умовах воєнного стану. Такі зусилля компанії навіть потрібно інтегрувати у маркетингові кампанії, щоб додатково продемонструвати її небайдужість [1 с.3]. Підприємці збирали кошти на ЗСУ, забезпечували гуманітарною допомогою населення прифронтових областей. Українські бренди гуртувалися, рекламували одне одного та підтримували бойовий дух народу креативними кампаніями. Шалено популярним став ситуативний маркетинг, як-от круасани «Джонсонюк» в одній з київських кав'ярень або ж молочна продукція від ТМ «Галичина», яка стала і Полтавщиною, і Донбасом, й усіма іншими регіонами країни. Такий підхід показав брендам високі результати та сприяв і конверсії, і піару, хоча такий піар мав бути досить дозованим, щоб не справити на клієнта погане враження [6]. Тому слід використовувати такі маркетингові стратегії з обережністю для того, щоб не зазнати нерозуміння та, подекуди, осуду з боку своєї цільової аудиторії.

Важливим моментом в умовах воєнного стану стала співпраця різних брендів з ворогом. Це стосується як українських, так й іноземних компаній, що у перші тижні повномасштабного вторгнення мало дуже різке відображення на внутрішніх настроях населення країни. У березні 2022 року соцмережі українців вибухали закликами до іноземних компаній покинути російський ринок, що підтверджує важливість вибору компаніями позиції щодо війни, а також допомога від них. Незважаючи на це, багато компаній залишились працювати на російському ринку та певним чином спонсорувати війну. Для прикладу, на російському ринку продовжують працювати Ашан, Метро, Raiffeisen Bank, Leroy Merlin, Mondelez international, Naval Motor, Веко тощо [7]. Крім того, деякі бренди «перекрашували» себе, тобто змінити назви та іноді власників, і продовжили свою роботу - «Coca-Cola» (тепер

в росії «Multon Partners), «Puma» («Amazing Red»), «Bershka» («ECRU»), «ZARA» («MAAG»), «PULL&BEAR» («DUB») тощо [3]. Споживачі продовжують купувати товари цих брендів, що свідчить, скоріш за все, про відсутність відповідних аналогів відповідної якості на ринку. Для українського бізнесу це відкриває нові перспективи та ідеї, але для того, щоб майбутні товари дійшли до споживача, потрібно розробити правильну маркетингову стратегію.

Таким чином, маркетингові підходи в Україні пройшли свою еволюцію від застарілих методів Радянського Союзу, що були орієнтовані на централізовану економіку, до сучасного цифрового маркетингу з персоналізованим підходом до клієнтів та зовсім іншим сприйняттям споживача. Війна в Україні завдала нищівного удару по економіці, і звісно, маркетинг також змінив своє звичне життя. Сьогодні українські компанії змушені підлаштовувати свою діяльність під сучасні реалії, розробляти нові маркетингові підходи до своєї цільової аудиторії.

### **Використані джерела:**

1. Вовчанська О. В., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка і суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (дата звернення: 26.02.2024).

2. Євроінтеграція маркетингу. Що змінилося у сфері маркетингу за 10 місяців війни та як бізнес відходить від пострадянських практик. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/27/695500/> (дата звернення: 26.02.2024).

3. Компанії, що «перекрашували» свої бренди та лишилися в росії. URL: [https://t.me/s/Finance\\_ukr?before=8923](https://t.me/s/Finance_ukr?before=8923) (дата звернення: 01.03.24).

4. Майовець Є. Й. Маркетинг. Теорія та методологія. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2015. 449 с.

5. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? - дослідження Navas Village Ukraine (за мотивами лекції Катерини Крючко). URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 26.02.24).

6. Маркетинг в умовах війни – інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/> (дата звернення: 26.02.24).

7. Припиніть бізнес з Росією. Які компанії залишаються працювати на російському ринку. URL: <https://leave-russia.org/uk> (дата звернення: 01.03.24).

**Созанська Х.Р., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [khrystyna.sozanska@lnu.edu.ua](mailto:khrystyna.sozanska@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙРЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Khrystyna Sozanska**

**MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN RETAILERS DURING THE WAR**

В умовах повномасштабного вторгнення маркетингові комунікації зазнають суттєвих змін. Нові реалії та виклики вимагають оперативної адаптації в маркетингових стратегіях та інструментах комунікації з аудиторією. У таких умовах виникає необхідність швидкого

реагування на зміни у суспільстві, динаміці подій та настроях споживачів. Маркетологи повинні бути готовими адаптувати стратегії та канали комунікації, щоб вони відповідали поточній ситуації та вимогам споживачів. Крім того, війна може породжувати нові контексти та взаємозв'язки з іншими сферами, такими як політика, економіка, технології тощо. Маркетологи повинні уважно аналізувати ці зміни та враховувати їх у стратегіях комунікаційного планування. Зміни в усталених методах та інструментах для маркетингових комунікацій можуть включати акцент на емоційний зв'язок з аудиторією, використання нових медіа-платформ та каналів зв'язку, а також більшу увагу до етичних аспектів комунікаційних стратегій.

У період війни та нестабільності на ринку, маркетингові комунікації залишаються важливою складовою стратегії підприємств ритейлу. Вони не лише привертають нових клієнтів, але й утримують існуючих, підвищуючи їхню лояльність до бренду. Уміння розуміти потреби споживачів та ефективно з ними взаємодіяти допомагає підприємствам роздрібної торгівлі успішно функціонувати в умовах кризи та економічної нестабільності. Крім того, ефективні маркетингові комунікації допомагають адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові виклики та можливості [1].

Роздрібна торгівля, відома як ритейл, включає процес продажу товарів та послуг безпосередньо споживачам через різноманітні канали, такі як магазини, супермаркети, онлайн-платформи тощо. Ритейл не лише спосіб збуту, а й стратегія, спрямована на зниження витрат і утримання цін на прийнятному рівні. Стратегії ритейлу включають програми лояльності та постійне оновлення асортименту для привертання клієнтів. Ритейл приваблює багатьох покупців, що сприяє зростанню прибутку через збільшення обороту. Ритейл поділяється на кілька типів, залежно від виду торгівлі та категорій товарів, включаючи продуктовий ритейл, стріт-ритейл, фешн-ритейл, онлайн-ритейл та мережевий ритейл. На українському ринку роздрібної торгівлі конкуренція жорстка. Компанії активно розвиваються та використовують різні стратегії для привертання клієнтів, такі як широкий асортимент, низькі ціни, висока якість продукції та обслуговування. Найбільшими компаніями ринку в Україні є Сільпо, Епіцентр, АТБ, Аврора, Novus та Метро [4].

Дослідження роздрібного ринку в Україні, проведене Асоціацією ритейлерів України, показало, що у порівнянні з 2021 роком, продажі роздрібних мереж зменшилися майже на 300 млрд грн в 2022 році, проте вони залишаються важливими для економіки країни. Очевидно, що доходи компаній помітно знизилися через складну ситуацію в країні, таку як окупація територій, мародерство та інші негативні явища. Незважаючи на це, роздрібні мережі зуміли адаптуватися та забезпечувати споживачів необхідними товарами навіть у складних умовах. Проте статистика показує, що обсяги обороту не вдалося зберегти на попередньому рівні. Наприклад, у 2021 році оборот мереж становив 1,44 трлн грн, а у 2022 році цей показник склав 1,16 трлн грн, і це без врахування інфляції.

Найбільший оборот у сфері роздрібної торгівлі в 2022 році генерувала продуктова галузь. Лідером за доходами стала корпорація АТБ з майже 150 млрд грн. Друге місце за обсягом доходу належить мережі Сільпо з 70 млрд грн. Перше місце серед непродуктових операторів належить маркетплейсу Rozetka. Сектор автозаправних комплексів також відіграв важливу роль у роздрібній торгівлі, хоча обсяги доходів від них менші порівняно з продуктовим роздрібом. У цілому, обсяги обороту в інших галузях роздрібної торгівлі значно зменшилися через складну політичну та економічну ситуацію [5].

У зв'язку з ескалацією конфлікту і військовими діями в Україні, маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для взаємодії ритейлерів зі своєю аудиторією. Важливо враховувати, що в таких умовах споживачі оцінюватимуть бренди не лише за їхніми товарами та послугами, а й за їхніми позиціями щодо подій, які відбуваються у країні.

Однією з ключових змін є перехід до використання української мови в комунікаціях. Це відображає не лише культурні аспекти, а й є підтримкою української національної ідентичності в умовах конфлікту. Багато компаній відмовилися від російської мови через її асоціації з країною-агресором [2].

Крім того, ритейлери активно виступають на підтримку Збройних Сил України та участь у волонтерських ініціативах. Це сприяє не лише підтримці військових, а й формує позитивний імідж бренду в очах споживачів.

Також важливим аспектом є позиція самого бренду та його команди щодо подій в країні. Ритейлери відсторонюються від співпраці з особами, які виражають симпатії до країни-агресора, що підсилює їхню проукраїнську позицію [3].

У цифровому середовищі соціальні мережі стають основним каналом комунікації з аудиторією. Оперативна реакція на ситуацію, адаптація контенту до потреб аудиторії та публікація постів, спрямованих на підтримку та заспокоєння споживачів, дозволяють підтримувати довіру та взаєморозуміння з підписниками.

На відміну від звичайних рекламних кампаній, де часто використовується елемент шароварщини, ритейлери повинні уникати недоречного маркетингу, який не відповідає етичним нормам та цінностям аудиторії. Перед запуском нових ініціатив важливо провести аналіз та оцінити їхню відповідність суспільним очікуванням [2].

У контексті війни та нестабільності на ринку роздрібна торгівля в Україні знаходиться під значним впливом, вимагаючи від маркетологів оперативної адаптації стратегій та комунікаційних підходів. Важливість маркетингових комунікацій в цих умовах виявляється в їхній здатності не лише привертати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищуючи лояльність до бренду. Суттєвими аспектами є адаптація до змін, у тому числі змін у мовній політиці та участь у волонтерських ініціативах, що сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Таким чином, ефективні маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для взаємодії ритейлерів з аудиторією в умовах війни та нестабільності на ринку.

#### **Використані джерела:**

1. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. Академічні візії. 2023. Випуск 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/244/206> (дата звернення: 08.03.2024)
2. Комунікація бренду через соцмережі під час війни – поради Ланет Click. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/komunikacija-brendu/> (дата звернення: 08.03.2024)
3. Маркетинг війни: час прибрати білий шум і звернутись до сенситивних комунікацій. URL: <https://rau.ua/dosvid/marketing-uk/marketing-vijni/> (дата звернення: 08.03.2024)
4. Олійник Т., Іванова М. Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений*. 2024. Вип. 1 (125). С. 126-29. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1> (дата звернення: 08.03.2024)
5. Рітейл в умовах війни: оборот торговельних мереж України перевищив 1,1 трлн грн. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення: 08.03.2024)

**Старевич Т.А., здобувачка вищої освіти**  
**TETIANA.STAREVYCH@lnu.edu.ua**  
**Науковий керівник: Кузик О.В., канд. екон. наук, доц.**  
**Львівський національний університет ім. І. Франка**  
**ЕТИЧНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ**  
**Tetyna Starevych**  
**ETHICS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN UKRAINE DURING THE**  
**CONDITIONS OF WAR**

Сприйняття реклами в умовах війни важливо розуміти, оскільки військові події можуть значно вплинути на ментальний стан суспільства та ставлення до різноманітної інформації. Спробуємо виокремити деякі аспекти, які можуть впливати на сприйняття реклами в умовах воєнного стану та наведемо невеликі приклади використання символів війни в маркетингу та рекламі:

1) Психологічний стан суспільства: у період війни суспільство переживає тривогу, стрес та підвищену емоційну напругу. Це змінює сприйняття реклами, зробивши його більш чутливим та емоційно зарядженим на рекламу з використанням символів війни.

2) Зміна цінностей та пріоритетів: військові дії повністю змінюють важливі речі для суспільства.

3) Етичні стандарти: за таких умов змінюється етична складова рекламних кампаній. Для прикладу, організації, які використовують військові події або образи воєнного конфлікту для комерційних цілей, можуть зіштовхуватися з критикою та відвертим несприйняттям.

4) Зміна споживчої поведінки під впливом війни. Це впливає на ефективність та сприйняття реклами, оскільки у споживачів кардинально змінюється все у житті; вони звертають більше уваги на певні типи продуктів, товарів або послуг, на які раніше не зважали.

Користувачі соціальних мереж в Україні можуть згадати не один скандал навколо «недолугих» реклам, які називають «піаром на війні». Хтось приносить вибачення й видаляє такий креатив, а хтось свідомо продовжує займатися чорним піаром у гонитві за лайками та коментарями [1].

Починати розмову про війну в рекламі потрібно з розуміння, що все, про що ми надалі говоритимемо володіє комерційною складовою. На відміну, наприклад, від мистецтва, яке також може рефлексувати на тему війни, але не має на меті капіталізувати її. Деякі бренди й бізнеси, які використовують війну в маркетингу, передають прибуток на ЗСУ чи благодійність – але чи дає це карт-бланш на використання воєнної тематики [4]?

Одна з найпопулярніших сфер для використання патріотичних і пов'язаних із війною символів – гастрономічна. Важко сказати, чому так відбувається, але чи не найбільше обурення в соцмережах викликало оформлення насіння овочів, назви яких варіюються від «Хаймарсу» і «Стефанії» до «Героїв України» та «Азовсталі». В результаті після обурення споживачів виробник цього насіння каже, що маніпулювати чи піаритися на війні не збиралися, а навпаки, хотіли допомогти захисникам: «Це-некомерційний проєкт, весь прибуток від його реалізації буде направлено на підтримку ЗСУ... Жодних загравань на тему патріотизму не було», – відзначає засновник компанії Петро Таращенко [1].

Галасу нарobili креативники сухариків «Флінт», де у своєму пості розшифрували абревіатуру «ЗСУ» як «збройні сухарі України». Хоч публікація з'явилася в мережі Інтернет у квітні 2022 року, бренд вибачився лише через рік після чергової хвилі розголосу. Керівники торгової марки «Флінт» назвали поширення власного дизайну «зливом» і зазначили, що цього допису не було на їхній онлайн-сторінці вже рік.

Найбільше обурення викликають у суспільстві приклади «патріотичних» спиртних напоїв такі, як «Привид Києва» і «Непоборна», пиво «Джміль Джавелін» та одноразові кавові стаканчики із назвами населених пунктів, де росіяни чинили воєнні злочини.

Обурення викликав також неймінг «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають». Автори пива броварня «Vagva» вибачилася за назву і зняли такий асортимент з продажу. Вони також пояснили, що цей сорт задумувався в пам'ять про колегу, який загинув на фронті, а всі кошти від продажу направлялися благодійному фонду [2].

З виразом «патріотична білизна» уже по замовчуванню щось не так – адже, здавалося б, патріотичні почуття може викликати багато чого, але не спідне. Але ми живемо в реальності, де це легко знайти і цим уже нікого не здивуєш.

Реклама послуг теж не стоїть осторонь військової тематики, а саме в мережі Інтернет можна побачити такі заклики: «Зроби лазерну епіляцію – це зміцнить нашу армію!» та «Повернули Херсон – повернемо приємний запах!»

Насамперед людям, які працюють над розробкою маркетингових стратегій для бізнесу або погоджують ці стратегії, потрібно враховувати вимоги Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», зокрема такі положення:

1. Пункт 1 статті 5, де зазначається, що правова охорона надається торговій марці, яка не суперечить публічному порядку, загальноновизнаним принципам моралі, вимогам Закону «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [4].

2. Пункти 8 та 10 статті 10, де йдеться, що будь-якою особою протягом трьох місяців від дати публікації в Бюлетені може бути подано заперечення проти заявки щодо невідповідності наведеного в ній позначення умовам надання правової охорони, встановленим цим Законом [4].

З проведеного аналізу видно, що використання символів війни в маркетингу та рекламі може викликати різні реакції у споживачів. Часто такі заходи викликають обурення й критику у соціальних мережах, особливо коли вони сприймаються як недолугий піар на війні. Деякі компанії вибачаються та видаляють спірні рекламні матеріали, а інші продовжують займатися чорним піаром, намагаючись залучити увагу й отримати коментарі.

Важливо розуміти, що реклама військової тематики вимагає особливо обережного підходу. Хоча деякі бренди намагаються підтримати ЗСУ чи благодійність через використання воєнних символів, це не завжди виправдовує їхнє використання. Для споживачів важливо, щоб рекламні кампанії були етичними й поважали пам'ять про війну та її учасників.

Крім того, важливо дотримуватися законодавства, яке регулює використання торговельних марок та символів, особливо у військових та патріотичних контекстах. Необхідно уникати використання символів, які можуть порушувати публічний порядок та загальноновизнані принципи моралі.

Отже, для компаній, які планують використовувати воєнну тематику в маркетингових кампаніях, важливо дотримуватися етичних принципів, слідувати законодавству та враховувати реакцію споживачів на свої дії.

#### **Використані джерела:**

1. Шкалова А. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламуватися під час війни. VECTOR. 14.05.2022. URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-roboti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/> (дата звернення: 09.03.2024).

2. Орлюк О. Комбуча в умовах воєнного стану. Чому бізнесу не варто спекулювати на темі війни. *ШоТам*. 02.05.2023. URL: <https://shotam.info/kombucha-v-umovakh-voiennoho-stanu-chomu-biznesu-ne-var-to-spekuliuvaty-na-temi-viynu/> (дата звернення: 09.03.2024).

3. Котубей О. Де межа використання символів війни в маркетингу та рекламі. Суспільне Культура. 03.04.2023. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> (дата звернення: 09.03.2024).

4. Симоненко К. Реклама під час війни: що працює, а що ні. Marketing. 25.10.2022. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/reklama-pid-chas-vijni-shho-pratsyuue-a-shho-ni/> (дата звернення: 09.03.2024).

**Фірман Н.А., викладач**

Електронна пошта: [nelia-1980@ukr.net](mailto:nelia-1980@ukr.net)

Комунальний заклад вищої освіти Львівської обласної ради

«Львівська медична академія імені Андрея Крупинського»

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДИЦИНІ**

**Nelia Firman**

### **USE OF MARKETING INFORMATION TECHNOLOGIES IN MEDICINE**

Медичний маркетинг виник у 70-х роках минулого століття, коли стало зрозумілим, що пацієнти потребують не тільки лікування, а й інформації про здоров'я. Медичний маркетинг — це комплекс інструментів і методів просування послуг на ринку охорони здоров'я. Це означає планування і виконання різних маркетингових активностей, використання інструментів та аналіз результатів для досягнення успіху [3].

Медичний маркетинг відрізняється від загального маркетингу, оскільки вимагає спеціального розуміння медичної сфери, етичних норм і регуляційних вимог. Головна мета полягає в забезпеченні задоволення пацієнтів, наданні якісних послуг та побудові довіри до клініки або лікаря [1].

Роль і значення медичного маркетингу для клінік — можливість донести до людей інформацію про послуги, що надаються. Маркетинг допомагає дізнатися про акції та знижки на лікування, робить доступним експертні консультації.

Головною ціллю медичного маркетингу є залучення нових пацієнтів і утримання постійних клієнтів. Для досягнення цієї цілі необхідно використовувати методи сучасних інформаційних систем, а також SEO та контекстну рекламу, але вже існують інформаційні продукти, які дозволяють досягти відповідного результату. Зокрема, підвищення впізнаваності бренду клініки на ринку за наявними принципами медичного маркетингу:

- визначення цільової аудиторії,
- розроблення стратегії просування,
- налаштування реклами,
- використання онлайн-платформи та соціальні медіа,
- моніторинг спілкування зі спільнотами пацієнтів.

Успішне управління медичним закладом в сучасних умовах практично неможливе без маркетингу. Медичний менеджмент та медичний маркетинг займають ключові ролі в цьому процесі.

Інструменти маркетингу допомагають виявити попит на ті чи інші медичні послуги. Медичний заклад має задовольняти потреби своїх клієнтів та пропонувати потрібні їм послуги [4].

Маркетинг розширює асортимент медичних послуг, створюючи нові пропозиції клієнтам та даючи клініці додаткову конкурентну перевагу.



Прикладом управління медичним маркетингом є медична інформаційна система МІС IMED [2]. За допомогою цієї МІС можна збирати необхідні дані про пацієнтів, аналізувати ці дані, сегментувати пацієнтів, планувати та реалізувати різні маркетингові активності.

Програма IMED складається з таких розділів:

1. Реєстрація - дає можливість швидко зареєструвати пацієнта на прийом. Форма реєстрації дозволяє працювати з графіками роботи лікаря, завантаженості кабінетів та запису на прийом. Вона має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, користувачі не потребують спеціального навчання для роботи з нею.

2. Наповнення бази даних пацієнтів - база даних про пацієнта наповнюється автоматично при запису його на прийом. Також фіксуйте в програмі історію візитів пацієнта у ваш медичний заклад та послуги, які він замовляв. При потребі потрібні дані можна швидко знайти завдяки зручному пошуку в системі.

3. Формування графіку прийому лікарів - має зручний інструмент для формування графіку прийому лікарів: зрозумілий інтерфейс, можливість встановлювати довільну тривалість прийому пацієнта, кольорові позначення для статусів візитів (відбулись, не відбулись, мають відбутися).

Графік прийому лікарів в IMEDі інтегрований з сервісами doc.ua та likarni.com, тобто оператори колл-центрів цих сервісів можуть напряму і швидко записувати пацієнтів, що звернулися до них, на прийом у клініку на вільний час до вільного фахівця.

4. Звітність – надання широких можливостей формування звітності – за різними показниками діяльності, в різних розрізах, за певні періоди часу, що дає можливість керівництву медичного закладу порівнювати дані, аналізувати динаміку росту, своєчасно приймати ефективні управлінські рішення.

5. Маркетинг - проводити детальну сегментацію клієнтської бази (бази пацієнтів) за потрібними критеріями:

- нові клієнти за певний період;
- постійні клієнти;
- ті, що перестали відвідувати заклад після першої консультації;
- клієнти, що повернулися повторно;
- прибуткові клієнти;
- клієнти, що відвідували певних лікарів;
- клієнти, що замовили ті чи інші послуги;
- втрачені клієнти.

6. CRM-система IMEDy – програма для ведення клієнтської бази є інструментом роботи менеджера з продажів та маркетолога: вся необхідна інформація в одному місці. Система дає змогу збирати всі дані про пацієнта – не лише його контактні дані, а й його історію відвідувань клініки (причини, частоту та регулярність звернень), побажання та відгуки тощо.

Зібрана статистика дозволяє проводити детальний аналіз, виявляти слабкі і сильні сторони медичного закладу, усувати недоліки в роботі та поліпшувати якість обслуговування.

7. Бухгалтерський та податковий облік - робота з первинними документами, облік грошових коштів, облік основних засобів, нарахування заробітної плати персоналу, ведення обліку лікарських засобів та витратних матеріалів, контроль залишків та закупівель лікарських засобів та витратних матеріалів, формування регламентованої звітності.

Ведення повноцінного бухгалтерського та податкового обліку, розрахунок заробітної плати з урахуванням ставки та відсотків та управління персоналом в цілому IMED інтегрування з рішеннями «BAS»: «BAS Бухгалтерія» та «BAS Бухгалтерія. КОРП».

8. Економічна служба – система дає повноцінну можливість:

- застосовувати різні схеми ціноутворення та системи знижок;

- формувати прайс-листи;
- контролювати взаєморозрахунки;
- вести складський облік запасів та розраховувати потреби в запасах;
- аналізувати ціни постачальників;
- формувати графіки постачання необхідних матеріалів;
- вести облік обладнання та устаткування;
- формувати звітність про діяльність медичного закладу.

9. Діагностичні дослідження в IMED - передбачено підключення діагностичного обладнання та робота з біоматеріалом:

- реєстрація отриманого біологічного матеріалу в системі;
- формування лабораторних замовлень та їх відправлення в інформаційну систему лабораторії;
- формування необхідної документації для сторонніх лабораторій;
- інтеграція з інформаційною системою лабораторії для обміну даними;
- отримання результатів лабораторних досліджень;
- контроль руху біоматеріалу;
- відправка результатів досліджень пацієнтам;
- зберігання результатів лабораторних та інших досліджень в електронній медичній карті пацієнта;
- друк результатів лабораторних досліджень;
- підключення приладів-аналізаторів до програми для автоматичного отримання даних.

10. Планування візитів пацієнтів – система дозволяє за лічені секунди записати пацієнта, який вже є в CRM-системі, на прийом до лікаря. Оператор також може вказувати статус прийому – відбувся чи ні – завдяки відповідному кольоровому забарвленню. Це дає можливість визначити точну кількість неявок на прийом та використати цю інформацію для подальшої роботи з цим негативним явищем.

Підсумовуючи вищесказане, маркетинг медичного закладу буде ефективний в тому випадку, якщо використовувати готові спеціалізовані медичні інформаційні системи. На прикладі системи IMED було продемонстровано повний пакет задіяних маркетингових інструментів.

Але проблема взаємозв'язку та взаємодії маркетингових інформаційних технологій із специфікою медичної галузі залишається актуальною на даний час та потребує більш детального дослідження.

#### **Використані джерела:**

1. Маляренко Я.А.1, Пуліна Т.В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. №4 (60). С. 128 – 133. URL <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/353/383> (дата звернення: 06.03.2024).

2. Медична інформаційна система IMED URL: <https://imed.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

3. Овсянецька О.Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. С. 241 – 245. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

4. Thomas, Richard K. Health Services Marketing. A Practitioner's Guide. Health Management Associates Memphis USA. NameSpringer, New York. 2008. pp. 11-20. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-387-73606-8> (дата звернення: 06.03.2024).

**Шевченко А.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: anna.v.shevchenko@gmail.com

**Аль-Майяхі А., здобувач PhD**

Електронна пошта: 6572076@stud.nau.edu.ua

Національний авіаційний університет

**ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ АВІАКОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО  
СТАНУ**

**Anna Shevchenko,**

**Al-Mayyahi Ali**

**ACTIVITIES OF UKRAINIAN AIRLINES DURING THE CONDITIONS OF  
MARITAL STATE**

*Постановка проблеми.* Війна повністю зупинила українську цивільну авіацію: з перших годин вторгнення РФ небо над Україною закрито. Всі українські авіакомпанії втратили можливість заробляти кошти на польотах. На європейський ринок за цей час переорієнтувалася тільки одна компанія. Всі інші або приземлили свої літаки до нашої перемоги у війні, або взагалі позбавилися всіх повітряних суден. Також в українських аеропортах «застрягли» літаки деяких європейських авіакомпаній.

Більшість українських компаній до вторгнення РФ літали на орендованих літаках. Це поширена практика і в Європі: через традиційно високу вартість повітряних суден власні борти мають далеко не всі. Ще за кілька тижнів до вторгнення окупантів в Україну європейські лізингодавці почали вимагати від авіакомпаній повернути літаки в Європу: тоді ЗМІ по всьому світу писали, що Росія може розпочати війну проти України «з дня на день».

Авіакомпанії, які базувалися в Україні і яких страхувальники змусили вивезти літаки перед війною, фактично повернули літаки й здали сертифікати, повністю зупинили свою операційну діяльність. У решти літаки залишаються в аеропортах і не можуть покинути територію України через закритий повітряний простір. Ті літаки, які повернули лізингодавцям, передали іншим експлуатантам. Але могли передати за «мокрим лізингом» – разом з пілотами й бортпровідниками для деяких компаній, коли влітку високий попит на сезонні перевезення. Деякі великі українські авіакомпанії влітку брали в цьому участь [1].

За даними Державної авіаційної служби України, за підсумками 2022 року вітчизняними авіакомпаніями загалом перевезено 981,5 тис. осіб, що на 89,5% менше, ніж за попередній рік. Обсяги перевезень вантажів та пошти авіаційним транспортом України зменшились порівняно з 2021 роком на 21,7% та становили 64,1 тис. тонн. Пасажиропотоки через аеропорти України скоротились на 87,7%, поштовантажопотоки – на 83,4% та склали відповідно 1998,2 тис. осіб та 10,5 тис. тонн [2]. Такі показники спричинені призупиненням діяльності українських аеропортів з 24 лютого 2022 року в зв'язку із введенням воєнного стану на всій території України та закриттям повітряного простору України для цивільних користувачів.

На той час у молодій українській авіакомпанії Bees Airline було всього чотири літаки Boeing 737-800, власниками яких є американські компанії San Clemente Leasing LLC та Bank of Utah. Всі з них повернули за кордон, і таким чином авіакомпанія залишилася без жодного літака ще до початку повномасштабної війни. А у серпні 2022-го Державна авіаційна служба України анулювала Сертифікат експлуатанта Bees Airline. Єдиний спосіб задіяти наявний флот і утримати на роботі працівників авіагалузі в умовах закритого неба – працювати за кордоном. Чи не єдині, хто зараз активно використовує цю можливість і виконує рейси – українська авіакомпанія SkyUp, яка на момент повномасштабного вторгнення мала 11 літаків, 10 з яких перебували за кордоном (один перебуває в Борисполі й зараз). Також протягом року авіакомпанія отримали ще один літак. Таким чином на сьогодні її флот в цілому складає 12 літаків, 11 з яких

задіяні в операційній діяльності за кордоном [1]. В минулому році SkyUp запропонувала свої літаки Boeing-737 в «мокрий лізинг» іноземним авіакомпаніям за умови, що вони не будуть літати в Росію та Білорусь. З весни 2022-го SkyUp виконувала евакуаційні рейси – вивозила жінок та дітей в країни Європи, а назад везли гуманітарний вантаж. Також компанія надіслала відкритого листа партнерам із пропозицією співпраці, і звернення отримало хорошу реакцію. Іноземні компанії стали орендувати їхні літаки разом з екіпажем: SkyUp стала працювати під європейською регуляцією. Врешті вийшло, що зараз з усіх українських авіакомпаній за кордоном літає тільки SkyUp: в польотах задіяні 11 із 12 літаків перевізника. Компанії вдалося зберегти штат працівників. У них зараз працює стільки ж людей, як і до 24 лютого – понад 1200. Втім, вони практично єдині, хто переорієнтувався на європейський авіаринок. Ще однією має наміри стати авіакомпанія, яку створила «Нова Пошта»: вони пообіцяли запуснути рейси до прикордонних з Україною аеропортів – Кишинєва і Жешува. Якщо SkyUp працює з цивільними перевезеннями, то НП – як вантажна компанія [1].

Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» після 24 лютого відправляли чартерні рейси на замовлення туроператорів і возили футбольні команди в різні країни. Але загалом авіакомпанія не виконувала рейсів з осені 2022 року. Три літаки, які були задіяні у МАУ, передали іншій авіакомпанії – «Роза вітрів» (Windrose). Решта знаходяться на зберіганні в аеропортах. Ще одна складова ситуації з МАУ – внутрішньокорпоративний конфлікт, який досі не можуть вирішити. Це блокує можливість нормальної діяльності компанії. Фахівці вважають, що МАУ, скоріше за все, в умовах закритого неба України вже не злетить.

Постає питання **«Що буде з українською авіацією після війни?»**. До повномасштабної війни в Україну і з України виконували рейси багато найрізноманітніших авіакомпаній: від Lufthansa та KLM до лоукостера WizzAir і чартерів. Вони повертатимуться на український ринок з великою обережністю. Швидко прийняти рішення може Ryanair: гендиректор компанії Майкл О'Лірі одним із перших висловлював готовність повернути польоти в Україну, як тільки завершиться війна. Лоукостер також був одним з останніх, хто пішов з України перед самим вторгненням РФ [1]. Можливо, що після деокупації наших земель Росія буде й далі нас обстрілювати ракетами. Тоді ніхто аеропорти для цивільної авіації відкривати не буде. Адже один базовий літак на кшталт Boeing 737 або Airbus A320 коштує близько 100 млн. дол. SkyUp, ймовірно, стане першою, хто після відкриття неба в Україні швидко перебазує літаки в Україну і почне активно виконувати рейси. Фахівці авіаційної галузі вважають, що в перші місяці SkyUp можуть стати монополістами, бо європейські авіакомпанії будуть боятися заходити на ринок і вичікуватимуть, будуть дивитися на інших. Ймовірно, крім SkyUp на початкових етапах взагалі ніхто не літатиме. Але не факт, що лізингові та страхові компанії будуть дозволяти літакам літати в Україну відразу після відкриття неба.

*Висновки.* Якщо найближчі півроку-рік українські авіакомпанії не вийдуть зі стану зупинки, то після закінчення війни та відкриття повітряного простору частина компаній без підтримки акціонерів до того часу або не доживуть, або після цього стануть банкрутами. При поверненні на ринок міжнародних авіаперевезень проблеми зі слотами можуть виникнути у найбільш завантажених аеропортах. Це окремі аеропорти Німеччини та аеропорти навколо Лондона. Попит на літаки після пандемії у світі збільшується. Роста і вартість лізингу, тому після війни флот стане дорожчим. Крім того, українські авіакомпанії зараз накопичують борги, беруть кредити. У перевізників залишиться боргове навантаження, і вони вже не зможуть бути такими ефективними. Тому є висока ймовірність, що ринок буде дуже привабливий, і можна буде побачити нових гравців.

**Використані джерела:**

1. В режимі очікування. Що відбулося з українськими авіакомпаніями за понад рік війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/rezhimi-ochikuvannya-shcho-vidbulosya-ukrayinskimi-1680001581.html> (дата звернення 08.03.2024).

2. Звіт про діяльність Державної авіаційної служби України за 2022 рік. URL: [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit\\_avia\\_2022.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit_avia_2022.pdf) (дата звернення 08.03.2024).

3. Шевченко А.В., Смілянець В.В. Маркетингові стратегії розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств в умовах кризових трансформацій. Матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції «ABIA-2023». К.: НАУ, 2023. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/schedConf/presentations>.

**Yakymchuk A.Y., Doctor of Economics, Professor**

E-mail: [alinayakim@ukr.net](mailto:alinayakim@ukr.net)

National University of Health of Ukraine

University of Informational Technologies and Management (Rzeszow, Poland)

**Iakovleva Iuliia, student**

E-mail: [w66196@student.wsiz.edu.pl](mailto:w66196@student.wsiz.edu.pl)

University of Informational Technologies and Management

**EMBRACING GREEN ECONOMICS: BUILDING SUSTAINABLE PROSPERITY  
ON THE BASIS OF MARKETING STRATEGY**

**Introduction.** In the face of escalating environmental crises and economic inequality, the concept of green economics has emerged as a beacon of hope. This investigation explores the principles and implications of green economics, advocating for a paradigm shift towards sustainability, equity, and resilience in economic systems. In the face of pressing environmental challenges and growing economic inequality, there's a clarion call for a paradigm shift in how we approach economics. In the context of transitioning towards a green economy, a well-crafted marketing strategy plays a pivotal role in driving adoption and success [1; 12].

**Main part.** The concept of «Green Economics» has been offering a pathway towards sustainable prosperity. It embodies a holistic framework that prioritizes environmental integrity, social equity, and economic efficiency. Each country has developed its own tools for stimulating the prosperity of the green economy, which are represented in the table 1.

Table

Comparison of green instruments and financing methods implemented in different countries

Country	Green Instruments	Financing
Germany	«Energiewende» program aimed at increasing the use of renewable energy sources and reducing CO2 emissions	Government grants, bank loans, subsidies for installing solar panels and wind turbines.
China	«Blue Sky Plan» program aimed at reducing air pollution and developing the renewable energy sector	State funds, investments from private companies, loans from international financial institutions.
USA	Legislative initiatives to reduce greenhouse gas emissions, incentivize the use of electric vehicles, and develop green technologies	Federal and local budgets, investments from private companies, subsidies for research and development.

Japan	Promotion of energy-efficient technologies, investments in renewable energy, development of programs to reduce greenhouse gas emissions	Government grants and subsidies, investments from private sectors, loans from international financial institutions.
-------	---	---

Sources: [1; 3; 6-9; 13].

Germany has launched the «Energiewende» program, focusing on boosting the utilization of renewable energy sources and reducing CO<sub>2</sub> emissions. Financing for these initiatives comes from government grants, bank loans, and subsidies for installing solar panels and wind turbines. China's «Blue Sky Plan» aims to tackle air pollution and foster the renewable energy sector. The financing for this program is sourced from state funds, investments from private companies, and loans from international financial institutions. The United States has introduced legislative initiatives aimed at reducing greenhouse gas emissions, promoting the adoption of electric vehicles, and advancing green technologies. Financing for these initiatives includes federal and local budgets, investments from private companies, and subsidies for research and development. Japan is promoting energy-efficient technologies, investing in renewable energy, and developing programs to mitigate greenhouse gas emissions. Funding for these efforts comes from government grants and subsidies, investments from the private sector, and loans from international financial institutions [2; 4; 8].

The success of countries depends on the clarity and coherence of marketing strategies, which are the basis of the development of the green economy in each of these developed countries. Marketing strategy is crucial in implementing green economy initiatives because of:

1. Raising Awareness: a robust marketing strategy is essential for raising awareness about the principles and benefits of green economy initiatives among consumers, businesses, and policymakers. Through targeted messaging and communication channels, marketing efforts can educate stakeholders about the importance of sustainability and the role they can play in fostering environmental stewardship.

2. Shifting Consumer Behavior: marketing campaigns can influence consumer behavior by highlighting the environmental and social benefits of green products and services. By effectively communicating the value proposition of sustainable alternatives, marketers can motivate consumers to make eco-conscious purchasing decisions, driving demand for green products and services in the market.

3. Building Brand Reputation: companies that embrace green economy principles can enhance their brand reputation by aligning their values with those of environmentally conscious consumers. A well-executed marketing strategy that emphasizes sustainability and corporate social responsibility can differentiate a brand in the marketplace, fostering trust and loyalty among environmentally conscious consumers.

4. Encouraging Innovation: marketing can spur innovation by creating demand for sustainable solutions and incentivizing businesses to develop green technologies and practices. By highlighting the market opportunities and competitive advantages associated with sustainability, marketing can encourage companies to invest in research and development of eco-friendly products and services.

5. Influencing Policy and Regulation: marketing efforts can also play a role in shaping policy and regulation by advocating for supportive measures that incentivize sustainable practices and discourage environmentally harmful activities. Through public awareness campaigns and engagement with policymakers, marketers can help create an enabling environment for green economy initiatives to thrive [4-9].

In fact, green economics advocates for the integration of ecological considerations into economic decision-making. Unlike traditional economic models, which prioritise short-term profit maximisation, green economics emphasises long-term sustainability and the well-being of both

people and the planet. In Japan, various measures of the green economy have been implemented to ensure sustainable development and reduce negative environmental impact. Here are some of them [6]:

1. Promotion of Renewable Energy Use: Japan actively invests in renewable energy sources such as solar and wind energy. The installation of solar panels on rooftops and the construction of wind farms are encouraged [2].
2. Energy Efficiency: The Japanese government implements incentive programs to reduce energy consumption in industry, transportation, and construction. This includes subsidies for installing energy-efficient equipment and infrastructure [9].
3. Greenhouse Gas Emission Reduction Strategy: Japan pays attention to reducing greenhouse gas emissions caused by industrial processes and transportation. This includes the implementation of emission purification technologies and the promotion of non-coal energy sources [11].
4. Waste Management Policy: Japan is known for its efficient waste management system, which includes separate collection and recycling of waste. The country actively works to reduce waste generation and promotes the use of recycling [7].
5. Encouragement of Electric Vehicles Use: Japan has a program to encourage the use of electric vehicles by providing financial incentives and discounts for purchasing and operating electric vehicles, thereby reducing dependence on oil imports and lowering CO<sub>2</sub> emissions.

These measures aim to improve the quality of life for citizens, conserve natural resources, and reduce negative environmental impacts, making Japan one of the leaders in implementing green initiatives.

Singapore has implemented a robust green building certification program to promote sustainable construction practices and reduce the environmental footprint of buildings [1-8]. The Building and Construction Authority (BCA) of Singapore introduced the Green Mark Scheme, which evaluates buildings based on their environmental impact and performance. This scheme incentivizes developers and building owners to incorporate energy-efficient designs, water conservation measures, and renewable energy systems into their projects. Under the Green Mark Scheme, buildings are rated according to their level of sustainability, ranging from Certified, Silver, Gold, to Platinum. Developers and owners receive incentives such as tax rebates, faster permit approvals, and public recognition for achieving higher ratings [4; 6; 13]. This encourages the adoption of green building technologies and practices throughout the construction industry in Singapore.

By promoting green buildings, Singapore aims to reduce energy consumption, water usage, and carbon emissions associated with the built environment. Moreover, green buildings contribute to a healthier indoor environment, improved occupant comfort, and long-term cost savings for building owners. Through initiatives like the Green Mark Scheme, Singapore demonstrates its commitment to fostering sustainable development and enhancing the quality of its built environment.

Green economics promotes development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. This entails a shift away from resource-intensive production and consumption patterns towards renewable and regenerative practices. Central to green economics is the recognition of the finite nature of natural resources and the importance of preserving biodiversity and ecosystem services. Policies and incentives are needed to promote conservation, reduce pollution, and mitigate climate change [10; 11; 12; 13]. Green economics recognises that environmental degradation disproportionately affects marginalised communities and exacerbates social inequalities. Therefore, it advocates for policies that promote equity, justice, and inclusive economic growth, ensuring that the benefits of development are shared equitably among all members of society.

A cornerstone of green economics is the transition from fossil fuels to renewable energy sources such as solar, wind, and hydroelectric power. This shift not only reduces greenhouse gas emissions and mitigates climate change but also creates new job opportunities and stimulates economic growth in the renewable energy sector. Green economics promotes sustainable agriculture practices that minimize environmental impact, enhance soil fertility, and promote biodiversity. By supporting small-scale farmers and agroecological methods, it seeks to ensure food security while preserving natural ecosystems [10; 11]. Another key concept in green economics is the transition to a circular economy, where resources are reused, recycled, and regenerated rather than disposed of as waste. This shift not only reduces resource depletion and waste generation but also promotes innovation and economic resilience. Embracing green economics requires a fundamental restructuring of the labor market, with a focus on creating green jobs that contribute to environmental sustainability and social equity. Moreover, a just transition strategy is needed to support workers and communities affected by the shift away from polluting industries towards cleaner, more sustainable alternatives.

**Conclusions.** Green economics offers a holistic and transformative approach to addressing the interconnected challenges of environmental degradation, economic inequality, and social injustice. By prioritizing sustainability, equity, and resilience, it provides a roadmap for building a more prosperous and inclusive future for all. Embracing green economics is not only a moral imperative but also a pragmatic necessity in the face of planetary boundaries and looming ecological crises. The adoption of Green Economics represents a fundamental shift in how we conceptualize and pursue prosperity. By harmonizing environmental sustainability, social equity, and economic efficiency, it offers a blueprint for building a more resilient and equitable world. However, realizing this vision requires concerted efforts from governments, businesses, and civil society. As we confront the intertwined challenges of climate change, biodiversity loss, and social injustice, embracing Green Economics is not just an option but a moral imperative for securing a sustainable future for generations to come. Also, marketing strategy serves as a catalyst for the successful implementation of green economy initiatives by raising awareness, shifting consumer behavior, building brand reputation, encouraging innovation, and influencing policy and regulation. By leveraging the power of marketing, stakeholders can drive positive change towards a more sustainable and environmentally conscious future.

**List of references:**

1. Smith, John. Green Economics: Principles and Practice. 2nd ed. Cambridge University Press, 2020.
2. Brown, Sarah. Sustainability and Economic Growth: Integrating Environmental and Economic Concerns. 3rd ed. Oxford University Press, 2019.
3. Johnson, David. The Economics of Renewable Energy. Routledge, 2021.
4. Green, Emma. Environmental Policy and Economic Development. Palgrave Macmillan, 2018.
5. Anderson, Mark. Sustainable Prosperity: The Role of Green Technologies. 2nd ed. Springer, 2022.
6. Lee, Wei. Economic Incentives for Environmental Conservation. Wiley, 2020.
7. Manning, R. E. (2011). Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction. Oregon State University Press.
8. Prideaux, B. (2009). The role of the global distribution system in the marketing of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 297-315.
9. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Butterworth-Heinemann.



10. Weaver, D. B. (2005). Sustainable tourism: Theory and practice. Elsevier Butterworth-Heinemann.

11. Yakymchuk A., Valyukh A. et al. (2020). Public Administration and Economic Aspects of Ukraine's Nature Conservation in Comparison with Poland. In: Kantola J., Nazir S., Salminen V. (eds) Advances in Human Factors, Business Management and Leadership. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1209. Springer, Cham. Online 978-3-030-50791-6. Scopus.

12. Якимчук А.Ю., Валюх А.М., Пахаренко О.В. Стратегія інформаційного забезпечення управління еколого-економічною безпекою України в умовах військово-політичної нестабільності. Монографія. Рівне: НУВГП, 2020. 154 с.

13. Higginbottom, K. (2004). Marketing nature-based tourism: A case study of visitor perceptions of the 6.Great Barrier Reef, Australia. Journal of Sustainable Tourism, 12(2), 100-114.

**Яцюк Ю.Ю., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: julidemi3@gmail.com

**Науковий керівник Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Yuliia Yatsiuk**

**STIMULATING SALES IN THE TIME OF WAR**

Взаємодія зі споживачем є одним з найбільш важливих напрямів управління діяльністю підприємства, адже за сучасних умов зростання ринкової влади покупців та диверсифікації споживчих запитів у конкурентній боротьбі виграє той суб'єкт господарювання, який зуміє найкращим чином налагодити комунікацію зі своїми споживачами. Дієвим та ефективним інструментом побудови такої комунікації є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій представляє собою сукупність заходів і прийомів, які спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства. Особливістю заходів зі стимулювання збуту полягає в досить швидкому ефекті, в порівнянні з іншими елементами комунікацій

Стимулювання збуту є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту стосовно трьох учасників ринку (споживача, посередника, продавця) з метою короткострокового збільшення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців.

Для стимулювання сфери торгівлі застосовуються знижки, гарантії, проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації торговельного персоналу, конкурси серед посередників за результатами роботи, а також товарний кредит, заміна асортименту, спільна реклама, кобрендинг. Загалом, практика українського ринку свідчить в даний час, що виробники та торговці віддають перевагу простим заходам стимулювання покупки в торгових точках. Наприклад, купівля двох товарів – отримання додаткової одиниці товару (упаковки) в подарунок, пропозиція пільгових упаковок (20% товару безкоштовно), активне використання промоутерів в торговельних залах).

Щодо суб'єктів стимулювання збуту, то ними можуть виступати: покупці, посередники та продавці. Відповідно до цього слід виокремити наступні напрями стимулювання збуту: споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії.

Стимулювання збуту містить у собі заходи:

- мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- упакування, етикетку, ярлик;

- покупку з подарунком;
- покупку зі знижкою за купонами;
- фірмові сувеніри;
- змагання, ігри, лотереї, розіграші, вікторини, конкурси;
- демонстрацію товару;
- дегустацію товару;
- семплінг – пропозиція зразків товару тощо

Основні засоби стимулювання споживачів представлено в табл. 1.

Таблиця 1.

Основні засоби стимулювання споживачів

Назва засобу стимулювання	Характеристика
Знижки	зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства
Зниження цін	продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів
Безоплатні зразки товарів	надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»
Купони	спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами
Премії	товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару
Гарантії	зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам
Упаковки	комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами
Демонстрації	влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства
Картки лояльності	спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів

Оскільки під впливом розвитку науково-технічного прогресу виникають нові технології, форми та засоби маркетингових комунікацій, проблема їх класифікації є доречною для будь-якого підприємства. Зазвичай у комплексі просування застосовують традиційні та нетрадиційні інструменти просування (інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації), із чого складається основна програма комунікативної стратегії підприємств. Аналіз показав, що до традиційних маркетингових інструментів відносять: PR, рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковку, ярмарки, виставки та особистий продаж, брендинг, сарафанне радіо, продукт-плейсмент, паблісіті, прес-релізи, різні види піару. Але сьогодні PR-технології у бізнесі пішли набагато далі й активно комбінуються з різними діджитал-інструментами.

Актуальним методом стимулювання торгових посередників є надання виробником товарного кредиту. Коли посередник має можливість оплатити отриману партію товару з попередньо визначеною відстрочкою.

Серед пільг в натуральному вираженні для стимулювання торгових посередників найбільш популярними є надання певної кількості товару безкоштовно за умови закупівлі його значного обсягу протягом визначеного проміжку часу.

Стимулювання торговельного персоналу підприємства в першу чергу передбачає визначення фінансової винагороди в залежності від обсягу проданого товару, досить часто використовується додаткова комісійна винагорода при перевиконанні встановлено плану для торгового працівника. Також можуть використовуватись нагородження кращих працівників за підсумками кварталу, року цінними подарунками, преміями або додатковими днями відпустки.

Дослідження теоретико-методологічних аспектів стимулювання збуту дозволяє зробити висновок, що стимулювання збуту представляє собою сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту стосовно трьох учасників ринку (споживача, посередника, продавця) з метою забезпечення збільшення обсягів збуту, а також збільшення кількості нових покупців.

Стимулювання збуту в умовах війни - це складний та часто важкий процес, але він може бути вирішальним для виживання бізнесу під час конфліктів.

Збільшення продажів у часи війни можливо за допомогою дій, таких як продаж у нових місцях, підлаштування продукту під нові умови, покращення якості та реклама, знижки та акції для привертання уваги, продажі в Інтернеті, співпраця з іншими компаніями, зв'язок з клієнтами, вивчення конкурентів, підтримка персоналу та ефективне управління ресурсами. Такі кроки допоможуть бізнесу адаптуватися та збільшити продажі навіть у складних умовах війни.

#### **Використані джерела:**

1. Болотіна І.М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. №1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf) (дата звернення: 05.03.2024).
2. Буднікевич І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223. (дата звернення: 05.03.2024).
3. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37). С. 24-29. (дата звернення: 05.03.2024).
4. Вигівська Т.П. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. Державний університет «Житомирська політехніка». 2022. № 12. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/19-1.pdf>. (дата звернення: 05.03.2024).

## **СЕКЦІЯ 4. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ** **МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ**

**Baraniuk A.Y., PhD student**

E-mail: 8281722@stud.nau.edu.ua

**Scientific supervisor: Polous O.V., Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Department**

National Aviation University

### **FACTORS OF INFLUENCE ON THE SERVICE COMPANY COMPETITIVENESS**

Analysis of a company's competitive position on the market includes identifying not only its strengths and weaknesses, but also identifying factors that influence consumer attitudes towards the company and, consequently, changes in its market share of goods or services. Competitiveness factors are phenomena and processes in the production and economic activities of a company, as well as in the socio-economic life of society, which can lead to changes in costs and performance results, affecting the level of competitiveness and efficiency of the company. These factors can have both positive and negative effects on the company's competitiveness.

The most fundamental study of the factors of enterprise competitiveness was carried out in the works of M. Porter. He understands competitiveness factors as «one of the four main determinants of competitive advantage, along with the firm's strategy, its structure and competitors, conditions and the presence of related or related enterprises in the industry and competitors on the market» [5]. To gain and maintain advantages in knowledge-intensive industries that form the basis of any developed economy, it is necessary to have an advantage in all components of the system. Competitive advantage based on one or two determinants is also possible. However, this advantage is short-lived and is lost when large enterprises enter the market. Therefore, advantages for each individual factor are not a prerequisite for competitive advantage in the industry. Only the interaction of factors ensures the self-reinforcing effect of the system [6].

Analyzing approaches to the classification of competitiveness factors, we can conclude that specialists in different fields of knowledge have different assessments of the impact of individual factors on the functioning of companies in a market environment and their final performance results. At the same time, one group of specialists considers innovation to be the most significant, another - investment, the third - legislative, the fourth - specific factors that depend entirely on the work of a given company [1]. In our opinion, despite the obvious simplicity of the proposed approaches, it is unacceptable to focus on studying individual factors. It is advisable to use a systematic approach, which is expressed in the simultaneous consideration of technical, economic, technological, social, organizational, environmental aspects of solving the problem of increasing the competitiveness of companies, which acts as an activator of the system, and which needs to be maintained or improved. Consequently, each of the existing classifications of company competitiveness factors has the right to exist.

Thus, we can summarize that there are quite a lot of approaches to classifying the factors that determine the competitiveness of a company. The choice of a specific classification method depends on the objectives of the study, the current economic situation and the specific tasks facing researchers [3]. In our opinion, the best approach to classification is to take into account the substantive aspect of the factors, based on their impact on the studied performance indicators of a particular company. The remaining types of classification should be considered as tools focused on specific goals and objectives of specific studies and based on the main substantive classification of factors, reflecting

the mechanism of their cause-and-effect relationship with the considered performance indicators of the company [4].

Based on the theoretical analysis carried out and consideration of a number of studies, as well as diagnostics of existing classifications of factors, it is possible to identify some criteria for a system for classifying factors of a company's competitiveness. This system should:

- cover the most complete list of groups of factors corresponding to the level of knowledge of the phenomenon under consideration at the moment;
- comply with the management structure and take into account the features of the facility at various management levels;
- provide the possibility of expansion by incorporating newly discovered factors.

It should be noted that the presence of competitiveness factors in itself is not sufficient to ensure competitive advantage. The realization of competitive advantage depends on the effectiveness of their practical use in the company's operating activities. The problem is that not all competitive advantages and the factors that form them can be quantified, which makes it difficult to develop an integral assessment of a company's competitive advantages [2].

Factors influencing the competitiveness of a company in the service sector are a variety of elements that determine its ability to successfully compete in the market. Let's consider the key aspects of the impact on the competitiveness of a company in the service sector:

- efficiency and level of customer satisfaction depend on the quality of services provided. A high standard of service can become a significant competitive advantage for a company;
- the introduction of new technologies and methods of providing services can lead to improved processes and increased competitiveness of the company;
- a flexible and competitive pricing strategy can attract customers. However, it is important to consider that too low prices may affect the quality of customer service;
- high-quality customer service, personalized approach and customer satisfaction contribute to strengthening position in the services market;
- a company's image and brand can have a significant impact on attracting customers and forming long-term relationships with them;
- integrated marketing strategies, including promotion, advertising and the use of modern communication channels, help attract customer attention;
- competent and motivated employees are a key resource for providing quality services, which directly affects the company's competitiveness;
- simplicity and convenience of customer interaction processes, including online services and feedback systems, can significantly increase the company's competitiveness.

In summary, a combination of these factors, when managed effectively, can significantly impact a company's competitiveness in the service sector. Companies that prioritize customer satisfaction, innovation, employee engagement, and brand management are better positioned to thrive in a competitive market. By prioritizing these factors, businesses are better equipped to meet customer needs, stay ahead of market trends, foster a motivated and skilled workforce, and build a strong and positive brand image. This holistic approach positions companies to thrive and outperform competitors in the dynamic and competitive service industry.

#### **List of references:**

1. Мілько І.В. Концептуальні підходи до управління технологічною конкурентоспроможністю підприємств. Економіка та держава. 2015. № 2. С. 118-121.
2. Полоус О.В., Богомол К.С. Антикризовий маркетинг в системі формування конкурентної стратегії аеропорту. Review of transport economics and management, 2022, Iss. 7(23). С. 81-89. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/258297>.

3. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у форманні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. №4. URL.: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf).

4. Савченко С.М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2019. №6. URL.: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2019/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf).

5. Porter, M.E. Competing across locations: Enhancing competitive advantage through a global strategy, in Porter, M. (ed.), On Competition, Harvard Business School: Boston, Massachusetts, 1998.

6. Porter, M.E. and van der Linde, C. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship, The Journal of Economic Perspectives, vol. 9(4), Fall 1995.

**Бойко А.І., аспірантка**

Електронна пошта: Anna.Boiko.AEKE@lnu.edu.ua

**Науковий керівник: Гринькевич О.С, д.е.н., професор**

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ПРО ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ**

**Anna Boiko**

### **ON THE DIGITAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING EDUCATIONAL PRODUCTS**

Сучасний ринок освітніх послуг характеризується прискореними темпами цифровізації. Проявами цих процесів є активне використання виробниками і споживачами освітніх продуктів різноманітних цифрових інструментів як на етапі їх розробки, так і поширення. У зв'язку з цим для університетів та інших освітніх провайдерів важливим завданням є розуміння особливостей та ефективне використання цифрових технологій в маркетингу, що дають змогу максимально врахувати потреби споживачів, налагодити ефективні канали комунікацій для обміну знаннями і досвідом.

Проблемам та успішним практикам застосування інструментів цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних дослідників.

Soares, Limongi та Cohen в [1] досліджують фактори, які впливають на залучення споживачів до повідомлень ЗВО, опублікованих у Facebook. Автори аналізують вплив комунікаційних стратегій для залучення вподобань, коментарів і поширень, пропонуючи групи факторів, які пов'язані: 1) з типом медіа (інтерактивність і жвавість); 2) зі змістом (винагорода, емоційний, розважальний та інформаційний зміст); 3) з публікацією (день тижня та час доби).

María del Rocío Bonilla Quijada, Eva Perea Muñoz та ін. у [2] звертають увагу на роль Instagram, детально дослідивши здатність офіційних облікових записів Instagram п'яти найкращих університетів світу залучати користувачів. Дописи обраних університетів в Instagram протягом одного навчального року були закодовані та проведено порівняльний аналіз за допомогою багатоваріантного моделювання. Їх дослідження має на меті допомогти визначити, які змінні генерують найбільше залучення користувачів, надаючи стратегічні пропозиції щодо управління маркетингом у цій соціальній мережі.

Хурдей В., Дронова Т., Панченко М.О., Велика К.С., Лифар В., Мізін А., Добрянська В., Кодак О., Ушакова І. досліджують різні аспекти використання цифрового маркетингу в освітній галузі України, звертаючи увагу на стратегічні зміни, особливості використання інструментів, а також роль інтернет-маркетингу в просуванні освітніх послуг [3-10].

За результатами узагальнення інструментів цифрового маркетингу у просуванні освітніх продуктів можна виділити такі найпоширеніші їх види:

*Соціальні медіа:* Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, дають змогу створювати спільноти, розміщувати контент, взаємодіяти з аудиторією та проводити рекламні кампанії.

*SEO (пошукова оптимізація):* Оптимізація веб-сайтів та контенту для підвищення їх видимості у пошукових системах, що допомагає залучати цільову аудиторію.

*Оплачена онлайн-реклама:* Розміщення рекламних матеріалів на різних платформах, зокрема в пошукових системах та соціальних мережах.

*Email маркетинг:* Відправка персоналізованих листів або розсилок з інформацією про освітні продукти та послуги.

*Реклама у месенджерах:* Використання платформ месенджерів, таких як Telegram, для комунікації з потенційними клієнтами та проведення рекламних кампаній.

*Ютуб канали та відеомаркетинг:* Створення відеоконтенту для просування освітніх продуктів і послуг.

*Блоги та контент-маркетинг:* Публікація корисного контенту на блогах та інших платформах з метою залучення аудиторії та встановлення експертного статусу.

*Онлайн книги:* Розміщення освітніх матеріалів у вигляді електронних книг і доступ до них за допомогою різних платформ.

Таблиця.

Переваги і недоліки цифрових інструментів у просуванні освітніх продуктів

Інструменти	Переваги	Недоліки/обмеження у застосуванні
Соціальні медіа	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широке охоплення цільової аудиторії</li> <li>- Можливість взаємодії з користувачами</li> <li>- Можливість проведення рекламних кампаній</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміна алгоритмів роботи соціальних мереж</li> <li>- Значна конкуренція</li> <li>- Потреба у регулярному оновленні контенту</li> </ul>
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення видимості в пошукових системах</li> <li>- Органічний трафік</li> <li>- Довготривалий ефект</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Потреба у постійному моніторингу та оптимізації</li> <li>- Зміни алгоритмів пошукових систем</li> </ul>
Оплачена онлайн-реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетоване спрямування аудиторії</li> <li>- Швидкі результати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Великі витрати на рекламу</li> </ul>
Email маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Персоналізація повідомлень</li> <li>- Можливість автоматизації процесу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ризик спаму</li> </ul>
Реклама у месенджерах	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широке охоплення цільової аудиторії</li> <li>- Швидкий зворотний зв'язок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня візуалізація</li> </ul>
Ютуб канали та відеомаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ефективний спосіб візуальної комунікації з аудиторією</li> <li>- Широке охоплення цільової аудиторії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Великі витрати на виробництво відео контенту</li> </ul>

Блоги та контент-маркетинг	- Побудова авторитету та експертності - Залучення аудиторії через цікавий та корисний контент	- Велика конкуренція у цій сфері
Онлайн книги	- Можливість створення експертного контенту та особистого бренду автора (авторів)	- Потреба у великому обсязі роботи для створення контенту

*Висновок:* Цифровий маркетинг стає все більш важливим інструментом для просування освітніх продуктів. Використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу дає змогу ефективніше залучати аудиторію та підвищувати поінформованість про освітні пропозиції. Водночас для ефективного планування маркетингових стратегій в освітній сфері необхідно враховувати переваги та недоліки кожного інструменту. Важливою умовою успішного використання інструментів цифрового маркетингу в освіті є ефективне оволодіння ними як викладачами, так менеджментом ЗВО. Це забезпечить збільшення довіри та лояльності, вплине на зростання бренду ЗВО, допоможе краще реалізовувати комунікації з зовнішнім світом – четверту глобальну місію університетів. Університетам важливо розвивати комунікації як всередині, так і зовнішнім світом, щоб залучити спільноту до реалізації суспільно важливих цілей розвитку, розвивати здатність критично оцінювати інформацію та сприяти громадському визнанню об'єктивних знань. Такий фокус на комунікації є ключовим для покращення сприйняття ЗВО як ключових інститутів у демократичному та стабільному майбутньому.

#### **Використані джерела:**

1. Soares, João & Limongi, Ricardo & Cohen, Eric. Engagement in a social media: an analysis in higher education institutions. *Online Information Review*. 2021. Ahead-of-print. DOI: 10.1108/OIR-06-2020-0242.
2. María del Rocío Bonilla Quijada, Eva Perea Muñoz, August Corrons, Josep-Lluís Olmo-Arriaga. 2022. Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, Taylor & Francis Journals, vol. 32(2). P. 197-214 URL: <https://ideas.repec.org/a/taf/jmkthe/v32y2022i2p197-214.html>.
3. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*. 2016. Вип. 4. С. 188- 191.
4. Добрянська В., Кодак О. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Електронне фахове видання Ефективна економіка*. 2020 Вип.7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/68.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf).
5. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти. *Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy»*. 2023. Вип. 4. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/4348>.
6. Хурдей В., Дронова Т. Маркетинговий статистичний аналіз веб-сайту університету митної справи та фінансів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023-Вип. 7. С. 105-118.
7. Панченко М.О., Велика К.С. Дослідження впливу штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7. С. 147-155.



**Гусак А.О., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: anna.husak@lnu.edu.ua

**Науковий керівник: Городняк І.В. канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ  
КРАСИ В УКРАЇНІ**

**Anna Husak**

**RESEARCH OF THE STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE BEAUTY  
INDUSTRY IN UKRAINE**

На сьогоднішній день в Україні сфера послуг активно розвивається та має досить високі економічні показники. В економічному секторі сфери послуг індустрія краси займає одне з провідних місць. У даній галузі представлені різні підприємства – перукарні, салони краси, іміджстудії, студії нейл-дизайну, студії засмаги, косметолого-гігієнічні центри, клініки естетичної медицини та інші. До даної сфери можна віднести різні спортивно-оздоровчі підприємства, в тому числі і фітнес-центри, а також різні косметологічні центри та центри з корекції постави. Значне місце також займають фірми-виробники, постачальники обладнання для салонів краси, косметичних препаратів, розробники новітніх технологічних винаходів, фірми та навчальні центри, які надають консультативні, освітні, технічні навички обслуговування.

В Україні до даного бізнесу існує велика зацікавленість інвесторів, яких цікавить стрімкий розвиток індустрії краси, новітніх, інноваційних розробок та масового соціального попиту. Використання маркетингових знань і навичок у рекламній діяльності в індустрії краси є вкрай важливим моментом для успішної діяльності цих різних підприємств. У міжнародній практиці термін «індустрія краси» (Beauty Industry) активно використовують для узагальнення створення, виробництва і розповсюдження товарів та послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини та підвищення її привабливості. Зазвичай до індустрії краси відносять усі засоби догляду за шкірою і волоссям, косметичні продукти, косметологічні послуги, перукарські послуги, нігтьовий сервіс, масажні послуги; іноді ще естетичну медицину [2].

У світі загалом та в Україні зокрема, індустрія краси стрімко розвивається, впроваджуються цікаві інноваційні технології, з'являються нові послуги. Косметична продукція є одним з індикаторів ринку краси. За даними Euromonitor International [7], у країнах Західної Європи на косметику і парфумерію споживачі витрачають мінімум 120-150 євро на рік, у Польщі — 90 євро, в Україні — не більше за 30-35 євро. Впродовж останніх років на вітчизняному косметичному ринку зростають обсяги продажів парфумерно-косметичної продукції в кількісному і грошовому вираженні. Зокрема, лише у Києві, за приблизними підрахунками, більше як 270 салонів краси, загалом у країні нараховується понад 1300 салонів краси, 500 SPA-салонів і соляріїв, 700 перукарень і студій татуажу [4].

В Україні та світі ринок СПА-салонів і ринок салонів краси має величезний потенціал для розвитку. Аналіз ринку СПА-салонів і аналіз ринку салонів краси вказує на зростання попиту на дані послуги. Останнім часом в Україні, зокрема на Закарпатті, відкрилося чимало нових і заново реконструйованих СПА-салонів з використання цілющих термальних джерел. Температура закарпатських термальних вод коливається від 30 до 80 градусів, і кожна має свій унікальний хімічний склад. Аналіз ринку перукарських послуг свідчить про те, що стрижка волосся залишається найбільш затребуваною послугою в усьому світі. При цьому жінкам похід у перукарню обходиться в середньому на 40% дорожче, ніж чоловікам. При цьому ринок перукарських послуг для чоловіків швидко набирає обертів. І ціни в популярних барбершопах вже майже зрівнялися з цінами в таких же популярних жіночих салонах.

Аналізуючи ринок салонів краси слід зазначити, що в Україні середньостатистичними відвідувачами салонів краси є в основному жінки (75-80%) у віці від 25 до 35 років (на 10 років молодші ніж в більшості європейських країн).

Впродовж останніх років вітчизняний ринок послуг салонів краси починає повертати втрачені позиції. Відвідування салонів краси обходиться українцям в середньому від 30\$ до 50\$ обходиться українцям, що втричі більше, ніж витрачають європейці. Українські жінки і чоловіки витрачають 16% свого доходу на догляд за зовнішністю.

Конкуренція в індустрії краси є досить висока. Кожен клієнт є важливим і його намагаються залучити низькими цінами, якісним сервісом, програмами лояльності, безкоштовними пробними процедурами і нарешті, просто уважним і душевним ставленням, даючи йому відчуття себе важливою людиною.

Сьогодні аналітики називають такі тенденції розвитку ринку індустрії краси:

- активне зростання кількості споживачів б'юті-послуг;
- чіткий поділ салонів краси та їх клієнтів на сегменти;
- відкриття салонів краси на основі франчайзингу;
- мобільність салонів краси;
- моноформат б'юті-закладів;
- розвиток чоловічого б'юті-сегменту.

У конкурентній боротьбі на ринку індустрії краси активно вкладають капітал в розвиток і навчання своїх співробітників, удосконаленням їхніх професійних навичок, використовують новітні технології. Ринок салонів краси і ринок косметики успішно працює, коли рівень послуг, сервісу, пропонованих косметичних продуктів є високоякісним і прийнятним за цінами. Функціонування ринку індустрії краси в Україні у 2020 році вивчала компанія Pro-Consulting [3]. Маркетингове дослідження ринку включало визначення його загальних характеристик, оцінку впливу на галузь карантинних обмежень та інших факторів, вивчення поточних тенденцій розвитку ринку. Слід зазначити, що індустрія краси в Україні, як і в інших країнах світу, зазнала серйозних збитків від карантинних обмежень, введених навесні 2020 року через пандемію коронавірусу. З початком локдауна фахівці індустрії краси в Україні могли займатися тільки підвищенням кваліфікації і намагатися зберегти лояльність клієнтів шляхом онлайн консультування.

Моніторинг ринку в Україні свідчить про те, що найбільшу стійкість в умовах карантину продемонстрували мережеві оператори з салонами повного циклу, в яких клієнтам надається цілий комплекс послуг по догляду, таких як стрижка, манікюр, косметолог, масаж, солярій та інших. Найбільша частка банкрутств на beauty ринку в Україні в 2020-2021 роках припала на вузькоспеціалізовані моностудії, що займаються тільки однією операцією.

Аналіз ринку краси в Україні показує, що його оператори структуровані за цінovими категоріями в залежності від обсягу і якості послуг, що надаються. Причому, цінova категорія салону не пов'язана безпосередньо з його розмірами. Так, в Україні країні працюють мережі косметологічних кабінетів, які спеціалізуються на експрес-послугах за мінімальними цінами. В останні роки в Україні з'явилися і набрали популярність нові формати салонів краси. Крім уже згаданих експрес-формату і моностудій можна відзначити салони: для певних груп споживачів: дитячі перукарні; закладу виключно для чоловіків - барбершопи; з найдоступнішими цінами: економ- і лоукост-формати, де в залах немає адміністраторів і відвідувачам не запропонують чашку чаю або кави [1].

Таким чином, перший удар beauty-індустрія відчула під час пандемії коронавірусу. Натомість другий сильний удар сфера пережила після повномасштабного вторгнення, коли для населення пріоритетними стали безпекові питання, а витрати на догляд скоротилися до мінімуму. Багато салонів краси не пережили цей кризовий період, що тривав кілька місяців.

Натомість влітку 2022 року можна було спостерігати певне відновлення цієї сфери. Проте деякі фахівці галузі зустріли його вже будучи за кордоном або змінюючи кваліфікацію. Українцям вдалося експортувати культуру у сфері краси в інші країни, чимало наших громадян відкрили там бізнес у beauty-сфері. Звісно, з точки зору необхідності повернення наших громадян додому відкриття ними власних бізнесів у країнах Євросоюзу цьому не сприяє, це лише пришвидшить адаптацію українців до життя за кордоном. Проте, якщо говорити в розрізі розвитку ринку послуг сфери beauty, то це позитивний чинник. Він сприяє підвищенню фаховості наших майстрів та закріпленню за Україною статусу країни з передовою індустрією краси за співвідношенням ціни та якості, що підвищує шанси окупності інвестицій у сферу в найближчому майбутньому [5].

Впродовж останніх двох років українські власники салонів краси адаптувалися, незважаючи на фінансові труднощі, виснаження робочої сили, перебої в енергопостачанні та навіть ворожу окупацію [6].

Підсумовуючи, слід відзначити, що за результатами аналізу індустрії краси в Україні можна виділити наступні тренди, під впливом яких галузь буде розвиватися в середньостроковій перспективі:

1. Перехід частини клієнтів салонів на самостійний домашній догляд. Даний тренд особливо характерний для періодів локдаунів, коли, з одного боку, у людей з'явилося більше часу для догляду за собою, а з іншого - зменшилися грошові доходи. У цій ситуації професійний косметолог може взяти на себе обов'язки консультанта, який навчить правильним прийомам макіяжу, порадить косметику, запропонує відповідну програму для вирішення проблем шкіри.

2. Використання додатків типу «б'юті-кабінет у смартфоні». Дана тенденція є наслідком розвитку першого тренду. Мобільний додаток надає косметологам і клієнтам інструменти для взаємодії онлайн.

3. Найвищий пріоритет якості косметичних засобів. У період пандемії споживачі на власному досвіді переконалися в цінності міцного здоров'я і намагаються вибирати найякіснішу з доступної їм на beauty ринку в Україні косметику. При цьому багато хто орієнтується на європейські стандарти, які передбачають контроль виробництва за системою Good Manufacturing Practices (GMP).

4. Дистанційне навчання та підвищення кваліфікації фахівців індустрії краси.

5. Створення і розвиток систем онлайн-продажів професійної косметики.

Отже, основними трендами індустрії краси в останні роки є перехід більшості споживачів на самостійний домашній догляд; інтенсивне використання різних додатків; дистанційність навчання та підвищення кваліфікації фахівців індустрії краси, а також розгалуження різних систем онлайн-продажів професійної косметики.

#### **Використані джерела:**

1. Аналіз ринку салонів краси України. 2020 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-ukrainy-2020-god> (дата звернення: 05.03.2024).

2. Жарова Л. Економіка краси та її мільярди. URL: <http://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-krasi-ta-ii-milyardi-134156.html> (дата звернення: 05.03.2024).

3. Ринок індустрії краси (аналіз beauty ринку) в Україні. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-krasoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting> (дата звернення: 05.03.2024).

4. Ринок салонів краси в Україні - аналітичний огляд. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor> (дата звернення: 05.03.2024).

5. Чи досі сфера beauty одна з провідних для інвестицій URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/13/705415/> (дата звернення: 05.03.2024).

6. Які послуги салонів краси є найпопулярнішими серед українських жінок під час війни URL: <https://foreignukraines.com/2024/03/08/what-services-of-beauty-salons-are-the-most-popular-among-ukrainian-women-during-the-war/> (дата звернення: 05.03.2024).

7. Beauty and Personal Care. *Euromonitor International*: URL: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care> (дата звернення: 05.03.2024).

**Даниленко М.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [marinadanilenko-rina@ukr.net](mailto:marinadanilenko-rina@ukr.net)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

**Maryna Danylenko**

**PERSONALIZED APPROACH IN SERVICE MARKETING**

Персоналізований маркетинг набуває все більшої популярності, завдяки можливості суттєво впливати на споживача конкретної послуги. Ефективно реалізований, персоналізований підхід в маркетингу може сприяти тому, що споживачі відчуватимуть себе поміченими, почутими та цінними для компаній, що надають послуги. Однак некоректно сформований персоналізований підхід в маркетингу може викликати відчуття нав'язування, що може негативно вплинути на сприйняття бренду.

Персоналізація в маркетингу стосується практики створення індивідуального досвіду для окремих клієнтів на основі їхніх уподобань, поведінки та попередньої взаємодії з брендом. Йдеться про розуміння унікальних потреб і мотивів кожного клієнта, створення та надсилання повідомлень, продукування різноманітних пропозицій та послуг, які є актуальними та цінними для кожного потенційного споживача. Завдяки цьому персоналізація може допомогти брендам побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами та збільшити кількість продажів [1].

У сучасній науковій літературі паралельно використовуються терміни «персоналізований підхід» та «індивідуалізований підхід», які вживаються як синоніми для позначення процесу адаптації послуги або ж товару до конкретних потреб та бажань окремого клієнта. Ці терміни відображають сучасні стратегії в управлінні клієнтським досвідом та виробництві продуктів і послуг, а також визначають важливість адаптації бізнес-процесів до унікальних потреб і пріоритетів кожного клієнта. Хоча обидва терміни можуть використовуватися взаємозаміно, їхнє вживання може відрізнитися в залежності від галузі, контексту та стратегічних цілей компанії.

«Персоналізований підхід» частіше використовується в контексті використання технологій, аналізу даних та автоматизації процесів для ефективною комунікації з кожним клієнтом. Це може включати персоналізовані рекомендації, рекламу, товари чи послуги, які адаптовані під конкретного користувача на основі його історії покупок, поведінки та вподобань. З іншого боку, «індивідуалізований підхід» може бути більш загальним та охоплювати широкий спектр стратегій, які враховують унікальні потреби кожного клієнта. Це може включати персональне обслуговування, консультації або вирішення проблем клієнтів, не обов'язково пов'язане з використанням технологій.

Персоналізований маркетинг використовує дані та аналітику для розуміння інтересів, поведінки та історії покупок окремих клієнтів, а потім надає цільовий контент, який найбільш ймовірно буде цікавим для певної аудиторії.

Персоналізований маркетинг може набувати різних форм, включаючи персоналізовані електронні листи, цільові рекламні повідомлення в соціальних мережах, індивідуалізовані веб-сайти та навіть персоналізовані рекомендації продуктів та послуг. Забезпечуючи відповідний контент, бізнеси можуть збільшити залученість клієнтів, їх лояльність і, в кінцевому підсумку, продажі. Також важливо, щоб компанії були прозорими щодо того, як вони збирають та використовують дані клієнтів.

Персоналізований маркетинг на ринку послуг - це вдосконалена стратегія, що ставить перед собою завдання не просто залучити клієнтів, а й створити особливу комунікацію, довіру до бренду, і відповідно до цього компанії адаптують свої послуги [4].

На ринку послуг персоналізований маркетинг може приймати форму індивідуальних рекомендацій, персоналізованих пропозицій, а також спеціальних умов для кожного клієнта. Підприємства можуть надавати персоналізовані послуги з урахуванням інтересів та історії користування клієнта. Це може включати індивідуальні консультації, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, або персоналізовану підтримку на кожному етапі їхньої взаємодії з брендом. Необхідно також зауважити, що персоналізований маркетинг може забезпечити більш ефективне використання ресурсів та збільшити лояльність клієнтів до компанії.

Індивідуалізований підхід у маркетингу сфери послуг є ключовим елементом у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні рівня їхньої лояльності та доходів компаній. Сучасні методи персоналізованого підходу включають в себе використання штучного інтелекту, аналізу великих обсягів даних, а також інноваційні технології, що дозволяють більш точно визначати потреби клієнтів та задовольняти їх [3].

Крім того, аналіз великих обсягів даних дозволяє компаніям виявляти тенденції та патерни в поведінці клієнтів, що може бути використано для розробки більш ефективних стратегій маркетингу та обслуговування клієнтів. Застосування таких інноваційних технологій дозволяє підприємствам збільшувати частку задоволених клієнтів, їхню лояльність та підвищувати доходи за рахунок збільшення конверсії та середнього чеку. В результаті, персоналізований підхід стає ефективним інструментом для покращення рівня конкурентоспроможності компаній на ринку послуг у сучасному світі [2, 3].

Персоналізований підхід у маркетингу послуг є потужним інструментом, який забезпечує компаніям можливість надавати індивідуалізовані послуги та створювати унікальний досвід для кожного клієнта. Цей підхід дозволяє також покращити співвідношення витрат та прибутку. Персоналізований підхід сприяє оптимізації використання ресурсів компанії, оскільки дозволяє зосередитися на найбільш перспективних клієнтах та ефективно спрямовувати маркетингові зусилля.

Індивідуалізований підхід до клієнтів має значний вплив на ринок послуг загалом, оскільки сприяє зміні уявлень про взаємодію між компаніями та споживачами. Він спонукає підприємства переосмислити свої стратегії комунікації та відносин з клієнтами, перетворюючи їх з односторонніх на взаємовигідну співпрацю. Цей підхід робить акцент на індивідуальних потребах та очікуваннях кожного клієнта, що відкриває шлях для більш ефективного задоволення їхніх потреб.

Важливим аспектом також є підвищення рівня конкурентоспроможності компаній. Ті підприємства, які вміють найкращим чином адаптуватися до потреб своїх клієнтів, мають більші шанси зберегти та привернути увагу нових клієнтів порівняно з конкурентами. Це створює додатковий стимул для компаній постійно підвищувати якість своїх послуг та інноваційність в спілкуванні зі своїми клієнтами [2].

Отже, сучасні споживачі все більше цінують особистісний підхід та увагу до своїх потреб. Здатність компаній враховувати цей фактор і надавати індивідуальні рішення сприяє позитивному сприйняттю бренду та побудові міцних партнерських стосунків з клієнтами. Персоналізований маркетинг дуже ефективний, особливо якщо він використовується для встановлення тривалих відносин із клієнтами. Клієнти з більшою ймовірністю повернуться до компанії, з якою відчують зв'язок. Крім того персоналізацію можна реалізувати багатьма різними способами, від рекомендацій продукту до індивідуальних подарунків. Оскільки технології продовжують розвиватися, можливості для персоналізації в маркетингу безмежні, і компанії, які використовуватимуть цю тенденцію, обов'язково побачать позитивні результати.

**Використані джерела:**

1. Устьян О.Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2018. 302 с.
2. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. І.В. Пономаренко, С.М. Сябро. Економічний простір. 2021. № 172. С.52-55. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/7471> (дата звернення: 01.03.2024).
3. Попко О.В., Філатов В.В. Управління лояльністю клієнтів електротехнічних підприємств на засадах персоналізованого маркетингу. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти. Рівне, 2023. С. 441–444.
4. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 234-240.

**Князева Т.В., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: [tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua](mailto:tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua)

**Пересунько М.М., аспірант**

Електронна пошта: [8287165@stud.nau.edu.ua](mailto:8287165@stud.nau.edu.ua)

Національний авіаційний університет

**ЗАСТОСУВАННЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ**

**Tetiana Kniazieva**

**Mykhailo Peresunko**

**APPLICATION OF SENSORY MARKETING: ADVANTAGES AND RECOMMENDATIONS FOR IMPLEMENTATION**

Сенсорний маркетинг містить набір стратегічних рішень, зосереджених на стимуляції почуттів у громадськості. Коли ці рішення приймаються на місці продажу, споживачі отримують повний досвід, який наближає їх до продукту, який вони оцінюють, мотивуючи таким чином кінцеву покупку. Таким чином, заклади, які належним чином застосовують такі методи, зміцнюють дуже задовільний досвід покупки, зосереджуючись на підсвідомому рівні, пов'язаному з відчуттями. Тим не менш, слід враховувати кілька міркувань, застосовуючи ці методи, щоб отримати бажані цілі, знаючи про досягнення нейронауки.

З розквітом нових технологій з кожним днем стає все більше можливостей зробити маркетингові дії в компанії ефективнішими і тому постійно шукають ідеальну дію, яка виведе компанію на наступний рівень. Споживачі стали несприйнятливими до подразників традиційної реклами і тому необхідно використовувати нейронауку для створення нових маркетингових стратегій. Завдяки своїм знанням про споживачів компанії можуть спонукати

їх купувати певні товари за допомогою сенсорних стимулів. Знаючи силу, яку стимул чуттів має на споживача, також може виникнути контрпродуктивний ефект. Проста зміна кольору або смаку їжі, поява дивного запаху або текстури, відмінної від звичайної, є варіаціями продукту, які можуть бути виявлені споживачем і змусити їх знизити їх прийняття або відмовитися від продукту. У цьому сенсі можна стверджувати, що споживачі усвідомлюють, що продукти мають, крім своїх технічних або внутрішніх характеристик, певні сенсорні характеристики, які передбачають їх основні аспекти.

В останні роки сенсорна якість має все більший вплив на маркетинг продукту, тому багато продуктів харчування та засобів особистої гігієни диференціюються за своїми сенсорними характеристиками, і саме вони значною мірою визначають, чи продукт буде куплений повторно. Це передбачає включення сенсорних характеристик до специфікацій продукту з метою збереження сенсорної якості в усіх продуктах протягом усього терміну служби продукту, оскільки інші фізико-хімічні та поживні параметри зберігаються.

Щоб належним чином керувати концепцією маркетингової стратегії за допомогою сенсорного маркетингу, слід ідентифікувати п'ять розумових і мозкових елементів, які існують до покупки та під час споживання, щоб вибрати той, який відповідає бізнес-цілі:

1. Відчуття або сприйняття. Йдеться про задоволення споживача через відчуття, створення досвіду через зір, слух, дотик, смак і запах. Важливо чітко визначити, як буде створено цей сенсорний вплив, і його потрібно чітко відрізнити від конкурентів, щоб досягти виняткової мотивації шляхом додавання цінності бренду, продукту чи послуги.

2. Емоції та почуття. У цьому випадку необхідно звертатися до емоцій і почуттів нинішніх і потенційних споживачів в процесі продажу і використання товару. Приналежність, радість або гордість – це деякі з почуттів, які позитивно та емоційно пов'язані з брендами, тому ви повинні дуже добре знати покупця, щоб вибрати шлях, який породжує емпатію через правильні стимули.

3. Думки. На цьому етапі творче та позитивне мислення щодо продукту має бути посилене, створюючи когнітивний досвід, який вирішує проблеми та залучає клієнтів. Несподіванка, інтрига, сумнів і провокація пробудять інтерес і креативність у його використанні.

4. Дія (або вистава). Зосереджується на створенні досвіду, пов'язаного зі способом життя, поведінкою, тілесними та міжособистісними діями, які збагачують життя об'єкта, навчаючи його різним альтернативам виконувати ті самі дії. Яскравий приклад – моделі, наприклад, знаменитості, спортсмени або актори.

5. Відносини. Як правило, цей останній елемент містить вищезгадані модулі, такі як відчуття, почуття, думки та дії. Стосунки включають груповий досвід, який створює мережу, де відтворюються цінності компанії.

Щоб підтримувати сенсорну якість, необхідну для досягнення цілей, обов'язковим є впровадження програми контролю якості з сенсорної точки зору. Ця програма передбачає: (1) встановлення специфікацій, (2) вибір сенсорного методу для оцінки відповідності цим специфікаціям і (3) програму відбору проб.

Що стосується необхідних ресурсів, то в першу чергу потрібен кваліфікований персонал, відповідальний за сенсорний аналіз. Це професіонали, які обирають необхідний тип сенсорного тесту та консультують щодо сенсорного контролю якості продуктів. Далі слід вибрати найбільш підходящий тип сенсорного тесту шляхом поєднання критеріїв для отримання максимальної критичної інформації та з найменшими економічними витратами. Потім необхідно мати фізичний простір для оцінки зразків. Цей дегустаційний зал повинен бути зручним і тихим, вільним від шуму і запахів і добре освітленим. І, нарешті, вимірювальна група збирається разом на сенсорному рівні (комісія дегустаторів). Таким чином, необхідно

вибрати групу людей з певними сенсорними здібностями і готовністю здійснювати контроль.

У світі, де в середньому відбувається 2500 рекламних впливів на день, з яких лише 1% досягає своєї мети, необхідно включати нові стратегії, які дозволяють захопити увагу та серце покупця та об'єднати його з нашим брендом. Компанії покладаються на традиційні стратегії комплексу маркетингу, засновані на генерації реакції у потенційних клієнтів через вплив 4-х компонентів комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце, просування). Оскільки ця комбінація має на меті привернути увагу клієнтів, не випадково нові інструменти, які використовуються для формування лояльності, орієнтовані на емоції та почуття покупця, оскільки 95% рішень про купівлю приймаються несвідомо, і в більшості випадків рішення зроблені з емоційної сторони та виправдані з раціональної.

Потенціал сенсорного маркетингу безсумнівний, незалежно від його застосування до конкретного продукту, бренду чи закладу. Способи контакту, які споживач має заздалегідь, тобто п'ять почуттів, передбачають безпосередні шляхи досягнення емоції і, отже, залишаються в пам'яті клієнта. Людина сприймає світ почуттями, і саме в гармонійному та приємному поєднанні їх усіх будуються незабутні враження. Але є також нескінченні сенсорні комбінації для створення нових вражень, для розробки нових концепцій, які висвітлюються у свідомості споживача.

#### **Використані джерела:**

1. Naase J., Wiedmann K. The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 2018. pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21130>.

2. Jiménez-Marín G., Elías Zambrano R. Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones para llegar al consumidor. Análisis de un caso. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. X., 2018. PP. 235-253.

3. Nenkov G. Y., Morrin M., Maille V., Rank-Christman T., Lwin M. O. Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. *Journal of Business Research*. Vol. 95, 2019. PP. 428-441. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.047>.

4. Князева Т.В., Казанська О.О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Вип. 1 (74). 2024. С. 30-35.

5. Сенсорний маркетинг – новий тренд серед маркетингологів. URL: <https://edin.ua/sensornij-marketing-novij-trend-sered-marketologiv/> (дата звернення 07.03.2024).

**Коломієць Д.Я., магістр**

Електронна пошта: [dksapphire988@gmail.com](mailto:dksapphire988@gmail.com)

**Науковий керівник: Урба С.І., д-р екон. наук, проф.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**KANBAN – СКЛADOVA СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

**Dmytro Kolomiets**

**KANBAN AS A COMPONENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM AND  
MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION**

У сучасних економічних умовах важливу роль відіграють інновації, серед яких управлінська система Kanban. Разом із комплексною концепцією Kaizen, яка охоплює філософію, теорію, інструменти менеджменту та методи управління, представляють великий інтерес для бізнесу. Використання цих концепцій забезпечує переваги у конкурентній боротьбі



на сучасному етапі економічного розвитку. Їх практичне розуміння полягає в змінах до кращого та/або в безперервному процесі вдосконалення; в системі управління проектами, в якій візуалізація завдань використовується для управління робочими процесами.

Система управління Kanban є інноваційною саме на основі концепції Kaizen, що належить до унікальної японської практики. В основі цієї концепції закладено декілька важливих ідей, які розкривають її сутність, зокрема: Kaizen припускає, що немає бізнесу без проблем, тому при їх появі працівники беруть на себе відповідальність за те, що вони не повторяться у майбутньому; мета сучасного бізнесу в умовах інформаційної економіки полягає не в отриманні прибутку, а в задоволенні клієнта; одна з важливих концепцій Kaizen стверджує, що немає нічого ідеального і все потрібно вдосконалювати, що є абсолютно нормальним процесом; інноваційний метод управління за цією концепцією передбачає творчий підхід. Використання розглянутих ідей допомагає отримати позитивний результат при впровадженні маркетингової стратегії компанії.

Зазначимо, що система Kanban у 1950-х роках була розроблена менеджерами Toyota та розпочала свій шлях на виробничих потужностях автомобільної корпорації. Розглядаючи Kanban як візуальний сигнал, працівники обмінювалися між собою сигнальними картками, власноруч регулюючи виробничий процес. Дещо пізніше її почали використовувати в офісах як важливий інструмент для керівників проектів. Велика гнучкість системи та її можливості для самоорганізації персоналу дозволили домогтися ефективності там, де інші підходи не працювали. Це той випадок, коли візитною картою системи стала сама картка – вона утвердилася як внутрішня валюта в організаціях, які впровадили Kanban.

Продовжуючи приносити користь на виробничих конвеєрах, Система Kanban знайшла своє застосування і в сфері програмного забезпечення.

У цьому контексті основними перевагами Kanban є:

1. Гнучкість планування – команда концентрується тільки на поточній роботі, пріоритет задачі виставляється менеджером.

2. Висока залученість команди в процес розробки – завдяки постійним зборам, прозорості процесів і можливостям самоорганізації працівники гуртуються і проявляють ширший інтерес.

3. Зменшення тривалості циклу – співробітники повинні ділитися знаннями і тим самим оптимізувати тривалість циклу. Це дозволить команді активізувати роботу та відновити плавний потік.

4. Зменшення вузьких місць – ліміти РВП дозволяють швидко знаходити вузькі й проблемні місця, які з'явилися через дефіцит уваги, людей або навичок.

5. Наочність – коли всі виконавці мають доступ до даних, то вузькі місця легше помітити. Kanban-команди, крім самих карток, зазвичай використовують два загальних звіти: графіки управління і сукупного потоку.

Як підтверджує практика, система відмінно себе підтверджує в сферах неосновного виробництва. Йдеться про групи підтримки програмного забезпечення або служби підтримки; при управлінні стартапами без чіткого плану, протез активною їх розробкою.

До основних недоліків, які характерні Kanban варто віднести те, що:

- система складніше працює з командами чисельністю понад 5 осіб;
- не призначена для довгострокового планування.

Kanban – це система управління, яка допомагає досягти успіху, не лише при використанні тільки гнучких методів. Важливі зміни в у певних бізнес-процесах досягаються завдяки виключенню втрат часу, управління вузькими місцями і зниження варіативності. Однак, успішні зміни вимагають часу, оскільки проходять поступово. Крім того, Kanban-система мотивує персонал вдосконалюватися без змін в інженерних методах.

Застосування інноваційних методів управління на основі концепції Kaizen, дозволяє виділити ряд особливостей, завдяки яким досягається очікуваний результат: 1) спільне виявлення та відкрите визнання існуючих проблем; 2) бізнес орієнтується на клієнтів, тобто на задоволення їх потреб; 3) тісна взаємодія всіх відділів і служб; 4) розвиток підтримують взаємини; 5) самодисципліна співробітників; 6) обмін досвідом і знаннями; 7) використання найвідоміших практик; 8) постійний процес навчання персоналу; 8) створення міжфункціональних груп, які знаходять проблеми і вирішують їх.

Завдяки зростанню довіри між працівниками та керівниками, що в результаті підвищує довіру клієнтів, забезпечується просування бренду на ринку. Як результат – збільшується попит на продукцію.

Отже, оптимізація управлінських процесів шляхом впровадження інноваційних методів управління дозволяє більш раціонально використовувати ресурси. Це дає змогу отримувати стабільні прибутки, забезпечуючи у довгостроковій перспективі імідж компанії, позиціонування бренду, підтримання лояльності клієнтів та ведення бізнесу на морально-етичних засадах, в якому відповідальність та порядність – запорука успіху.

**Використані джерела:**

1. Maasaki, Imai. Kaizen: The key to Japan's competitive success. McGraw-Hill, New York; Stated First Edition (1 Jan. 2014), 260 p.
2. Maasaki, Imai. Gemba Kaizen: A Commonsense Approach to a Continuous Improvement Strategy, Second Edition. McGraw-Hill Education; 2nd edition (16 July 2012), 448 p.
3. Maurer, Robert. One Small Step to Change Your Life: The Kaizen Way. Workman Publishing (3 Jun. 2018), 182 p.

**Кріль Я.Я., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: yaroslava.kril@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ  
У ЦЬОЇ СФЕРІ**

**Yaroslava Kril**

**FEATURES OF TRANSPORT SERVICES AND THEIR IMPACT ON  
MARKETING IN THIS FIELD**

Одним з ключових напрямків розвитку економіки сучасності є сфера послуг, яка стрімко набирає обертів і є важливим показником економічного розвитку будь-якої країни у світі. Використання маркетингу в цій сфері стало необхідною складовою діяльності підприємств.

Багато підприємств у сфері послуг володіють високою компетентністю в своїй діяльності та надають високий рівень обслуговування. Однак, через відсутність маркетингової стратегії, або через використання застарілих або невідповідних інструментів маркетингу вони можуть не досягти бажаного фінансового результату і втратити позиції на ринку. Відповідно, утворення сучасного маркетингового мислення є ключовим елементом для досягнення поставлених цілей суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі.

Впровадження нових методів та прийомів маркетингу у сфері послуг для вітчизняних підприємств є інноваційною технологією, що включає в себе аналіз особливостей маркетингу сфери послуг, обґрунтування ключових його складових та вивчення розвитку різних комбінацій контрольованих елементів комплексу маркетингу послуг. Ґрунтовне вивчення маркетингового інструментарію дозволяє адаптувати стратегії суб'єкта господарювання до

конкретних особливостей тієї чи іншої сфери послуг і забезпечити ефективне використання доступних ресурсів. Актуальним питанням на сьогоднішній день є формування маркетингових стратегій у сфері транспорту, адже в цьому напрямку на відміну від інших сфер послуг та товарного ринку спостерігається відсутність фундаментальних досліджень з врахування питань глобалізації та цифровізації економічних відносин.

Свій внесок у дослідження проблем маркетингу у сфері послуг зробили А. Войчак, К. Гронрос, Ф. Котлер, К. Лавлок, В. Мальченко, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші науковці. Питання маркетингу у сфері транспортних послуг висвітлюються в працях О. Зоріної, В. Волохова, І. Волохової, О. Мороза, Т. Корнієвської та інших. Однак, дослідження питань формування оптимальних стратегій, що враховують зміни у сучасному бізнес-середовищі та відповідають потребам споживачів залишаються актуальними.

Сфера транспортних послуг, існуючи у співпраці з товарним ринком, має свої відмінні риси, які вимагають специфічного підходу до маркетингової діяльності підприємств у цій сфері.

I. Однією з ключових особливостей ринку послуг є нематеріальна природа самої послуги, тому її властивості, споживання та оцінка є іншими порівняно з товарами. Крім того, послуги часто характеризуються високим рівнем неоднорідності та відсутності певних стандартних алгоритмів, адже кожна послуга може відрізнитися від попередньої в залежності від клієнта та інших вимог зовнішнього середовища. Тому виникає необхідність розробки індивідуальних маркетингових стратегій, які враховують специфіку самої послуги, потреб та очікування споживачів. Важливою стає ефективна комунікація та забезпечення високої якості послуг для задоволення потреб клієнтів у такому конкурентному середовищі. Гнучкість у маркетинговій стратегії дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в попиті, конкуренції та технологічному прогресі. Швидкість реакції на нові тенденції і зміни у споживачьких уподобаннях є важливою умовою для збереження конкурентоспроможності та успішного позиціонування на ринку.

II. Багато послуг, в тому числі і транспортні послуги, споживаються одночасно з їх наданням у часовому та просторовому вимірах, що призводить до того, що результати надання послуг стають неочевидними та важливо враховувати в процесі споживчого вибору [2]. Клієнт може оцінити якість послуги лише після її отримання, тоді як перед цим він має лише обмежені можливості для передбачення результатів. Також ця специфічна риса збільшує рівень підприємницького ризику в транспортній сфері та потребує більш точного обліку часу і сезонних навантажень протягом року або іншого періоду. Це ставить перед підприємствами транспортних послуг особливі вимоги до якості маркетингової діяльності, оскільки на цьому ринку важлива більш ретельна узгодженість між попитом і пропозицією, а також здатність швидко адаптуватися до змін в споживчому попиті.

III. Транспортна послуга не може існувати окремо від виробника, що робить особливо важливими професійні навички, знання, здібності та комунікабельність персоналу. Конкурентоспроможність транспортного підприємства у цій сфері залежить від якості обслуговування, особливо при зростанні індивідуалізації запитів споживачів та розширенні асортименту послуг [2]. Якість надання транспортних послуг може змінюватися під впливом різних факторів, тому підприємства транспортних послуг вдосконалюють кадрову структуру, підвищують кваліфікацію персоналу та впроваджують більш сучасні технології для зменшення впливу мінливості якості.

IV. Результатом транспортного процесу є перевезення вантажів і пасажирів, що і є основою цього виду послуг. Кожне переміщення, аналогічно будь-якому матеріальному продукту, має в собі певну частку суспільно необхідної праці, яка відображається у встановленому тарифі. Основою транспортної послуги є безпека руху та швидкість. Якщо

швидкість дорівнює або перевищує суспільно можливу, то активізується фактор якості перевезення. При менших швидкостях руху послуга може стати незатребуваною та вплинути на конкурентоспроможність бізнесу загалом. Збереження швидкості перевезення вантажів є важливим для відтворення якості, такої як своєчасність і збереження. У разі перевезення пасажирів, фактори якості включають своєчасність та комфорт [1].

V. Окремі види транспортних послуг інтегровані в логістичні процеси інших підприємств. Доцільно розрізняти інструменти маркетингу, що підприємство використовує для розвитку свого бізнесу та для забезпечення пропозиції з боку інших підприємств.

Отже, надзвичайно важливо забезпечити відповідність пропозиції транспортних послуг швидкоплинному та зростаючому попиту, регулярно аналізуючи усі аспекти транспортних послуг, які приносять основний прибуток. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій надає можливість вдосконалення системи маркетингу та відкриває нові шляхи їх надання через мережу Інтернет, що дозволяє підприємцям залучати нових споживачів. У сфері транспортних послуг ключовою вимогою до ефективної маркетингової діяльності є глибоке розуміння цільового ринку транспортним підприємством. Використання новітніх методів маркетингу дозволяє вітчизняним підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком послуг, залучати увагу клієнтів та позитивно впливати на їхню лояльність. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише пристосовуватися до змін, але і використовувати їх як можливості для нових стратегій та інновацій, що сприяє сталому розвитку бізнесу в динамічному середовищі.

#### **Використані джерела:**

1. Маркетинг транспортних послуг : навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

2. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3(08). С. 78–81.  
URL:[http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3\\_08\\_uk/17.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf) (дата звернення: 09.03.2024).

#### **Нестор О.В.**

Електронна пошта: [olyanestor1n@gmail.com](mailto:olyanestor1n@gmail.com)

**Науковий керівник: Червона О.Ю., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СФЕРУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**Olha Nestor**

**IMPACT OF MARKETING ON THE SERVICES FIELD IN UKRAINE**

Забезпечення ефективного функціонування національної економіки, у зв'язку з воєнним станом в Україні, вимагає значних змін у відносинах між суб'єктами господарювання, бізнесовими структурами та державою. Ці зміни стосуються систем управління виробництвом, торгівлею та послугами, а також подолання турбулентності у мікро- та макросередовищах, що виникли внаслідок військової агресії росії проти України. Сфера послуг також постраждала від цих подій, і ці зміни пов'язані з внутрішніми та зовнішніми факторами. Більшість компаній зі сфери обслуговування попри війну відмовилася від релокації та продовжувала працювати переважно в офлайн, застосовуючи певні обмеження. На це разом із війною впливало збільшення цін на паливе, порушення логістичних ланцюгів та постачання. Через складнощі третині компаній довелося змінювати звичні бізнес-процеси та навіть скорочувати персонал. На даний час все більше підприємців стикаються з усе більшим тиском конкуренції на ринку послуг, тому розуміння особливостей цього ринку дасть їм можливість покращити свою маркетингову діяльність та підвищити її ефективність.

Процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємств сфери послуг в Україні на сучасному етапі є досить важливим та актуальним. Інтерес до проблем організації маркетингу на підприємствах сфери послуг проявляється багатьма вітчизняними вченими. Серед них Князик Ю. М. [2], Моргулець О. Б. [5], Пойта І. О. [8], Перебийніс В. І., Трайно В. М. [6], Левіна М. О. [3] та інші. Однак, незважаючи на великий інтерес учених-економістів до теоретичних і практичних аспектів сфери послуг, окремі аспекти маркетингу послуг залишилися недостатньо вивченими. Також потребують подальшого вивчення особливості формування та перспектив розвитку маркетингу послуг в Україні.

Зростання важливості сфери послуг і її активний розвиток обумовлені широкомасштабними світовими тенденціями та впливом різноманітних чинників. Серед них варто відзначити зміни у структурі попиту, прогрес наукових і технічних досягнень, динамічність міжнародного конкурентного середовища, соціальні трансформації, процеси глобалізації бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій. Водночас вплив тенденцій на сферу послуг спричиняє їхнє урізноманітнення (сьогодні, за даними різних організацій, налічується понад 600 видів послуг) і поділ на певні групи, які різняться за критеріями класифікації, ступенем деталізації та призначенням [9, с. 88-89].

Виділення різних груп (типів) послуг, разом із науковим теоретичним змістом, має велике практичне значення, оскільки різні види послуг вимагають використання різних управлінських підходів, особливо в сфері маркетингу. Основна мета маркетингу полягає в розробці, просуванні та реалізації тих послуг, які у певний період часу є найбільш актуальними для споживачів, з одного боку, та суб'єктів господарювання, з іншого. Пропонуючи такі послуги, підприємці можуть отримувати позитивний фінансовий результат і постійно покращувати обслуговування шляхом надання якісних послуг. Отже, роль маркетингу у сфері послуг полягає в максимізації задоволення та оптимізації інтересів як споживачів, так і виробників, за допомогою сучасних інструментів маркетингу.

Однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. Для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком. Виділяють два основні типи ринку послуг, а саме компактний і дисперсний.

В умовах компактного ринку сфера діяльності підприємств послуг має чітку просторову ознаку. Вона може здійснюватися в межах району, міста, селища або груп селищ та охоплювати їх навколишню територію. Товарна політика на такому ринку передбачає розробку й надання послуг стаціонарними підприємствами та організаціями сфери обслуговування, що розміщені в рамках певного територіального утворення. Основою тут є вивчення попиту на послуги, які характерні для цієї території. Принцип територіальної сегментації при цьому необхідно доповнювати соціальними, демографічними, поведінковими та іншими критеріями [4].

Процес виробництва та збуту послуг на компактному ринку також часто залежить від щільності населення території.

На дисперсному ринку процес задоволення попиту на послуги є значно складнішим. На ньому, як правило, існують великі транспортні проблеми, тому необхідно орієнтувати маркетингову діяльність на пошук специфічних форм надання послуг. Товарний асортимент формується на основі «виїзних» послуг для споживачів протягом певних періодів часу і в короткі терміни. Хоча номенклатура таких послуг може бути обмеженою, вона забезпечує задоволення основних потреб населення.

Як показує світова практика, використання маркетингових інструментів у сфері послуг спрямоване на вирішення складних завдань постійного формування (визначення) попиту на нові послуги, а також стимулювання виробництва і збуту їх на ринку, серед них [7, с. 137]:

- визначення головного споживача пропонованого виду послуг;
- визначення споживчої цінності пропонованої послуги;
- прогнозування зміни споживчої цінності послуг для конкретного споживача, аналіз розвитку споживчої лояльності;
- «виведення» та просування послуги.

Слід відзначити, що при виконанні цих завдань важливо враховувати характерні особливості та призначення конкретного типу послуги.

Одним із важливих завдань у сфері послуг, з точки зору маркетингу, є процес виведення та просування послуги. Досвід показує, що у сучасних умовах ринкової економіки використання лише базових методів виведення та просування послуги на ринок є недостатнім. Ефективне виведення послуги на ринок та подальше її просування можливі лише за умови інтенсивного застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Як зазначають українські вчені-економісти, а саме Ангелко І. В. та Лех І. А., «маркетингові комунікації – це засоби, що забезпечують донесення споживачам інформації про продукцію (товар або послугу) чи суб'єкт господарювання задля здійснення ними покупки» [1, с. 12].

Таким чином, маркетингові комунікації сприяють встановленню взаємозв'язків між підприємством (продавцем) і споживачем (покупцем). Цілісність цих зв'язків залежить від здатності продавця правильно і ефективно приймати рішення щодо використання різних інструментів продажу (маркетингових комунікацій).

В економічній практиці зазвичай виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: рекламу, пропаганду, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг. Однак сьогодні, в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин, традиційні засоби маркетингових комунікацій дещо поступаються новим – нетрадиційним (вірусний маркетинг, маркетинг спільнот, маркетинг впливу, програми позитивних відгуків та ін.) [1, с. 12-13].

Доречно зазначити, що ефективне використання певного засобу маркетингових комунікацій повинно базуватися на аналізі ринку послуг, на якому діє суб'єкт господарювання, а також на результаті оцінки ролі цього засобу у стратегії просування в певних умовах. Як відомо, не всі засоби маркетингових комунікацій є однаково ефективними в конкретній ситуації і не завжди приводять до однакових результатів.

Отже, у сучасних умовах глобалізації сфера послуг є динамічною та охоплює практично всі сфери економічної діяльності, такі як освіта, охорона здоров'я, торгівля, транспорт та інші. Поширення послуг зумовлене появою нових видів діяльності та розвитком складніших продуктів. Усе це потребує впровадження ефективних управлінських рішень, серед яких ключове значення мають інструменти маркетингу.

Маркетинг у сфері послуг представляє собою процес розвитку, просування і реалізації певних послуг, спроектованих для задоволення специфічних потреб певних сегментів ринку. Розуміння та використання принципів маркетингу в цій сфері дозволяють, насамперед, максимізувати прибуток суб'єктів господарювання через надання послуг, які користуються попитом. Відтак, визначаються шляхи та напрями розподілу частини прибутку для підвищення якості послуг і задоволення потреб споживачів, що в свою чергу допомагає здобути конкурентні переваги та збільшити майбутні прибутки.

Правильне визначення маркетингових завдань у сфері послуг і ефективна реалізація їх дозволяють суб'єкту господарювання досягти поставлених цілей шляхом покращення його позицій на ринку.

**Використані джерела:**

1. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Економічні науки*. 2020. Вип. 5 (286). С. 11-14. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2> (дата звернення: 09.03.2024).
2. Князик Ю. М. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. Вип. 767. С. 309-316.
3. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2010. Вип. 5. С. 70-75.
4. Мальська М. П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. *Економічні науки*. 2016. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14). (дата звернення: 09.03.2024).
5. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
6. Перебийніс В., Траїно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
7. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. Вип. 4. С. 133-142.
8. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. Вип. 1 (420). С. 170-174.
9. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 88-93.

**Пась Я.І., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [yaruna86@ukr.net](mailto:yaruna86@ukr.net)

ЗВО «Львівський університет бізнесу та права»

**ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В  
ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ**

**Yaruna Pas**

**APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF  
DOMESTIC BANKING BUSINESS**

В епоху економічних турбулентностей та глобалізаційних змін усі галузі економіки знаходяться під посиленним впливом трансформаційних процесів, які змінюють традиційне розуміння маркетингу, і тим самим зумовлюють переосмислення його ролі як ресурсу в системі управління розвитком банківського бізнесу. Поряд з тим, маркетинг як важлива складова цього процесу, також зазнав трансформацій шляхом переходу від традиційного до повної цифровізації, оскільки сьогодні всі етапи маркетингового управління, зокрема, аналіз, дослідження, просування та продаж відбуваються в цифровому середовищі. Зазначимо, що така тенденція відкриває нові можливості для бізнесу, спонукаючи до активізації застосування інновацій, підвищення конкурентоспроможності продуктів на ринку банківських послуг й нових методів управління в процесі розвитку банківського бізнесу. Відповідно, стрімке поширення цифровізації вимагає радикальних структурних зрушень у бізнес-моделях, стратегіях та інструментах суб'єктів управління.

Сьогодні цифровий маркетинг є стратегічно важливим для розвитку банківського бізнесу, оскільки охоплює комплексний набір управлінських й технологічних інструментів для задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та обміну товарів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. На думку Т.Гірченко і Р. Коссмана цифровий маркетинг необхідно розглядати як маркетингову діяльність спрямовану на розвиток й підтримку довготермінових відносин з клієнтами, розглядаючи їх як учасників процесу розвитку банківського бізнесу, що підтримуються застосуванням передових інноваційних технологій [1, с. 72]. Саме тому, в низці економічних перетворень цифровий маркетинг стає ефективним засобом впливу на споживача через широкий спектр інструментів для просування бізнесу, що є особливо важливим для банків котрі прагнуть отримати лідерські позиції й зберегти конкурентні переваги на фінансовому ринку.

Інструменти цифрового маркетингу охоплюють різні інноваційні технології, що використовуються суб'єктами управління для реалізації маркетингових стратегій та розвитку банківського бізнесу в довготерміновій перспективі. Комплекс таких засобів дає змогу адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, зберегти корпоративний імідж, підтримати розвиток банківських продуктів й розширити ринкову частку банківського бізнесу, основними (рис. 1) серед них є:

– маркетинг у соціальних мережах - налагодження взаємодії з клієнтами та задоволення їх потреб в обслуговуванні. Цей інструмент передбачає створення офіційної сторінки банку на різних соціальних платформах, що дає змогу залучати клієнтів й спілкуватися з ними в режимі реального часу, створюючи спільноту користувачів з підтримкою 24/7. Регулярні публікування корисної інформації про інноваційні банківські продукти та послуги, акції та спеціальні пропозиції, що сприяє привертанню уваги клієнтів і стимулює їх до постійної взаємодії з банком, збільшує пізнаваність його бренду серед населення [1];

– пошукова система (SEO) зосереджує увагу на оптимізації веб-сайтів й контенту банку для утримання високих конкурентних позицій у результатах пошукових запитів, що збільшує видимість офіційної сторінки банку в глобальній мережі та формує у свідомості користувачів Інтернету пізнаваність банку і довіру до нього. Відповідно, застосування пошукової системи сприятиме збільшенню продажів банківських продуктів та послуг, підвищенню конкурентоспроможності на фінансовому ринку, оптимізації сайту банку [7];

– пошуковий маркетинг (SEM) може миттєво залучати увагу потенційних клієнтів, які активно користуються банківськими продуктами і послугами. Крім того, SEM дає можливість налаштовувати рекламні кампанії, визначаючи цільову аудиторію, географічні параметри, що дає змогу банківському бізнесу ефективно використовувати свої маркетингові ресурси. Поряд з тим, за допомогою різних аналітичних інструментів банк може оцінювати рентабельність інвестицій маркетингових заходів та вносити необхідні корективи для покращення результатів своєї діяльності;



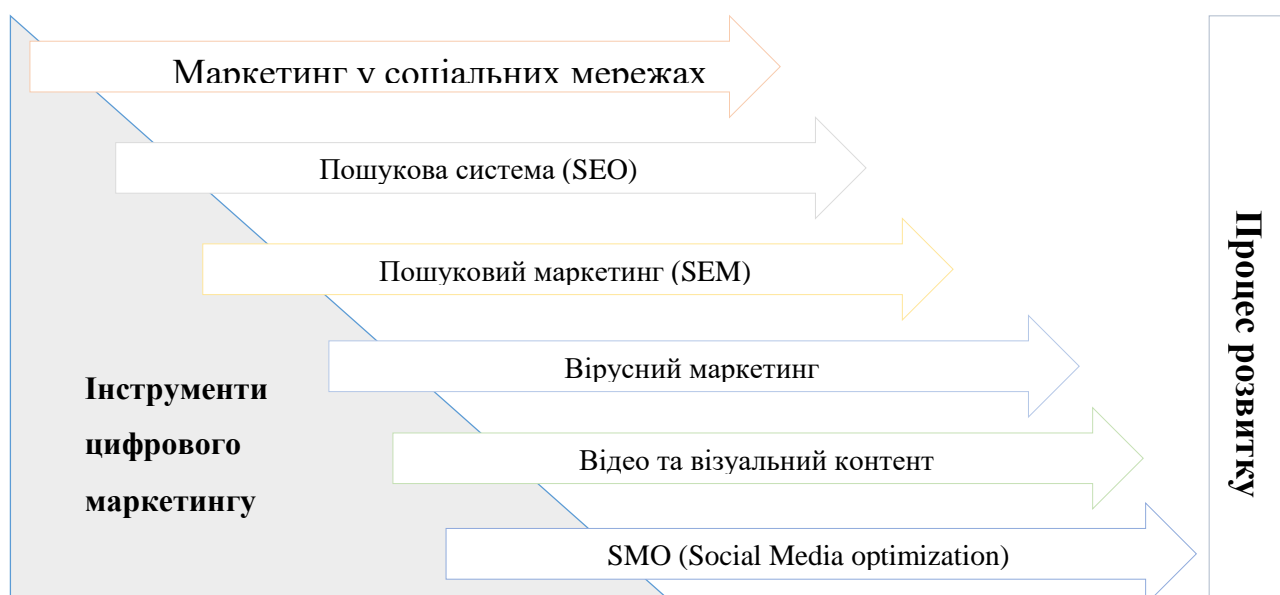


Рис. 1. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в процесі розвитку банківського бізнесу

Джерело: побудовано автором на основі [2]

– вірусний маркетинг полягає в створенні контенту, який буде цікавим й цінним для цільової аудиторії і набуде поширення серед друзів, родичів та знайомих клієнтів банку, що розширюватиме коло потенційних споживачів банківських продуктів. Загалом, в процесі розвитку банківського бізнесу вірусний маркетинг має кілька переваг. По-перше, дає змогу створювати високоякісний й цікавий контент, який вразить та залишить позитивне враження про комерційний банк. По-друге, може бути ефективним інструментом для підвищення пізнаваності бренду серед населення, оскільки такий контент поширюється швидко через соціальні мережі та інші платформи. Крім того, вірусний маркетинг не потребує великих витрат на рекламу і покладається на творчий та оригінальний підхід [3, с. 362];

– відео та візуальний контент дає змогу передавати складну інформацію швидко та ефективно, залучаючи увагу користувачів. Наприклад, короткі відеоролики можуть відображати переваги різних банківських продуктів, зокрема, кредити, депозити, пояснювати процеси та умови їх отримання. Візуальні інструменти цифрового маркетингу (графічні зображення, інфографіка та ілюстрації) підкреслюють ключові переваги банківських послуг й створюють естетично привабливий матеріал для споживачів, що допоможе банку підвищити свою видимість в соціальних мережах, залучити нових клієнтів, підтримати і збільшити користувацьку базу комерційного банку [4];

– SMO (Social Media optimization) – це стратегія оптимізації використання соціальних медіа з метою підвищення видимості та популярності бренду, товарів й послуг банку. Саме тому, SMO є потужним інноваційним інструментом маркетингу, оскільки ефективно комунікує з потенційними клієнтами через платформи соціальних мереж. Існують кілька способів, які можуть використовувати SMO. Вони створюють власні спільноти, де клієнти можуть обговорювати свої потреби, ділитися враженнями. Регулярна публікація цікавої та корисної інформації допомагає взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі, питання і відгуки, що демонструє їхню відкритість та бажання допомогти [8].

З огляду на розглянуті вище сучасні інструменти цифрового маркетингу в процесі розвитку банківського бізнесу, вважаємо, що серед важливих напрямів для удосконалення маркетингової діяльності в умовах цифрових трансформацій можна виділити наступні:

створення відповідного нормативно-правового середовища для подальшого розвитку цифрових технологій й інфраструктури, впровадження новітніх технологій у сфері кібербезпеки, збільшення довіри учасників бізнес-процесів до інноваційних банківських продуктів, підвищення усвідомленості серед населення переваг цифровізації та розвитку фінансової грамотності, вдосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів на різних структурних рівнях, з урахуванням трансформаційних процесів і покращення їх компетентностей й цифрової культури. Також зазначимо, що реалізація діджитал рішень у вітчизняних банках має низку переваг, серед яких: розширення масштабів діяльності, залучення нових клієнтів, покращення якості обслуговування, зниження витрат на операційну діяльність, підвищення конкурентоспроможності та інноваційності банку [6].

Стрімкий процес цифрової трансформації, що сьогодні відбувається в усіх сферах суспільства й економіки, встановлює підвищені вимоги і визначає нові підходи у взаємодії бізнесу та клієнтами. Маркетинг, як одна з ключових складових процесу розвитку банківського бізнесу, змінюється під впливом глобалізаційних проявів, залишаючи традиційні інструменти в минулому. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяє формуванню нового напрямку - цифрового маркетингу, який дає змогу використовувати онлайн-канали та інноваційні інструменти для інтерактивного й індивідуального спілкування з клієнтами, ефективної організації маркетингових заходів у режимі реального часу.

#### **Використанні джерела:**

1. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співтовариство»*. 2016. №2 (19). С. 68-85.
2. Кримська А., Балик У., Клімова І. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип.26. URL:<http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf> (дата звернення 22.02.2024 р.).
3. Матвіїв М., Лисюк О. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. *Журнал європейської економіки*. 2017. Вип 11 (3). С. 358-376.
4. Роль відеоконтенту в сучасному бізнесі. *In project*. URL: <https://inproject.org/rol-videokontentu-v-suchasnomu-biznesi/> (дата звернення 23.02.2024 р.).
5. Сергєєва О. С. Сучасні діджитал інструменти як маркетингова стратегія банку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип.8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-08-01/2023-8-08-01> (дата звернення 22.02.2024 р.).
6. Федевич Л. Реалізація маркетингової політики комерційних банків сучасними технологіями соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1708> (дата звернення 22.02.2024).
7. Що таке SEO оптимізація, переваги. *Be visible*. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/> (дата звернення 23.02.2024 р.).
8. SMO. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/smo> (дата звернення 23.02.2024 р.).

**Реверчук С.К., д-р екон. наук, проф.**

Електронна пошта: serhiy.reverchuk@lnu.edu.ua

**Ковалюк А.О., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: andriy.kovalyuk@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В  
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Serhiy Reverchuk**

**Andriy Kovalyuk**

**PSYCHOLOGICAL FEATURES OF BANKING MARKETING IN MODERN  
CONDITIONS**

В основі банківського маркетингу лежить аналітична діяльність майже всіх структурних складових комерційного банку на ринку з метою отримання максимального прибутку. В літературі виділяється три види банківського маркетингу: адаптивний, експенційний і творчий. Банк має вміти привертати до себе увагу клієнта. Заслужує досвід роботи японських банківських менеджерів, гаслом і правилом яких є: посмішка перед усім. У клієнта має сформуватися передчуття і переконання, що він стає членом банківської сім'ї, яка намагатиметься робити все можливе для добробуту і спокою своєї родини. Особливо важливим є володіння мистецтвом відмови клієнту, аби він не образився. Довіра до банку – це передусім.

В теорії і практиці маркетингу є така особливість клієнтів як здатність до самообману. Однак це позитивна риса, так як вона дає можливість людині у важких ситуаціях зберегти віру в себе. Якщо людина може переконати себе в чомусь, то вона може це зробити стосовно інших людей. Якщо ж людина постійно переживає, то вона мучиться щодо своїх недоліків, її поведінка не вписується в соціально-професійне середовище.

Банківський маркетинг має будуватися на прогнозуванні динаміки і суперечностей регіональних, місцевих і глобальних фінансових ринків. Власне і тут потрібні спеціальні наукові маркетингові дослідження. Такі дослідження мають системно вивчати кредитну, цінову, валютну, соціальну, депозитну, інвестиційну та інші політики банку. Водночас основним індикатором успішного та ефективного маркетингу є рентабельність банку. Загалом нині традиційний банківський маркетинг доповнює емпіричний та емоційний маркетинг. Між тим треба визначити, що ці види маркетингу чіткіше проявляються на прикладі речових товарів, а не банківських послуг.

З погляду фінансово-банківської психології виділяють три чинники, які характерні для сучасної інформаційної економіки: 1) поліпшення умов та рівня життя населення звільнило значну його частину від постійного пошуку засобів для задоволення базових фізіологічних потреб; 2) розвиток інформаційних технологій та цифрової економіки сприяв прискореному пошуку засобів для задоволення потреб людей; 3) розвиток цифрових технологій призвів до появи нових технологій і культури виробництва продуктів і послуг. Як результат цього, наявні на ринку матеріальні товари володіють майже рівними функціональними якостями для задоволення потреб. Все це істотно обмежує можливості традиційного маркетингу. Чим більше людина безпроблемно задовольняє свої фізичні потреби, тим більше і сильніше виникають духовні потреби.

Для банківської діяльності можна припустити, що тут традиційний або емпіричний маркетинг ще довго буде займати друге місце порівняно з розсудливим або поміркованим маркетингом, але поступово його роль буде зменшуватися. Адже дуже важко, часто неможливо, довільно змінити ставки за депозитами або вартість кредиту. Тому роль

емоційного маркетингу зростатиме і для банківського бізнесу. Розсудливий, традиційний маркетинг заснований на тому, що споживач володіє низкою когнітивних (мислительних) властивостей які визначають його раціональну поведінку. Остаточне чи вирішальне в цій поведінці – це рішення особою про взяття певного кредиту у певному банку. Інакше кажучи, банківський маркетинг повинен формувати у клієнта відчуття материнської турботи, яка знімає всі кредитні хвилювання.

Банківський маркетинг – це дуже складна частина банківського бізнесу, яка потребує високого професіоналізму. І тому нині банки все частіше передають частину проблем і завдань, які пов'язані з маркетингом, на розробку спеціальним маркетинговим фірмам.

Однак чи повинен займатися маркетингом Центральний Банк. Одні дослідження кажуть що ні, так як ЦБ не є комерційною структурою і не має звичної для КБ клієнтури. Інші вчені допускають обмежену участь. На нашу думку, ЦБ має виконувати певну маркетингову роль, окремі дуже важливі стратегічні функції: роз'яснення тих рішень і дій які він приймає, провадить чи ухвалює; забезпечення довіри юридичних та фізичних осіб до фінансово-банківської системи держави та її грошово-фінансової політики. Основні напрями або об'єкти маркетингового впливу ЦБ є: фірми і держава. ЦБ має турбуватися про довіру населення та бізнесу до держави. Маркетингова конкуренція вітчизняних банків безумовно існує, однак із приєднанням України до Євросоюзу вона зростає. Не варто відкидати і конкуренцію між валютами гривня – євро, гривня – долар США.

#### **Використані джерела:**

1. Мілютіна К. Л., Трифонов А. Ю. Психологія сучасного бізнесу. К., 2019. 186 с.
2. Жигайло Н. І., Кохан М. О., Денисевич Н. М. Психологія бізнесу: навч. посібник: Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2018, 256 с.
3. Примостка Л. О. Довіра до банків: формування та відновлення – фінанси, облік і аудит: зб. наук. пр. мін. освіти і науки, 2016. URL: kneu.edu.ua.
4. Бундзяк Л. В., Алмаші С. І. Психологічні проблеми професійної діяльності банківських працівників. 2018. URL: dspase-s.msu.edu.ua.

**Цікало Є.І., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: tsikala@ukr.net

Львівський національний університет імені Івана Франка

### **ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ З ВРАХУВАННЯМ НЕЧІТКОЇ ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ Yevhen Tsikalo**

### **FORMATION OF THE ASSORTMENT PORTFOLIO OF THE TRADING COMPANY TAKING INTO ACCOUNT THE UNCLEAR PERSPECTIVE OF THE SALE OF GOODS**

На невизначеність у досягненні результатів продажів в торговельній мережі впливає поведінка покупців під час вибору товарів за певними споживчими властивостями. У відношенні покупців до товарів існує нечіткість приналежності властивостей (характеристик) до товарів, як критеріїв надання переваги у виборі товарів. Тому у розв'язанні задачі формування асортиментного портфеля торговельної компанії і підприємств її мережі доречно скористатися теорією нечітких множин в якості формалізму перетворення даних у ситуаціях невизначеності [1, 2, 3].

Нечіткими виступатимуть дані про приналежність властивості (i) до товару (j) асортиментної групи. Приналежність властивості характеризуватиметься її абсолютним

значенням в різних товарах. У відносному вимірі (для співвимірності різних властивостей) приналежність оцінюватиметься як ступінь ( $v_{ij}$ ) в інтервалі  $[0, 1]$ . Вагомість приналежності відповідатиме значенню її ступеня.

Матимемо матрицю ( $i \times j$ ) значень ступеня приналежності (елементи матриці – функції приналежності), яка буде нечіткою множиною приналежності, а її рядки і стовпці – нечіткими підмножинами. Вагомість (частка) товару за сукупністю приналежностей усіх властивостей до нього ( $V_j = V_{ij}$ ) відносно оцінюватиметься як  $v_j^B = V_j / V_j$ . Додатково  $v_j^B$  можна масштабувати за важливістю властивостей (найменше або найбільше значення властивості у товарах). Загалом завдання полягатиме у визначенні оптимальних обсягів продажів товарів ( $X_j$ ), з врахуванням вагомості приналежності  $v_j^B$ , за якими очікують отримати максимальний фінансовий результат:

$$\sum_{j \in J} v_j^B p_j x_j \rightarrow \max,$$

де  $p_j$  – прибуток чи рентабельність.

Обмеженнями будуть величини попиту ( $X_j$ ) і фінансові ресурси ( $F$ ) для забезпечення витрат ( $f_j$ ) на придбання і реалізацію товарів:  $0 \leq x_j \leq X_j$ ;  $f_j \leq F$ ;  $p_j$  встановлюють співвідносно з  $f_j$ . Розв'язок отримують за методами оптимізації [4, 5].

Параметризація оптимізаційної задачі відбуватиметься через розуміння («образ») головного маркетолога торговельної компанії приналежностей властивостей товарам та його оцінки попиту. Однак, маркетингове бачення може відрізнитися від стану на місцях (в торговельних підприємствах мережі компанії) внаслідок динамічних змін ходу продажів, за якими слідкують менеджери з продажів, наділені функціями маркетологів підприємств. Тому головний маркетолог повинен врахувати в своїх судженнях зворотний зв'язок з локальним менеджментом підприємств.

Для розподілу (закріплення) обсягів  $X_j$  серед торговельних підприємств необхідно виконати:

оцінити конкурентний статус підприємства ( $k$ ) (за внутрішнім рейтингуванням підприємств компанії) на основі, наприклад, вектора  $\Gamma_k$  критеріїв зручності розташування, наявності конкурентів, переваг покупців та інших;

скласти нову матрицю приналежності (бажаності) властивості до товару ( $w_{ij}$ ) з поглядів покупців у конкретних підприємствах, отриманих з допомогою опитування покупців або менеджерів, які вивчили запити покупців;

оцінюючи надання покупцями переваг певним властивостям через  $w_{ij}^k$ , як  $w_{ij}^k / \max_j w_{ij}^k$ , треба визначити показник-індикатор бажаності товару для підприємств  $g_{kj}$  ( $0 < g_{kj} \leq 1$ ), який разом з вектором конкурентного статусу (з допомогою «скалярного множення» –  $S_{kj} = \Gamma_k \times g_{kj}$ ) та частки кожного товару для одного підприємства серед інших підприємств мережі ( $S_{kj} / \sum_k S_{kj}$ ) уможливить закріплення товарів асортиментної групи за підприємствами, як  $X_{kj} = X_j \times S_{kj} / \sum_k S_{kj}$ .

Викладений підхід до формування асортиментного портфеля як торговельної компанії загалом, так і її підприємств зокрема, дасть змогу ухвалювати рішення в умовах невизначеності, чутливо реагуючи на зміни попиту з врахуванням нечіткості справдження очікувань з реалізації товарів через зворотний зв'язок з покупцями під час настання подій з надання покупцями переваг товарам з певними споживчими властивостями.

**Використані джерела:**

1. Lotfi A. Zadeh, Rafik A. Aliev. Fuzzy Logic Theory and Applications: Part I and Part II. 2018. 610 p.
2. Матвійчук А.В. Моделювання економічних процесів із застосуванням методів нечіткої логіки: Монографія. К.: КНЕУ, 2007. 264 с.
3. Ус С. А. Теорія нечітких множин у системах прийняття рішень: навч. посіб. Дніпропетровськ : НГА України, 2001. 86 с.
4. Вітлінський В.В. Терещенко Т.О., Савіна С.С. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація. К.: КНЕУ, 2016. 303 с.
5. Мартинюк П. М. Методи оптимізації та дослідження операцій : навч. посіб. / П. М. Мартинюк, О. Р. Мічута. Рівне : НУВГП, 2011. 283 с.

**Чертінюв В.О., аспірант**

Електронна пошта: chertinov\_v@nubip.edu.ua

**Болгарова Н.К., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: bolharova.n.k@nubip.edu.ua

НУБіП України

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ**

**Victor Chertinov**

**Natalia Bolharova**

**THEORETICAL ASPECTS OF PROMOTION STRATEGY**

Стратегії просування важливі для будь-якого бізнесу, оскільки вони допомагають привернути увагу потенційних клієнтів та утримати існуючу клієнтську базу. Актуальність стратегії просування полягає у відповідності сучасним тенденціям та врахуванні потреб і очікувань цільової аудиторії. В умовах стрімкого розвитку технологій та соціальних мереж, зміни споживчих вподобань та посилення конкуренції, актуальність стратегій просування залишається важливою. Компанія, що працює в умовах сучасної ринкової економіки, з метою покращення результатів повинна постійно аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище, дії конкурентів, досліджувати потреби споживачів і споживчі тенденції задля постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Гнучкі, інноваційні та орієнтовані на результат стратегії можуть допомогти компаніям підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу, підвищити конкурентоспроможність та виконати інші необхідні маркетингові завдання.

Стратегія просування товарів – комбінування різних способів і каналів реклами. За допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-та креативної кампанії [2].

Наведемо визначення «стратегія просування» вітчизняних і зарубіжних дослідників і науковців в табл. 1.

Таблиця 1.

Основні наукові підходи та особливості поняття «Стратегія просування»

<b>Автори</b>	<b>Стратегія просування (Визначення)</b>	<b>Особливості</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
В.В. Писаренко, М.О. Багорка	функціональна стратегія, що описує тактичні дії з	Основне призначення полягає в тому, щоб взаємо узгодити цілі фірми з її

**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»**  
**21-22 березня 2024 року, м. Львів**

	поліпшення маркетинг-міксу товару, яка на своєму рівні ієрархії виділяється як різновид маркетингової стратегії	можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги навколишнього середовища та цілі фірми
А. Дергоусова	комбінування різних способів і каналів реклами	Дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії, може дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-та креативної кампанії
Ф. Котлер, Н.І. Чухрай	раціональний, логічний та обґрунтований механізм дій для вирішення маркетингових задач	Базування стратегії просування на організаційно-управлінському підході
О. Уолкер	ефективно розподілені та скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для виконання завдань фірми на певному товарному ринку	Досягнення конкурентної переваги та синергізму за допомогою збалансованої програми маркетингу просування, направленої на задоволення потреб та бажань потенційних покупців на цільовому ринку
Д. Аакер	процес, який дозволяє організації сконцентрувати власні ресурси на оптимальних можливостях для отримання стійких конкурентних переваг і зростання продажів	Повинна включати в себе чітко визначені маркетингові цілі, опис дій, які потрібно виконати для досягнення цих цілей, і план ресурсів, необхідних для реалізації цих дій, а також має бути гнучкою і адаптованою до змін в ринковому середовищі, враховувати особливості цільової аудиторії та конкурентну ситуацію.
Н.В. Куденко, Л.І. Цигічко, Р.Б. Ноздрьова	система певних заходів з метою впливу на попит і пропозицію	Недолік в упущенні заходів маркетингового спрямування
Г. Ассель	основний метод впливу на покупців і спонукання їх до купівлі	Поза увагою залишаються конкуренти, діяльність яких також має роль при формуванні маркетингової стратегії.
А.Р. Дунська, К.В. Чорна.	стратегія просування не має чітких рамок та правил. Турбулентність середовища та різноманіття рекламних інструментів, підходів до просування мотивують до постійних корегувань та тестувань гіпотез	Основною метою сучасної стратегії просування є повне та ґрунтовне дослідження кожної змінної, яка може впливати на результат діяльності.
Д.О. Трифонова, О.В. Булгакова	є частиною загальної маркетингової стратегії, метою якої є не тільки фізичне доведення товарів і	Вирішує завдання щодо створення загальної моделі представлення інформації, переконання або нагадування цільовій аудиторії про

	послуг до споживача, а й стимулювання попиту на продукти компанії	продукти, що в підсумку формують унікальний образ бренду компанії та створює закономірності взаємовідносин зі споживачами.
О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко	стратегія зміни організації продажів, зміни реклами, стимулювання збуту, збільшення охоплення виставкової діяльності	Основна мета полягає в тому, щоб упевнитися, що прийняті стратегії приведуть до їх досягнення, а компанія одержить прибуток.
П. Дойль	формулювання стратегій вибору правильних клієнтів, побудова довірчих відносин з ними та створення конкурентних переваг	Маркетингова стратегія складається з внутрішньо інтегрованого, але орієнтованого на зовнішнє середовище набору рішень про те, як організація звертається до своїх клієнтів в контексті конкурентного середовища
Ф. Баттл	загальна (корпоративна та маркетингова) програма дій, включаючи всі елементи маркетингового комплексу для того, щоб прояснити взяті на себе зобов'язання щодо постановки цілей і завдань.	Це логічне продовження бізнес-плану, що об'єднує в собі низку взаємопов'язаних рішень

\*сформовано авторами на основі: [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Необхідними компонентами визначення сутності стратегії просування, з нашої точки зору, є спрямованість впливу на покупців і спонукання їх до купівлі та використання інструментів, які поєднують різні способи і канали реклами.

Узагальнення наявних наукових підходів до класифікації стратегія просування дало нам змогу вивести інтегральне визначення поняття «стратегія просування», як частини загальної маркетингової стратегії, що описує раціональний, логічний та обґрунтований механізм дій для вирішення маркетингових задач, таких як, поліпшення маркетинг-міксу продукту, отримання стійких конкурентних переваг, зростання продажів, впливу на попит, пропозицію, а також клієнтів, при умові постійних корегувань та тестувань гіпотез.

Для того, щоб підтримувати актуальність стратегій просування, важливо постійно досліджувати та аналізувати відповідні тенденції ринку та аудиторії, вивчати нові маркетингові можливості та інструменти, а також вдосконалювати процеси збору та аналізу даних. Необхідно бути гнучкими до змін, швидко реагувати на нові тенденції та адаптувати стратегію просування до мінливого бізнес- та ринкового середовища.

Розробка та успішна реалізація стратегії просування впливає на ефективність маркетингової діяльності компанії та посилює її конкурентоспроможність через інтеграцію з іншими функціональними стратегіями маркетингу. Досягнення цілей кожної компанії можливе лише за умови правильного вибору стратегії просування.

Крім того, маркетингові стратегії трансформуються в сучасному глобалізованому інформаційному та цифровому суспільстві, що стрімко розвивається. У процесі таких змін і вдосконалень важливо використовувати різні інновації, такі як машинне навчання, штучний інтелект, блокчейн, тощо. Виходячи з вище викладеного, можна зробити висновок, що процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку.

Подальший аналіз інструментів та методів просування підприємств дасть можливість збагатити теоретичне та практичне підґрунтя формування стратегії просування підприємств.



**Використані джерела:**

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
2. Дергоусова А. Формування стратегій просування товарів на ринок URL: <http://surl.li/rfiey>.
3. А.Р. Дунська, К.В. Чорна. Формування сучасної стратегії просування підприємства на міжнародному ринку в умовах цифрової трансформації. Вісник ХНТУ № 4(83), 2022 р. URL: [https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk\\_kntu/article/view/13/12](https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/13/12).
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
5. Тріфонова Д.О., Булгакова О.В. Стратегія та механізми просування в системі інтернет маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» № 11 (Грудень, 2021).
6. M. Işoraité Theoretical aspects of marketing strategy URL: <https://www.scribd.com/document/542973792/6094140>.

**Шайнога О.В., аспірант**

Електронна пошта: [oleksandr.v.shainoha@lpnu.ua](mailto:oleksandr.v.shainoha@lpnu.ua)

**Костюк О.С. канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [olha.s.kostiuk@lpnu.ua](mailto:olha.s.kostiuk@lpnu.ua)

Національний університет «Львівська політехніка»

**АДАПТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДО  
УМОВ ІТ РИНКУ**

**Oleksandr Shainoha**

**Olha Kostiuk**

**ADAPTATION OF MARKETING RESEARCH TOOLS TO CONDITIONS IT  
MARKET**

Одним з ринків, що швидко розвивається як у глобальному, так і в українському економічному контексті, є ринок інформаційних технологій (ринок ІТ). Ринок ІТ виступає рушієм для розвитку міжнародної торгівлі та зовнішньоекономічної діяльності багатьох компаній, прискорюючи комунікаційні процеси та підвищуючи ефективність їх діяльності. Використання ІТ стало необхідною складовою як для підприємств, так і для державних установ та окремих осіб. Зміна умов на ринках призводить до виникнення нових тенденцій та стратегій у всіх галузях економіки, включаючи й галузь ІТ. Компанії активно переглядають свою маркетингову політику та підходи, використовуючи при цьому основні інструменти маркетингових досліджень.

Ринок ІТ, який є ринком високих технологій і відрізняється:

- зростаючою наукомісткістю та інноваційністю, порівняно з іншими промисловими ринками;
- значно скороченим життєвим циклом продукту, що обумовлено швидкими змінами в технологіях;
- надзвичайно тісними та динамічними взаємозв'язками між виробником та споживачем, включаючи зворотний зв'язок, де споживачі беруть участь у розробці та тестуванні програмного забезпечення;
- присутністю на ринку не лише професійних, але й високопрофесійних покупців, які мають значні знання технологій та досвід в цій сфері.

Адаптування інструментарію маркетингових досліджень до умов ІТ ринку враховує наступні кроки та аспекти:

**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»**  
**21-22 березня 2024 року, м. Львів**

- розуміння унікальних особливостей ІТ ринку, таких як швидкі технологічні зміни, висока конкуренція, широкий асортимент продуктів та послуг, які пропонуються.
- використання спеціалізованих дослідницьких методів, що передбачає специфіку ІТ сфери, таких як аналіз ринкових досліджень, вивчення інтернет-трафіку, аналіз поведінки користувачів програмного забезпечення та веб-сайтів.
- залучення фахівців з інформаційних технологій та програмного забезпечення для збору та аналізу даних, оскільки вони можуть забезпечити глибоке розуміння технічних аспектів індустрії.
- використання цифрових платформ та інструментів для проведення онлайн-опитувань, моніторингу соціальних медіа, аналізу веб-аналітики та інших цифрових джерел даних.
- врахування трендів та інновацій в галузі ІТ, таких як штучний інтелект, блокчейн, хмарні технології тощо, для оцінки їх впливу на ринок та можливості для розвитку продуктів або послуг.
- детальний аналіз конкурентного середовища на ІТ ринку, включаючи огляд продуктів та послуг конкурентів, їх стратегії маркетингу та позиціонування на ринку.
- зосередження на пошуку інноваційних рішень та можливостей для підвищення конкурентоспроможності на ІТ ринку, враховуючи швидкі зміни технологій та потреб користувачів.

Процес маркетингових досліджень підприємств ІТ ринку складається з таких 6 етапів, що подано в таблиці.

Таблиця.

Процес маркетингових досліджень підприємств ІТ ринку

<b>1.Визначення цілей</b>
Встановлення конкретних цілей дослідження, таких як розуміння ринкової потреби, визначення конкурентного середовища, оцінка можливостей для розвитку продукту або послуги на ІТ ринку
<b>2. Формування питань дослідження</b>
Визначення ключових питань, на які потрібно отримати відповіді для досягнення поставлених цілей. Це може включати запитання про потреби клієнтів, особливості конкурентного середовища, тенденції на ІТ ринку
<b>3. Вибір методів дослідження</b>
Вибір оптимальних методів збору та аналізу даних, таких як опитування, фокус-групи, аналіз веб-трафіку, соціальні медіа, а також використання сторонніх джерел інформації на ІТ ринку
<b>4 Збір та аналіз даних</b>
Обробка та аналіз отриманих даних для виявлення ключових висновків, тенденцій та відповідей на поставлені питання. Проведення досліджень, збір необхідної інформації за допомогою обраного методу дослідження на ІТ ринку
<b>5. Формування висновків і рекомендацій</b>
Інтерпретація висновків на основі аналізу даних та розробка рекомендацій для подальших стратегічних дій підприємства на ІТ ринку.
<b>6. Впровадження і коригування рішень</b>
Використання отриманих результатів для прийняття стратегічних рішень з маркетингу та розвитку продуктів або послуг на ІТ ринку

Зважаючи на те, що нові тенденції впливають на застосування цих інструментів на практиці, аналіз ефективності маркетингових досліджень стає стратегічним кроком для будь-якої компанії, незалежно від сфери її діяльності, в тому числі й у сфері ІТ. Таким чином, перераховані вище факти підкреслюють актуальність вивчення основних інструментів маркетингових досліджень на ринках ІТ.

**Шипуліна Ю.С., д-р. екон. наук, проф.**

Електронна пошта: yuliia.shypulina@khpi.edu.ua

**Коломієць А.О.**

Електронна пошта: artem.kolomiiets@emmb.khpi.edu.ua

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

**ВПЛИВ КОРОТКОСТРОКОВИХ АКЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ  
ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ З ДОСТАВКОЮ**

**Yuliia Shypulina**

**Artem Kolomiiets**

**THE IMPACT OF SHORT-TERM PROMOTIONS ON THE BEHAVIOR OF  
CONSUMERS OF FOOD ESTABLISHMENTS WITH DELIVERY**

З кожним роком боротьба за клієнтів, у ніші громадського харчування, стає дедалі сильнішою. Одним з вирішальних факторів, що вплинули на це, є те, що у країні йде війна. Велика частина населення виїхала за кордон. Разом з тим відбувається зниження купівельної спроможності населення загалом. Ведення бізнесу також ускладнює поступове подорожчання сировини та збільшення витрат на логістику. А це базові параметри, що впливають на утримання стабільних цін. Так в рамках дослідження компанії «Poster» було з'ясовано, що для 32,2% рестораторів це стало найбільшим випробуванням у 2023 році [1] (рис. 1).

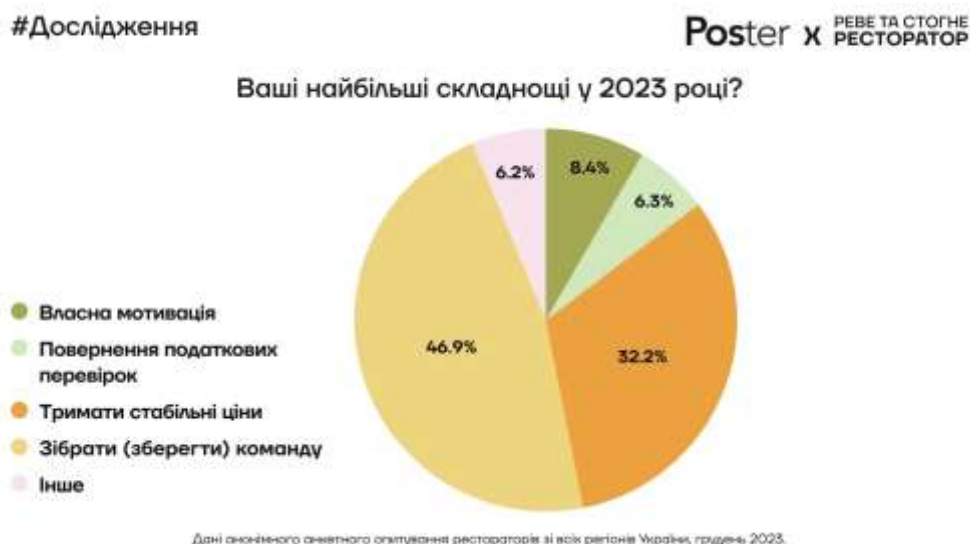


Рисунок 1. Негативні фактори впливу на діяльність рестораторів у 2023 р.

В сучасних умовах для збільшення виручки та залучення нових клієнтів заклади з доставкою та інші використовують спеціальні пропозиції (акції).

Акція – захід або комплекс заходів, здійснюваних для збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців або підвищення зацікавленості постійних клієнтів, зміцнення

позицій на ринку чи завоювання нових ринків. Основною метою акції є отримання прибутку. Орієнтована на кінцевих споживачів, посередників, партнерів або на вдосконалення маркетингового каналу (просування товару від виробника до споживача) [2].

За періодом дії, акції поділяються на три типи: короткострокові (від 1-2 годин до 7 діб), довгострокові (від 1-2 тижнів до кількох місяців), постійні (не має терміну завершення). Заклади харчування в цілому використовують усі типи. Але найпопулярнішим та найефективнішим з точки зору цифрового маркетингу є короткострокові акції. Це обумовлено тим, що за рахунок малого періоду часу можна швидше і точніше оцінити ефективність такого рішення.

За рахунок короткострокових акцій заклад харчування вирішує наступні задачі:

- генерація перших замовлень від аудиторії, яка незнайома з брендом;
- підтримка стабільного потоку замовлень у будні (понеділок - четверг);
- стимуляція продажів відповідних товарів (нових або тих, що мають низький попит);
- збільшення кількості відвідувачів відповідних закладів;
- агресивний маркетинг для залучення клієнтів конкурентів;
- формування звички робити замовлення у закладі через генерацію перших 2-3 покупок у відповідних споживачів;
- активізація клієнтів які тривалий час не робили замовлень.

Ефективність впливу акції на потенціального клієнта залежить від таких факторів:

1. Привабливість бонуса або подарунка, який пропонується в рамках акції.
2. Фактична економічна вигода пропозиції відповідно до цінової політики та асортименту.
3. Мінімальна сума замовлення для активації спеціальної пропозиції.
4. Час отримання пропозиції. В залежності від часу людина більш або менш схильна зробити замовлення. Вдалими періодами часу для отримання швидких замовлень можуть бути: перед обідньою перервою, за 1-2 години до завершення робочого дня, особливо у п'ятницю, з 11:00 до 18:00 у вихідні.
5. Тривалість акції. Пропозиції з меншим періодом дії для використання створюють сильніший вплив на споживача, підводячи для швидкого рішення. Оптимальна тривалість від 2-3 годин до 3 діб.
6. Персоналізація акції під відповідні соціальні групи. Наприклад, спеціальна знижка для мам.
7. Адаптивність акції під інформаційний привід (свята).

Стандартні механіки акцій, які використовують заклади громадського харчування з доставкою:

- Знижка X грн при замовленні від X грн;
- Знижка X% при замовленні від X грн;
- При замовленні від X грн страва X за півціни;
- При замовленні від X грн страва X у подарунок;
- Знижка на замовлення відповідних страв.

Авторами роботи були проведені дослідження ефективності різних типів акцій. Кожна з них пропонувалась базі підписників загальною кількістю у 3000 осіб в одному з популярних в Україні месенджерів. Ефективність впливу кожної спеціальної пропозиції порівнювалася за допомогою коефіцієнту конверсії з оповіщення про покупку. Результати даного дослідження представлено у табл. 1.

Таблиця 1.  
Ефективність впливу різних типів акцій

Акція	Конверсія замовлення, %
Знижка X грн при замовленні від X грн	1,70
Знижка X% при замовленні від X грн	1,82
При замовленні від X грн страва X за півціни	0,83
При замовленні від X грн страва X у подарунок	0,87
Знижка на замовлення відповідних страв	0,40

За результатами проведених досліджень було отримано наступні висновки:

1) Варіанти акцій «Знижка X грн при замовленні від X грн» та «Знижка X% при замовленні від X грн» найбільш ефективно впливають на споживачів за рахунок швидкої ідентифікації вигоди, яка підійде усім незалежно від уподобань. При тому пропозиція з процентною знижкою може бути більш доступною для груп споживачів з різними фінансовими можливостями, за рахунок зниження мінімальної суми замовлення активації акції. Тому вона найуспішніше впливає на кількість замовлень.

2) Знижка на замовлення відповідних страв є найменш ефективною через те, що занадто зменшує кількість потенційних споживачів враховуючи смакові уподобання та фінансові можливості.

3) Анонсуючи нову акцію кожні 2 дні, досліджено, що пікова кількість замовлень (незалежно від типу акції) припадає на п'ятницю-суботу. Це пов'язано зі стандартною поведінкою аудиторії робити відповідні покупки в час більш призначений для відпочинку, зустрічей з близькими людьми.

#### **Використані джерела:**

1. Ракша Л. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster. *Poster*. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster> (дата звернення 03.02.2024 р.).

2. Акція. *Велика українська енциклопедія*. URL: [https://vue.gov.ua/Акція\\_\(маркетинг\)](https://vue.gov.ua/Акція_(маркетинг)) (дата звернення 03.02.2024 р.).

**Яким М.І., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [martusyayakim@gmail.com](mailto:martusyayakim@gmail.com)

**Науковий керівник: Кушнір Т.М., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

**Marta Yakym**

**STUDY OF THE ROLE OF SERVICE POLICY IN THE FIELD OF HOTEL SERVICES**

Готельна сфера в сучасному глобалізованому світі займає ключове місце у наданні послуг, що задовольняють потреби сучасного споживача. Зростаюча конкуренція в готельній

індустрії підкреслює важливість постійного вдосконалення та адаптації сервісної політики готелів. Після пандемії COVID-19 та в умовах війни українські готелі стикаються з необхідністю активного управління сервісною політикою для забезпечення якості обслуговування та задоволення гостей. Важливість дослідження ролі сервісної політики у готельній сфері зростає, оскільки це сприяє розумінню можливостей адаптації готелів до змін у вимогах сучасних гостей та оточення.

Маркетингове дослідження сервісної політики на прикладі готелю «BankHotel» поглиблено аналізує взаємодію гостей та сервісних послуг з метою розуміння впливу цієї взаємодії на клієнтську поведінку.

Мета дослідження полягала у аналізі ролі сервісної політики у готельній сфері та визначенні чинників, що впливають на якість обслуговування та задоволення гостей на прикладі готелю «BankHotel».

Основні завдання включали визначення ключових чинників впливу на якість обслуговування, дослідження практичного досвіду впровадження сервісних стратегій у готельний бізнес та оцінку ефективності застосованих стратегій сервісної політики. У результаті дослідження встановлено, що головними цілями було підвищення задоволеності гостей, збільшення лояльності та виокремлення готелю серед конкурентів. Дослідження проводилося у період з 10.11.2023 по 10.12.2023 за допомогою різних методів, таких як глибинні інтерв'ю, анкетування гостей, фокус-групи та опитування різних сегментів цільової аудиторії [1].

Докладна співбесіда з керівництвом готелю розкриває ключові аспекти стратегії управління та сервісної політики, з особливим акцентом на комунікативні навички та спроможність працювати в команді. Важливість індивідуалізованого підходу до потреб гостей та застосування зручних технологічних рішень відзначається у результатах фокус-групи, що підкреслюється як ключовий аспект готельного обслуговування. Фокус-група відзначила значення екологічної та соціальної відповідальності готелів у виборі місця для проживання, що вказує на вплив таких ініціатив на рішення гостей. Готелі, які збалансують комфорт, технології, індивідуалізацію та екологічну відповідальність, можуть очікувати на високу оцінку та лояльність своїх гостей. Дослідження виявило різноманітність споживацьких уподобань та очікувань трьох різних сегментів аудиторії: маркетологи, спеціалісти готельно-ресторанної справи та часті користувачі готельними послугами. Часті користувачі готельними послугами в основному здійснюють відпочинкові та подорожі з друзями, тоді як маркетологи та спеціалісти готельно-ресторанної справи представляють більш різноманітні типи подорожей, включаючи бізнес та сімейні. У всіх сегментах більше половини респондентів відзначили безкоштовний Wi-Fi як найважливішу зручність під час перебування в готелі, а якість обслуговування та швидке розміщення також визначені як важливі аспекти для всіх груп. Відповідальність репутації готелю та відгуків попередніх гостей визначається як важливий фактор при виборі готелю для всіх сегментів. Різноманітність очікувань та побажань різних сегментів аудиторії підкреслює необхідність розробки сервісної політики з урахуванням унікальних особливостей кожного сегменту.

У результаті дослідження встановлено, що головними цілями було підвищення задоволеності гостей, збільшення лояльності та виокремлення готелю серед конкурентів. Недоліки у готельній сфері, такі як недостатня інноваційність сервісів та відсутність унікальних послуг, були виявлені як основні виклики. Робоча гіпотеза стверджує, що впровадження унікальних сервісів, адаптація до культурних особливостей гостей та систематичний моніторинг реакції клієнтів дозволить підвищити задоволеність гостей та досягти стратегічних цілей готелю. Узагальнені результати досліджень підтвердили важливість поліпшення сервісу, впровадження унікальних послуг та адаптації до потреб

різних сегментів аудиторії для «BankHotel». Підтвердженням гіпотез стали результати опитувань та глибинних інтерв'ю, які свідчили про позитивний вплив поліпшень у сервісній політиці на задоволеність гостей та конкурентоспроможність готелю.

В маркетинговому дослідженні було виявлено, що рівень задоволеності клієнтів готелю «BankHotel» становить приблизно 85-90%, існують позитивні аспекти сервісної політики. Сильні сторони готелю включають високий рівень гостьового сервісу, чистоту та комфортні умови проживання, але існують області, які потребують вдосконалення, такі як швидкість реагування на заявки гостей та робота з персоналом. Більше 70% клієнтів відзначили важливість інновацій та сучасних технологій у готельному обслуговуванні, що вказує на потенційні можливості для впровадження нововведень у сервісну політику. Високий рівень професіоналізму та уважності персоналу, а також сучасна інфраструктура готелю, сприяють позитивному враженню гостей. Слабкі сторони включають час реагування на запитання та заявки гостей, а також обмеженість технологічних інновацій у додаткових сервісах. Можливості для подальшого розвитку включають розширення додаткових сервісів та партнерство з місцевими ресторанами та атракціонами. Важливість ефективної сервісної політики для готелів підкреслюється в умовах зростаючої конкуренції у готельній індустрії. Для ефективного впровадження покращень у сервісну політику, готель повинен враховувати конкретні потреби гостей та очікування, використовуючи інноваційні технології та навчаючи персонал. Розробка системи контролю за ключовими показниками ефективності дозволить готелю оперативно реагувати на потреби гостей та підтримувати високу якість обслуговування.

Результати маркетингового дослідження готелю «BankHotel» свідчать про високий рівень задоволення гостей, а також виявлення ключових трендів та особливостей готельного ринку для стратегічного планування. Зростаючий попит на конкретні види послуг та додаткові сервіси підкреслює важливість ефективної інтернет-присутності та зручних електронних сервісів для клієнтів у готельній індустрії. Сервісна політика в готельному бізнесі є ключовою для забезпечення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів, що підкреслюється прямим впливом на їхню лояльність. Інтеграція сучасних технологій у сервісну політику готелю, зокрема мобільних додатків та систем розпізнавання обличчя, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності. Балансування використання технологій з особистим підходом до гостей відіграє важливу роль у підвищенні якості обслуговування та задоволення їхніх потреб. Подальший розвиток готельного бізнесу пов'язаний із впровадженням нових методів взаємодії з гостями, покращенням сервісних стандартів та створенням унікального досвіду для кожного клієнта. Глибоке розуміння ролі та значення сервісної політики визначає успіх готельного підприємства в умовах змін у вимогах та тенденціях ринку.

**Використані джерела:**

1. Анкетування гостей готелю. Google Forms. URL:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHsyXkjlrnE7AHC4UGOM4vH1a1r2G6\\_iopnknQFIyBTxz39w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHsyXkjlrnE7AHC4UGOM4vH1a1r2G6_iopnknQFIyBTxz39w/viewform)

## **СЕКЦІЯ 5. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ** **ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ**

**Білоткач І.А., канд. екон. наук, доц.**  
Електронна пошта: bilotkch.i@duan.edu.ua  
Університет імені Альфреда Нобеля

### **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ**

**Ihor Bilotkach**

### **MARKETING MECHANISM FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION OF UKRAINE**

Розвиток органічного сільського господарства в Україні має вирішальне значення як для забезпечення продовольчої безпеки країни взагалі, так і для покращення якості життя кожного її громадянина. Побудова конкурентоспроможної системи органічного агровиробництва передбачає створення ефективного маркетингового середовища управління суб'єктами ринкових відносин, яке буде здатне забезпечити її високий рівень конкурентоспроможності.

Актуальність питань стратегічного розвитку національного ринку органічної агропромислової продукції на основі переходу на інноваційну модель розвитку та необхідність формування економічних передумов для реалізації стратегій в аграрній сфері за останні роки є незаперечною ознакою якісно нового рівня управління і зміщення орієнтирів вітчизняного аграрного виробника в бік посилення конкурентоспроможності позицій національного сільськогосподарського продукту як в національному секторі так і у світовому просторі [1].

При формуванні маркетингового середовища для ефективного розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції на національному рівні необхідно враховувати такі чинники:

1) вчасність та доречність застосування маркетингового інструментарію в сфері формування споживчого попиту на органічну агропромислову продукцію, мотивації її виробництва, просування та споживання;

2) ефективність визначення існуючих та потенційних проблем при запровадження нових норм чи інститутів та шляхи запобігання їх виникненню;

3) забезпечення оптимального рівня маркетингових витрат направлених на розробку та впровадження дієвих механізмів розвитку ринку органічного агропромислового виробництва;

4) стан маркетингового середовища, суспільні настрої, дієвість механізмів мотивації, стимулювання та оперативного реагування щодо виконання встановлених норм з метою забезпечення розвитку ефективного ринку органічної сільськогосподарської продукції;

5) потреба визначення пріоритетності можливих дій на загрози різних чинників щодо невиконання запланованих заходів;

6) необхідність зосередження уваги на складових елементах та ринкових орієнтирах чинників ринкового механізму на всіх рівнях взаємовідносин [2].

Інструментарієм маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності розвитку органічного агровиробництва виступають законодавчі, нормативно-правові та підзаконні акти, в основі функціонування яких покладено ринкові принципи [3].

Здатність визначеного механізму забезпечити дієву конкурентоспроможність інституціонального розвитку в державі залежить від якості формування механізму



імперативного координування ринку органічного агровиробництва, насамперед від якісного формування саме інституційного середовища та можливостей його адаптаційного розвитку.

Для забезпечення ефективного розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні, на нашу думку, для кожного етапу економічного механізму потрібно розробити систему маркетингових інституцій, які будуть забезпечувати стабільність виконання формальних та неформальних вимог та адмініструватися відповідними інститутами. Така система буде основою для формування ефективного конкурентоспроможного інституціонального середовища, яке в свою чергу повинно забезпечувати стабільний розвиток органічного агровиробництва та забезпечення його конкурентоспроможність на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівні [4].

Безумовно, мікрорекламне середовище являється унікальним для кожної окремої системи взаємозв'язків, в тому числі і для системи задоволення споживачів органічними сільськогосподарськими продуктами. В свою чергу інституційний простір включає не тільки інститути та інституції, сформовані всередині такої системи, а й також ті, що виникають в процесі економічного розвитку та можуть потенційно вплинути на рівень задоволення споживачів та їх емоційному сприйнятті.

Основним елементом механізму розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції є формування забезпечення попиту споживачів, який повинен враховувати всі можливі взаємозв'язки та відносини його об'єктів та суб'єктів, а саме: ресурсний, інформаційний, інноваційний, процесний підходи і допоможе забезпечити максимально можливий рівень попиту на органічну агропромислову продукцію. Під визначенням «споживчий попит на органічну агропромислову продукцію», на нашу думку, слід розуміти стійке бажання та можливість людини споживати органічну агропромислову продукцію для задоволення потреб первинного та вторинного рівня [5].

Проведені дослідження дозволили зробити висновок, що стратегічні напрями подальшого розвитку вітчизняного органічного агропродовольчого ринку зосереджені як у сфері побудови ефективного економічного механізму маркетингового регулювання ринку національного органічного агропромислового виробництва, так і в площині виробництва безпечної сільськогосподарської продукції. Вирішення проблеми забезпечення споживачів якісною продукцією можливо лише за рахунок переходу на виробництво високоякісних та корисних продуктів харчування, основою якого є органічне агропромислове виробництво.

Економічний потенціал держави значною мірою залежить від ефективності використання ресурсного потенціалу мікро- та макросередовища як виробників органічної продукції так і інших організаційних структур на шляху просування цієї продукції до споживача. Розробка та запровадження ефективних економічних інститутів потребує створення умов для визначення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, оскільки інститути здатні як сприяти зменшенню негативних наслідків, викликаних функціонуванням ринкових взаємовідносин, так і загострювати соціально-економічну ситуацію.

Визначено, що основним елементом механізму розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції є формування забезпечення попиту споживачів, який повинен враховувати всі можливі взаємозв'язки та відносини його об'єктів та суб'єктів, а саме: ресурсний, інформаційний, інноваційний, процесний підходи і допоможе забезпечити максимально можливий рівень попиту на органічну агропромислову продукцію. Під визначенням «споживчий попит на органічну агропромислову продукцію», на нашу думку, слід розуміти стійке бажання та можливість людини споживати органічну агропромислову продукцію для задоволення потреб первинного та вторинного рівня.

Основою ефективності реалізації визначеного економічного механізму ринку органічної сільськогосподарської продукції, в сучасних умовах господарювання, постають інструменти нарощування обсягів мотиваційних, технологічних, інвестиційних, фінансових, податкових, операційних можливостей, які оптимально поєднуються у рамках єдиної економічної архітектури ринку органічної сільськогосподарської продукції, механізм ефективної взаємодії яких постає в центрі подальших наукових досліджень.

**Використані джерела:**

1. Білоткач І. А. Оцінка формальних і неформальних обмежень ринку органічного агровиробництва. *Агросвіт*. 2017. № 11. С. 21–28.
2. Білоткач І. А. Інституціональне забезпечення розвитку інфраструктури ринку органічної сільськогосподарської продукції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №3. С. 12–20.
3. ОрганікІнфо. Органічне виробництво України за 2016-2021 рр. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-production-in-ukraine-2016-2021/> (дата звернення: 10.03.2024).
4. ОрганікІнфо. Органічне законодавство України – перелік актів. URL: [https://organicinfo.ua/UA\\_By-laws\\_list\\_UA\\_EN.pdf](https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list_UA_EN.pdf) (дата звернення: 10.03.2024).
5. Органік Стандарт. Органік Стандарт – 10 років лідерства та надійності. URL: <https://organicstandard.ua/ua/aboutus> (дата звернення: 10.03.2024).

**Гарасюк О.А., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [harasyukolya@gmail.com](mailto:harasyukolya@gmail.com)

**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ  
В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Olha Harasiuk**

**FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE CONFECTIONERY MARKET IN  
THE CONDITIONS OF WAR**

У продовольчому маркетингу важливу роль відіграють смаки, вподобання та загалом поведінка споживачів, адже виробникам потрібно знати їхні потреби та запити, щоб правильно організувати виробництво та збут продукції. У сучасних умовах змінюються споживчі тренди, що зумовлює виробників вирішувати безліч завдань, долати нові виклики та перешкоди. Початок повномасштабного вторгнення безперечно вплинув і продовжує впливати на різноманітні ринки, тож ринок кондитерських виробів не є виключенням.

У 2022 році майже 20% потужностей кондитерської промисловості постраждали від бойових дій. Хоча виробництво скоротилося на 10-12%, це не призвело до дисбалансу чи дефіциту продукції на ринку, оскільки пропорційно скоротилося й споживання через міграцію населення та зниження його купівельної спроможності. При цьому слід зазначити, що 90% солодоців виробляють вітчизняні виробники, і лише 10% солодоців в Україну імпортують [3]. Опитування вітчизняних споживачів вказують на те, що вони надають перевагу продукції вітчизняного виробництва з наступних причин:

- ціни на вітчизняні солодоці є нижчими за імпортні;
- якість вітчизняних солодоців є достатньо високою та не поступається європейським аналогам;

**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»**  
**21-22 березня 2024 року, м. Львів**

- підтримка вітчизняного виробника, що є останнім трендом на ринку кондитерських виробів;
- широкий асортимент продукції вітчизняного виробництва на будь-який смак;
- доступність вітчизняної продукції.

На українському ринку цукерок дуже висока конкуренція. При цьому вітчизняні виробники намагаються забезпечувати високу якість продукції. Лідери українського ринку кондитерських виробів постійно потрапляють в «Top 100 Candy Companies». Головним критерієм відбору даного рейтингу є річні виручки з продажів. Втрата ринків збуту в Криму, на тимчасово окупованих територіях та на територіях, де ведуться військові дії, а також закриття російського ринку, і перешкоди з транзитом через територію Росії позначилися на функціонуванні кондитерської галузі.

В Українській Асоціації Аграрного Експорту зазначають, що найбільшим попитом за кордоном користуються українські цукерки ірис та інші з вареного цукру, карамель, желе, білий шоколад тощо. У першому півріччі 2023 року Україна експортувала понад 40 тис. тон цукрових кондитерських виробів. Зараз головними споживачами вітчизняних солодошів з цукру є Польща, Румунія і Казахстан, які спільно забезпечують третину закупівель [4].

Експорт солодошів за кордон є одним з ключових способів використання робочих потужностей підприємств та забезпечення їхньої прибутковості і виконання планових економічних показників під час воєнного стану. Перешкоджання здійсненню автомобільної торгівлі із боку Польщі стало серйозною проблемою для кондитерів, обмеживши можливість експорту продукції та залишивши українські підприємства з надлишками виробленої продукції [2].

Аналіз даних Державної митної служби України дає можливість зазначити про позитивну динаміку зростання експорту та переважання його над імпортом [1].

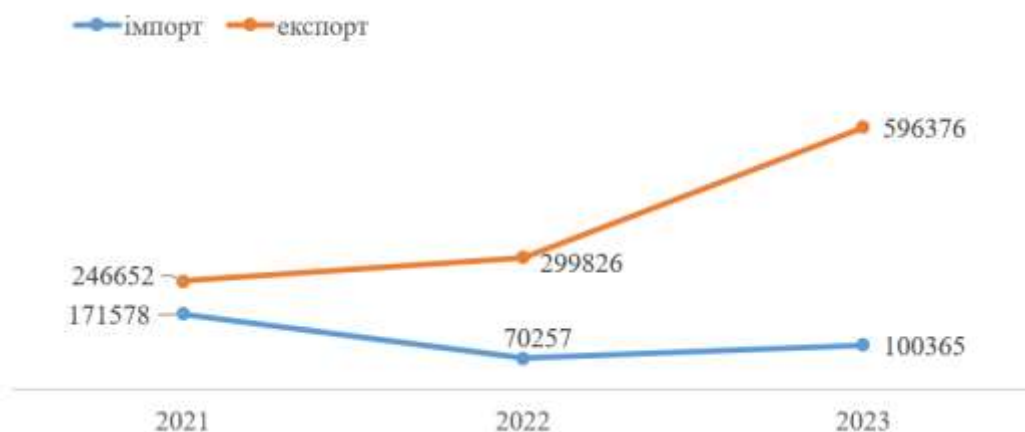


Рис. 1. Зовнішня торгівля України цукром і кондитерськими виробами з цукру з усіма країнами (тисяч доларів США).

Джерело: створено автором на основі [1].

У сучасних умовах існують певні споживчі практики, що впливають на вибір покупця, зокрема на вибір кондитерських виробів. Серед них можна виділити наступні:

1. Здорове харчування: зростаюча увага до здорового способу життя спонукає споживачів шукати менш калорійні, менш цукрові та більш здорові альтернативи у своєму харчуванні, включаючи кондитерські вироби з меншим вмістом цукру, органічні або веганські солодоші.

2. Функціональні продукти: споживачі проявляють інтерес до кондитерських виробів з функціональними властивостями, які мають корисний вплив на здоров'я.

3. Персоналізація та індивідуальні вподобання: споживачі шукають персоналізовані рішення та унікальні смаки, які відповідають їхнім індивідуальним вподобанням, що стимулює попит на унікальні кондитерські вироби.

4. Естетика та привабливість упаковки: крім смакових якостей, споживачі також звертають увагу на дизайн упаковки та привабливе оформлення продукту, оскільки це може впливати на їхні рішення.

5. Випічка з «корисного борошна»: все більше кондитерів надають перевагу виробам з борошна горіха кеш'ю, кокосового, лляного та інших альтернатив пшеничного борошна вищого сорту, які не містять алергенів пшеничного борошна.

6. Підвищений попит на вітчизняну продукцію то соціально-відповідального виробника: у зв'язку із військовими подіями в Україні, споживачі ретельніше перевіряють країну виробника.

Розуміння споживчих практик є ключовим для багатьох аспектів бізнесу і маркетингу. Зокрема, аналіз споживчих практик населення дає можливість:

1. адаптувати продукт до потреб споживача:, адже усвідомлення того, що споживачі шукають у продукті і як вони взаємодіють з ним, дозволяє підприємствам створювати і адаптувати продукти таким чином, щоб вони відповідали потребам ринку;

2. розробляти ефективні маркетингові стратегії. Знання споживчих практик допомагає розробити маркетингові стратегії, які краще залучатимуть увагу цільової аудиторії та підвищать ефективність рекламних кампаній;

3. покращити обслуговування клієнтів. оскільки розуміння того, як споживачі використовують продукт, дозволяє підприємствам покращити обслуговування клієнтів і надати їм більш якісну підтримку;

4. зменшити витрати та ймовірність повернення товару. Чим краще виробник знає споживчі практики, тим менша ймовірність, що продукт буде повернений або не відповідатиме запитам споживача;

5. сприяння розвитку інновацій, оскільки знання тенденцій поведінки споживачів допомагає виявити можливості для інновацій та розвитку нових продуктів, що відповідатимуть потребам ринку, які постійно змінюються.

У цілому, розуміння споживчих практик дозволяє підприємствам пристосовуватися до змін на ринку та успішно конкурувати, створюючи цінні продукти та послуги для споживачів. Умови війни створюють унікальні виклики для ринку кондитерських виробів, вносячи значні зміни у його функціонування. Загалом, функціонування ринку кондитерських виробів в умовах війни вимагає аналізу широкого спектру факторів та постійного моніторингу потреб та запитів споживачів.

#### **Використані джерела:**

1. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення 05.03.2024).

2. Проблеми з імпортом, внутрішнім попитом та декомунізацією. Що відбувається на українському ринку кондитерських виробів. «*Delo.ua*». URL: <https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyu-shho-vidbuvajetsya-na-ukrayinskomu-rinku-konditerskix-virobiv-427683/> (дата звернення 05.03.2024).

3. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram. «*Харчові технології*». URL: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyh->

vyrobiv-produkcia-povynna-butu-i-smachnou-i-dostojmou-instagram/ (дата звернення 05.03.2024).

4. Україна посіла 13-е місце серед експортерів солодощів. «*AgroTimes.ua*». URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/ukrayina-posila-13-e-misce-sered-svitovyh-eksporteriv-solodoshhiv/> (дата звернення 05.03.2024).

**Гнатів Ю.П., здобувачка вищої освіти**  
Електронна пошта: gnativ.y.21@gmail.com  
**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ**  
**Yulia Hnativ**  
**CONSUMER GOODS MARKET RESEARCH IN UKRAINE**

Важливим аспектом економічного розвитку будь-якої країни є рівень життя її населення. Основу для цього становить кількість та доступність споживчих товарів. Структура ринку споживчих товарів та їхня якість визначає рівень соціально-економічного розвитку суспільства.

Особливо гостро питання економічної доступності базових споживчих товарів постає в умовах економічних потрясінь. Впродовж останніх років українське суспільство пережило чимало подібних випадків: економічні кризи, пандемія, але найбільші зміни відбулися з початком повномасштабного вторгнення. Саме тому питання достатності споживання населенням набуває неабиякої актуальності у сучасних умовах.

За визначенням А. Старостіної «Споживчий ринок – це система економічних відносин між ринковими суб'єктами, направлених на узгодження та реалізацію економічних інтересів в процесі обміну товарами і послугами для особистого або сімейного користування» [8, с. 62].

Також споживчий ринок характеризується такими ознаками, як: незначні обсяги закупівель, велика кількість покупців, малі розміри індивідуального споживання, розпилене розміщення споживачів, швидке прийняття рішення про купівлю та широке застосування реклами для просування товарів.

Однак, цей ринок доволі складний та великий, оскільки охоплює товари коротко-, середньо- та довгострокового споживання. Класифікація індивідуального споживання за цілями включає такі складові: продукти харчування та безалкогольні напої; алкогольні напої, тютюнові вироби та наркотики; одяг і взуття; житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива; предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла; охорона здоров'я; транспорт; зв'язок; відпочинок і культура; освіта; ресторани та готелі; різні товари та послуги [2, с. 3].

В Україні розраховують та постійно переглядають набір товарів та послуг, який необхідний для задоволення першочергових потреб людини. Так, у споживчому кошику українця зазначено 296 товарів та послуг, поляка – 400, німця – 480, британця – майже 750 [7]. Однак, аналізуючи обсяги цих товарів, помітно, що українці більше споживають олії і молока та зовсім не передбачено споживання більш дорогих, вишуканих продуктів.

Проведені дослідження щодо вивчення споживчого кошика вказують, що придбати базовий набір товарів (молоко, хліб, яйця, рис, гречка, куряче філе, картопля та яблука) у 2019 році можна було за 274 грн., 2020 – 285 грн., 2021 – 331 грн., 2022 – 466 грн., а 2023 – 438 грн [3].

Щодо доходу, який потрібен для нормального життя на одну особу у 2023 році, то українці зазначають в середньому суму 14,5 тис. грн (на 12% вище ніж у 2022 році), але

говорячи про доходи родини, в розрахунку на одну особу, лише 2,6% опитаних відзначає, що вони відчутно близькі до вказаної суми, а 43,5% – відчутно нижчі [6]. Вказана сума є суттєво вища від суми, яка закладена в основі розрахунку споживчого кошика українця.

Доречним є питання щодо рівня зміни цін окремих категорій споживчих товарів. Попри незначне зростання цін у 2023 році відповідно до попереднього місяця (рис. 1), а інколи навіть зниження цін, окремі категорії споживчих товарів показують високі значення. Так, ціни на продукти харчування найбільше зросли у березні 2023 року (на 2,2%); на безалкогольні напої в травні (1,2%); одяг і взуття – у березні (12,5%); житло, вода, електроенергія, газ та інші палива – у червні (на 11,9%); предмети домашнього вжитку – в лютому (0,8%); охорона здоров'я – у квітні (1%); транспорт – у серпні (3%); ресторани та готелі – у січні (1,6%) [1].

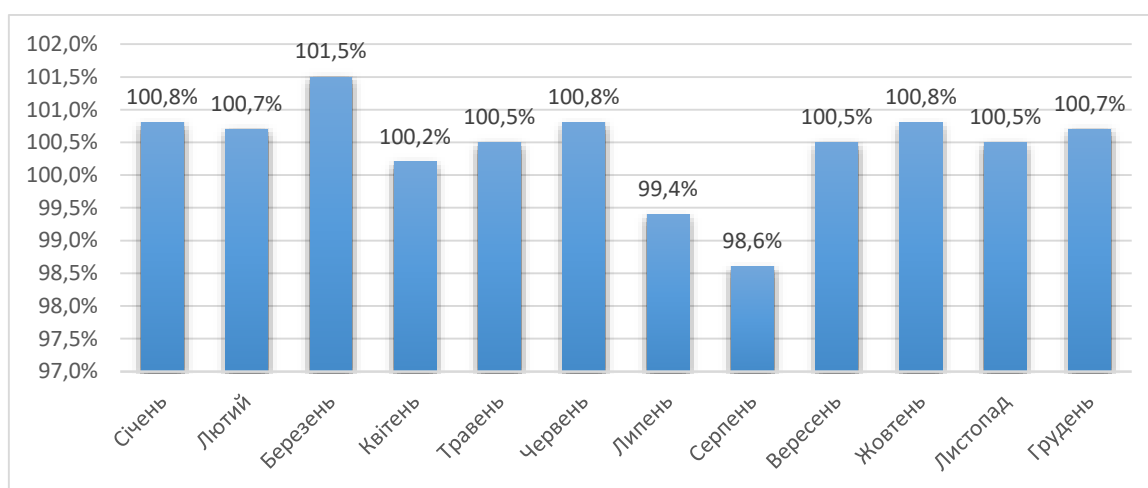


Рис. 1. Індеси споживчих цін на товари та послуги у 2023 році (до попереднього місяця)

Джерело: [1].

При цьому, для розрахунку індексу споживчих цін враховується вагова структура для кожної групи товарів, де найбільшу частку займають продовольчі товари. Саме на продукти харчування та безалкогольні напої українці схильні витратити більшу частку свого доходу. Так, з 2014 до 2021 року цей показник зріс на 1,7% (див. рис. 2).

Оскільки, Державна служба статистики не публікує дані з початку воєнного стану, то Національний інститут стратегічних досліджень вивчає та аналізує видаткові частки сімейного бюджету українців. До повномасштабної війни частка видатків на продукти харчування в Україні становила до 42%; нині, за оцінками експертів, вона зросла до 48–49%. Також від початку повномасштабної збройної агресії РФ проти України зросла частка домогосподарств, які економлять на харчуванні – з 12,2% у 2021 р. до 26,3% у 2023 р. [5].

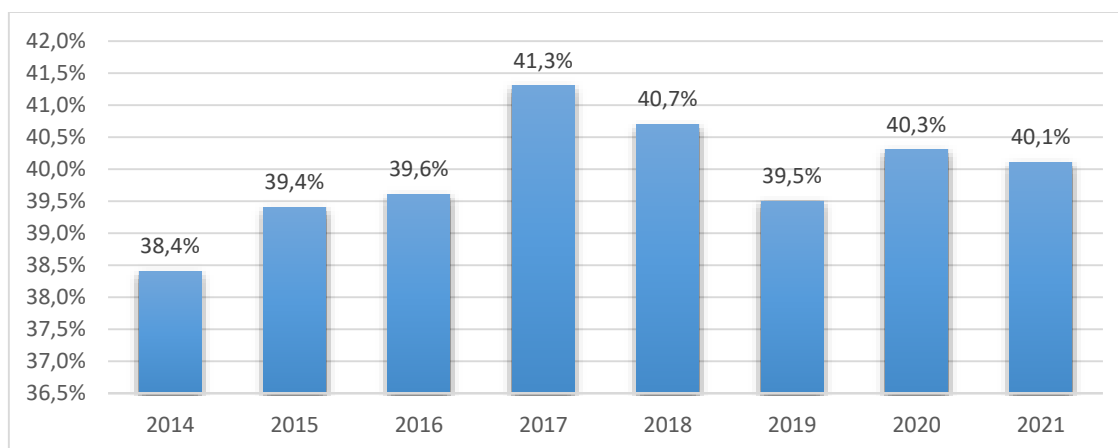


Рис. 2. Частка витратів домогосподарств України на продукти харчування та безалкогольні напої  
Джерело: [1].

Проведені дослідження у 2023 році вказують на те, що під час повномасштабної війни топ-5 товарів (або приблизно 40%) у кошику споживача займають молочна продукція, суха бакалія, хліб, напої, овочі та фрукти. Але найбільше коштів (трохи більше третини) українці витрачають на: алкоголь, овочі та фрукти, солодку бакалію, тютюн та молочну продукцію. Водночас сьогодні майже на п'яту частину скоротилося споживання овочів та фруктів, також впало споживання непродовольчих товарів, покупок бакалії і риби [4]. Згідно з статистичними даними, 2023 рік дещо відрізняється за обсягами покупок та придбаними товарами від 2022 та свідчить про більші витратки українців та меншу схильність до заощадження.

Вивчаючи очікувані зміни обсягів продажу суб'єктами роздрібною торгівлі продуктів харчування, то у I кварталі 2024 35% опитаних прогнозує зростання продажів, а близько половини – отримання таких показників, як у минулому кварталі. Загалом, це позитивні дані, очікування яких було на такому ж рівні тільки у довоєнний період [1].

Отже, споживчий ринок становить основу забезпечення нормального життя людини. Споживчі товари покликані задовольняти базові людські потреби, а їхня достатність є першочерговим завданням державної політики у сфері якості життя суспільства. Український ринок споживчих товарів суттєво змінювався впродовж останніх років. Основні тенденції у перший рік війни: економія на усіх категоріях товарів, купівля найнеобхіднішого, відмова від вишуканих товарів. Однак, статистика 2023 року свідчить про відновлення довоєнного споживання та основних показників купівельної поведінки населення.

#### **Використані джерела:**

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.03.2024).
2. Класифікація індивідуального споживання за цілями. Державний комітет статистики України. Київ, 2007. 41 с. URL: [https://ukrstat.gov.ua/klasf/st\\_kls/kisc.pdf](https://ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/kisc.pdf) (дата звернення: 08.03.2024).
3. Продуктовий кошик українця 2023: як змінились ціни на базові продукти. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/10/23/705764/> (дата звернення: 08.03.2024).
4. Продуктовий набір: як змінилась купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelnna-povedinka-ukrainciv/> (дата звернення: 10.03.2024).

5. Прояви економічної нерівності населення в контексті забезпечення стійкості. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/proyavy-ekonomichnoyi-nerivnosti-naselennya-v-ukrayini-v-konteksti> (дата звернення: 10.03.2024).

6. Соціологічний моніторинг «Українське суспільство» після 16 місяців війни. Інститут соціології НАН України. URL: [https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20230829\\_d/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83-2023.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20230829_d/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83-2023.pdf) (дата звернення: 08.03.2024).

7. Споживчий кошик українця. URL: <https://gazeta-fp.com.ua/article/spozhivchij-koshik-ukrajintsya> (дата звернення: 08.03.2024).

8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

**Значек Р.Р., канд. техн. наук, доц.**

Електронна пошта: [rafaehlab88@gmail.com](mailto:rafaehlab88@gmail.com)

Одеський національний технологічний університет

**МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ  
ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Rafaela Znachek**

**MARKETING METHODS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS  
OF BABY FOOD IN THE FACE OF UNCERTAINTY**

Розвиток ринкових відносин на території України впливає на специфіку функціонування підприємств, умов їх господарської діяльності, так як зростає рівень невизначеності, ризику, набирає обертів конкуренція, стають потребою навички з пристосовування до економічної ситуації, яка зазнає постійних змін [1]. Зростання зовнішніх та внутрішніх загроз розвитку економіки України та підприємницького сектору зокрема, ставить перед суб'єктами господарювання нові виклики.

Насамперед, виникає потреба у розробці нових методів та підходів до забезпечення конкурентоздатності, особливо коли мова йде про підприємства харчової галузі та торгівельної сфери. На перший план виходять саме маркетингові підходи.

Не є відкриттям, що споживачі мають вплив на інтереси підприємств, які конкурують між собою, за допомогою використання спеціальних засобів та методів впливу на ринок, що викликає падіння цін, поліпшення якості продукції, збільшення її асортименту, нарощування чисельності та якості товарів, що споживаються [2].

Дослідженням проблем стратегічного управління та маркетингом, створенню конкурентних маркетингових стратегій, їх певних індивідуальних елементів і аспектів присвятили свої роботи багато учених та дослідників: Г. Азоєва, І. Ансоффа, Г. Багієва, С. Борнера, І. Герчикової, А. Градова, А. Дайана, П. Зав'ялова, Н. Моїсеєвої, А. Поршнева, А. Романова, Г. Шмалена Ю. Юданова, та ін.

В умовах війни питання забезпечення дітей необхідними продуктами харчування – є одним із пріоритетних напрямів. На сьогодні в Україні можна виділити такі ключові проблеми, що пов'язані з ринком дитячого харчування, які загострилися в умовах війни:

1) відсутність спеціалізованого дитячого харчування вітчизняного виробництва. Необхідність у спеціалізованому дитячому харчуванні, пов'язана з тенденцією до зростання рівня захворюваності дітей, спричиненою незадовільною екологічною ситуацією, а також застарілим медичним забезпеченням. Проте такі рішення вже є, але вони є імпортного



походження, тому батьки з низьким рівнем доходів або заклади для дітей сиріт, лікувальні заклади не завжди можуть собі їх дозволити.

2) висока собівартість дитячого харчування. У першому десятиріччі поточного століття відбуваються помітні зрушення у структурних характеристиках народжуваності в Україні, а саме суттєво збільшилася частка позашлюбних народжень, яка у 2014 р. становила п'яту частину новонароджених. Це призводить до проблеми, коли вигодовування дитини природнім шляхом є не завжди можливим через вимушене працевлаштування матері.

3) складні умови для відкриття виробництв дитячого харчування, що ускладнюється ще й війною. Законодавством передбачені обмеження рівня рентабельності для виробників дитячого харчування. Тому, зважаючи на високу курсову різницю, з економічної точки зору є невигідним відкриття нового виробництва, адже воно буде мати значний термін окупності, а отже такі проекти можуть дозволити собі лише великі компанії. Таким чином, знижується конкурентоспроможність у вітчизняних виробників на власному ж ринку.

4) невисока наукоємність вітчизняної продукції дитячого харчування. Адже, якщо взяти категорію продукції сухих молочних сумішей, то ринкова частка продукції вітчизняних виробників становить 50-60% у натуральному вираженні, і лише 25-30% у грошовому. Якщо подивитися на цю проблему ширше, то стає зрозумілим що це є проблема не лише цієї галузі в Україні.

Для вирішення цих та інших проблем пропонуються наступні заходи:

1. Орієнтація на виробництво органічного дитячого пюре в пакуванні «clean label».

1.1. Більше корисних властивостей. У середньому органічне дитяче харчування містить більше вітаміну С і таких важливих мікроелементів, як кальцій, магній, залізо і хром, а також протиракових антиоксидантів.

1.2. Жодних синтетичних добавок. Органічні продукти не містять шкідливих добавок, які можуть викликати такі проблеми зі здоров'ям, як хвороби серця, остеопороз, мігрень та гіперактивність. Заборонено використання гідрогенізованих жирів, замінича цукру аспартаму та підсилювача смаку глутамату натрію.

1.3. Не містить отруйних пестицидів. В органічному виробництві заборонено використання усіх синтетичних засобів захисту рослин. Зазвичай у конвенційному виробництві застосовують більше 400 хімічних пестицидів, залишки яких потрапляють і до продуктів харчування.

1.4. Гарантія відсутності ГМО. Стандарти органічного виробництва суворо забороняють використання ГМО та їхніх похідних. Кукурудза, соя та бавовник – найбільш поширені ГМ-культури.

1.5. Виключає залежність від антибіотиків. Існує зростаюче занепокоєння з приводу високого рівня використання антибіотиків та гормонів на промислових тваринницьких фермах.

2. Більш активна робота у сфері збуту на підприємствах, що займаються виробництвом дитячих продуктів харчування. Особливо це стосується реклами і пакування. Дешеве пакування, що не виділяється серед імпортних аналогів, ніколи не буде викликати довіру у споживача. Активна реклама допоможе залучати нових споживачів, адже це галузь, в якій аудиторія оновлюється щороку, і тому необхідно постійно підтримувати контакт із цільовою аудиторією. Причому виробникам варто орієнтуватися не на традиційну рекламу, а на методи мережного маркетингу.

Реалізація вищезазначених заходів сприятиме стимулюванню виробництва якісних продуктів дитячого харчування, підвищенню конкурентоспроможності продукції українського виробництва, забезпечить стабільне, гарантоване виробництво якісної продукції,

у необхідній кількості та асортименті, що в цілому є складовою продовольчої безпеки та економічного зростання України.

**Використані джерела:**

1. Благун І. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2012. № 3 (15). С. 3–11.
2. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 3 (39).

**Кузык О.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [kuzykol@gmail.com](mailto:kuzykol@gmail.com)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ  
АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Oleg Kuzyk**

**SOME FEATURES OF THE POLICY FOR THE PROMOTION OF UKRAINIAN  
AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF WAR**

Політика просування більшості агропідприємств в Україні зазнавала значних змін упродовж останніх років, а маркетингові комунікації й канали зв'язку удосконалювались у відповідь на виклики. Після початку повномасштабної війни росії проти України (24 лютого 2022 р.) всі агропідприємства (та й увесь бізнес) призупинили будь-яке спілкування з ринками. Очевидно, що робота під час війни – найбільша криза без винятку для переважної більшості українських підприємств!

Водночас слід відзначити, що український агропромисловий бізнес у числі перших почав пристосовуватися до актуальних умов ведення бізнесу. Першопричиною цього є виробничі цикли агропідприємств, які неможливо зупинити й перечекати певний час: зерно мусить вирощуватись упродовж року, тварини мусять відгодовуватись визначений період, агропромислова продукція має обмежений термін придатності тощо. Крім того, агробізнес зазнавав багатьох коливань за останні три десятиліття, що дозволило виробити певний захисний механізм адаптації до змін і викликів [6]. Таке адаптування агродіяльності є показником надійності: це позитивно оцінюють клієнти не лише всередині країни, а й на зовнішніх ринках.

Зрештою навіть у складний час воєнного стану в Україні агробізнес зобов'язаний вживати заходів, спрямованих на утримання цільової аудиторії та її уваги, збереження відносин із постачальниками й різними контактними аудиторіями, збереження чи посилення власної конкурентної позиції. Більше того, задоволення потреб споживачів в агротоварах часто пов'язане із задоволенням базових нужд, відповідно це важливо не лише для існування бізнесу, але й для підтримки країни [5, с.227] та національної безпеки.

У відповідь на воєнні виклики підходи до використання маркетингових комунікацій змінилися практично в усіх агрокомпаній України. Багато бізнесів припинили застосовувати у своїй маркетинговій діяльності традиційні засоби комунікацій. Зокрема відсутність зацікавленості суспільства у рекламних повідомленнях зумовило практично повну зупинку використання усіх форм рекламної діяльності агропідприємствами. Комунікації, в яких була присутня надмірна епатажність чи кричущість зникли з медійного простору.

Українські компанії та їх маркетологи потребували змін у комунікаційних підходах та ретельного підбирання змісту й форми звернень. Слід відзначити допомогу держави у цей надскладний період для всіх. Були запущені (діють і до сьогодні) національний проект

розвитку підприємництва Дія.Бізнес, Офіс розвитку підприємництва та експорту та багато практичних курсів і порад (зокрема практична школа комунікацій Vazilik). Допомагала й міжнародна спільнота, фінансуючи різні курси й допомагаючи шукати нові можливості для українських підприємств. Для малих підприємств був корисним освітній курс «Говорить бізнес. Де і як комунікувати під час війни» при Міністерстві та Комітеті цифрової трансформації України [1], де українським підприємцям допомагають і досі адаптуватися до нових реалій.

На десятому році війни росії проти України та третьому році повномасштабного вторгнення український агробізнес активний й далі ставить перед собою далекоглядні цілі. Не зважаючи на заміновані поля, блокування кордонів сусідами з різних сторін країни, постійний медійний тиск росії на партнерів і покупців за кордоном, агрокомпанії ставлять перед собою нові цілі, коригуючи стратегії. Цілі, які переслідує політика просування підпорядковані маркетинговим цілям підприємства, зокрема збільшенню кількості споживачів, розширенню ринкової частки, виходу на нові ринки збуту, позиціонуванню підприємства та ін. З метою досягнення коротко- й довготривалих цілей компанії будують комунікаційну політику підприємства, яка є «перспективним курсом дій фірми, спрямованим на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку [4, с.18]».

Воєнні дії ще більшою мірою підкреслили закладені впродовж останніх двох десятиліть тренди застосування маркетингових комунікацій. Посилився акцент на взаємодію: комунікації в маркетингу агропідприємств стали процесом двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння. Ключовою функцією маркетингової комунікаційної політики будь-якого бізнесу сьогодні є забезпечення двостороннього контакту «відправник – отримувач – відправник», а загалом функції можна розділити на три складові.

По-перше, дослідна, пов'язана з оцінюванням ринкової ситуації через зворотний комунікаційний потік для адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася. Погодьтеся, сьогодні як ніколи багато засобів маркетингових комунікацій зосереджені на отриманні зворотної інформації від отримувача повідомлення! Усе для того, щоб зрозуміти сприйняття пропозиції агрокомпанії та відкоригувати наступні дії й кроки у взаємодії з цільовою аудиторією. Скажімо, реклама через соціальні мережі допоможе достатньо точно оцінити реакцію клієнта. Або ж поширені на ринку агропромислових товарів промислового призначення заходи персонального продажу не лише формують тісний контакт торгового агента агровиробника з покупцем, а й допомагають зібрати точну інформацію про ситуацію на ринку. У період значних ринкових коливань це стає вкрай важливою складовою ефективною господарської діяльності.

По-друге, управлінська, спрямована на певне регулювання відносинами на ринку чи навіть всередині окремого підприємства. Отримана завдяки маркетинговим комунікаціям зворотна інформація – вкрай важливий спосіб раціонального управління діяльністю агрокомпанії. Характер інформації з ринку здатен змінити усі складові комплексу маркетингу: не лише політику комунікацій, а й товарну (наприклад, вирощування інших культур на наступний сезон через блокування кордонів), цінову (скажімо, застосування системи знижок, з метою стимулювати більші обсяги замовлень від окремого клієнта), розподілу (для прикладу, використання інших видів транспорту чи способів доставки для зниження витрат клієнта). Такі рішення часто стають основою успішного менеджменту будь-якого агропідприємства.

По-третє, партнерська, яка орієнтується на встановлення тісних взаємовигідних стосунків між різними ринковими суб'єктами [3, с.8]. Впродовж кількох останніх десятиліть теоретики й практики маркетингу наголошують на необхідності побудови маркетингу

взаємовідносин в сучасному світі бізнесу, здатного утримувати тривалі стосунки ринкових суб'єктів та максимально можливо індивідуалізувати зв'язки зі споживачами. Важливо це й для агропідприємств, адже може допомогти «виховати» лояльних покупців та лояльні групи впливу (останні для агробізнесу в Україні є вкрай важливим, оскільки у свідомості населення ще досі існує сприйняття агровиробників як частини колгоспної системи, а не приватної власності й підприємницької діяльності).

Отож, сучасна політика просування в Україні є цілісною концепцією, згідно якої «підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний і переконливий погляд на підприємство та його продукцію [2, с.81]». За умов нестабільності та війни маркетингові комунікації є особливою складовою діяльності будь-якого агробізнесу, адже не лише здатні зберігати відносини із ринковими суб'єктами, а й спроможні завдяки зворотному зв'язку визначати усі інші складові комплексу маркетингу.

**Використані джерела:**

1. Батуринець М. Говорить бізнес. Де і як комунікувати під час війни. *Міністерство цифрової трансформації України*. 13.04.2022. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/govorit-biznes-de-i-yak-komunikuvati-pid-chas-viyni-zapuskaemo-bezoplatne-navchannya-dlya-pidpriemstiv> (дата звернення: 28.01.2024).
2. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.79.
3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч.посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
5. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11(2). Pp. 217-229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201. URL: <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>.
6. Kuzyk O. Strategic directions of marketing communications of agro-industrial enterprises in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2022. Vol.2, No.43, Pp.78–84. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3685>.

**Legeza D.G., Doc. Ec. Sc. Professor**

E-mail: [darya.legeza@tsatu.edu.ua](mailto:darya.legeza@tsatu.edu.ua)

**Kulish T.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**

E-mail: [tvkulish@gmail.com](mailto:tvkulish@gmail.com)

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

**MARKETING APPROACHES TO SOLVING CURRENT OBSTACLES OF GRAIN  
EXPORT TO EU COUNTRIES**

Export of Ukrainian cereals and groats are debatably discussed issue among stakeholders around the world. Firstly, sea rout from Odessa has limited opportunities to deliver and cover full potential of the port, while Mariupol port is permanently occupied. Secondly, polish farmers have been blocking Ukrainian-Polish border for the period which is enough to delay agreements by the EU clients. Finally, international banks evaluate the South-Eastern regions as a highly risky and forbid transactions and payments. The central topic of discussion is wheat and other cereals such as buckwheat and barley. Export value decreased in twice in 2022 to compare with 2021, and export of

barley and oat dumped in three times. Advocates of new of logistic routes propose southern and overload solutions, but such actions cannot decide all situation. Using of marketing tools in export plan Ukrainian exporters might recover supply obligations for their clients. Political and economic factors influence mostly to current export of grains. The main marketing solutions include marketing management decisions such as communication digital marketing and PR technologies. The main factors and marketing solutions presented at the table 1.

Table 1  
 Marketing approaches to problem solving factors

<b>Factor explanation</b>	<b>Marketing Management approaches</b>
Fear of European partners to cooperate with Ukrainian business	<p>Obtaining certifications such as ISO, HACCP, or organic certifications can demonstrate compliance with international standards and reassure European partners about the quality of products.</p> <p>The company should be proactive in providing information about its products, production processes, and any relevant certifications.</p> <p>Collaborating with associations or distributors with established networks in European markets can help the company gain access to European customers.</p> <p>The company should assess and strengthen its supply chains, including sourcing of raw materials, transportation, and logistics, to minimize risks and ensure continuity of supply to European partners.</p>
Currency fluctuation during transportation and passing the border	<p>An agile currency clause allows for the adjustment of prices or payments in the agreement based on fluctuations in currency exchange rates.</p> <p>Instead of specifying fixed prices in a single currency, a company should agree with a client to index prices to a basket of currencies or a currency index that reflects the currencies relevant to the transaction.</p> <p>The agreement could stipulate those adjustments are triggered when the exchange rate moves beyond a certain threshold or exceeds a predetermined range.</p>
Increasing of credit rates to 13% VS 3/5/7 credits for business	<p>Exploration of options such as equity financing, venture capital, or government-sponsored loan programs to access capital at competitive rates and terms.</p> <p>Identification of cost-saving and renegotiations contracts with suppliers, and optimize resource allocation to lower the company's breakeven point and improve financial resilience in the face of higher credit rates.</p>
Ukrainian-Polish border is closed for uncertain time	<p>Exploration of alternative export routes to bypass the closed Ukrainian-Polish border. This could involve utilizing other border crossings, such as those with Slovakia, Hungary, or Romania.</p>

	Maintain buffer stock of groats at distribution centers or warehouses located in the EU to mitigate the impact of border closures on supply chain operations.
Cargo safety at a Polish and Ukrainian custom	Compliance with Safety Regulations. This includes proper packaging, labeling, and documentation to prevent contamination, spoilage, or damage during transit. Pre-Shipment Inspection of products before shipment to identify any potential safety hazards or compliance issues. Implementation of KPI control measures during transportation to preserve the safety and quality of food products, especially perishable items.
Decreasing of workers number because of migration outside Ukraine	Implementation of advanced machinery and robotics can increase productivity, reduce labor requirements, and mitigate the impact of labor shortages caused by migration. Practice of competitive salaries, benefits, and incentives to attract and retain workers.
Limited suppliers of quality grains to produce health groats	Implementation of strict quality assurance standards and specifications for grain suppliers to adhere to. Regular inspections and quality checks can help verify compliance with these standards. Partnerships or long-term contracts with farmers who specialize in growing high-quality grains suitable for goat production. Continuously marketing research to identify new suppliers and emerging trends in grain production. Attend industry events, trade fairs, and networking forums to connect with potential suppliers and stay updated on developments in the grain industry.
Low margin for the company because of alternative route and companies' discounts	Cost Optimization thorough analysis of all costs associated with transportation, including fuel, tolls, customs duties, and logistics fees. Identify areas where costs can be reduced or optimized without compromising quality or service levels. Building brand loyalty and customer relationships by emphasizing the unique value proposition of Ukrainian products and catering to the preferences of target customers.
Unknown and non-registered brand at the EU market without	Analyzing feedbacks from native-speaking consumers through surveys, reviews, and customer interactions to gather insights and improve the brand experience. Listen to customer preferences, address concerns promptly, and continuously iterate on product offerings to meet evolving consumer needs.
Multilingual speaking populations (German, French, Spanish). To translate package according to private label	Improving packaging design, labeling, and messaging to appeal to international language speaking consumers. Translate all packaging text into various languages and incorporate elements that resonate with the target market, such as traditional imagery, colors, and branding that align with cultural preferences.

requirements in partner supermarket	
Cases of refusal to pay financial payments by European banks due to the registration of an enterprise in risk areas	Understand the specific regulations and guidelines that European banks follow regarding financial transactions with entities registered in high-risk areas. Preparing European banks with comprehensive documentation and information to demonstrate the legitimacy and legality of your business operations. Focusing on alternative banking relationships with financial institutions that have a higher tolerance for risk or specialize in serving businesses operating in high-risk areas.

The factor analysis table can become a practical guide for Ukrainian companies that export goods. Taking into account personal risks and important factors, the manufacturer can determine the main steps that should be included in the export plan. Analysis of political, economic and logistical risks will further take into account the impact of each individual factor in quantitative terms, which will be analyzed in detail in further studies.

**List of references:**

1. Куліш Т. В. Дослідження макромаркетингового середовища для формування стратегії розвитку підприємств. Пріоритетні завдання та стратегії розвитку економіки, менеджменту та маркетингу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присв. 70-річчю акад. Ж. Т. Сейфулліна (19 жовт. 2018 р.). Алмати: Алматина. акад. економіки та статистики. 2018. С. 26-30.
2. Куліш Т. В. Маркетингові дослідження як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Наука та інновації – стратегічні пріоритети розвитку економіки держави: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Дулат Окулари 2015). Спецвип. «Економіка та менеджмент». Кастанай, Казахстан. 2015. С. 229-233.
3. Legeza D., Esengazieva S. Digitalization of the economy as a factor of sustainable development. Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.). SHEI PSTU. Mariupol. 2021, pp. 207-212.
4. Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva C.E, Sokil D. Outlook of digitalization of supply chain management at the belt and road initiative. Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 78-80.

**Майовець Є.Й., д-р. екон. наук, проф.**

Електронна пошта: yevhen.mayovets@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

**НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ, НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ  
АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Yevhen Mayovets**

**UNCERTAINTY, INSTABILITY AND THREATS TO THE DEVELOPMENT OF  
AGRICULTURE BUSINESS IN UKRAINE DURING THE WAR**

Забезпечення країни продуктами харчування має вирішальне значення в усіх періодах функціонування держави. Особливої актуальності воно набуває в періоди дестабілізаційної невизначеності.

Невизначеність у науковій літературі трактується як неможливість ухвалювати правильні рішення через порушення позитивної динаміки економічних процесів, спричинених певними подіями та умовами. Такими подіями, які можуть на довгий чи короткий період часу дестабілізувати соціально-економічні процеси в державі є війни, революції, епідемії тощо.

Невизначеність в агробізнесі проходить трансформацію через ланцюжок наступних понять, алгоритм яких поданий на схемі 1.

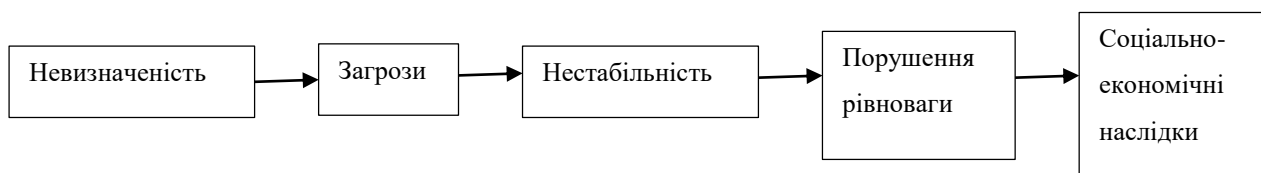


Схема 1. Алгоритм трансформації поняття невизначеності

Джерело: побудовано автором.

Невизначеність не дає впевненості у майбутніх подіях, заходах і загалом порушує гармонію у всіх сферах суспільних відносин. І що важливо: невизначеність не дає можливості апробувати вплив маркетингових моделей на соціально-економічний розвиток агробізнесу, як на макро-, так і на мікрорівні. У результаті ухвалюються недосконалі управлінські рішення, спотвореними та неефективними виявляються стратегії розвитку.

В умовах невизначеності особливо складно реалізувати маркетингові інструменти в агробізнесі головно через те, що маркетинг є статичним процесом, а його дії спрямовані на:

- 1) формування майбутніх потреб;
- 2) моніторинг і прогнозування ринку;
- 3) з'ясування готовності наявних ресурсів до вирішення назрілих проблем.

Фактори нестабільності розвитку агробізнесу поділяються на природні і вимушені. Природні зумовлені циклічними коливаннями врожайності сільськогосподарського виробництва, які у свою чергу впливають на ділову маркетингову активність, зокрема в тих сферах, де формується споживчий та інвестиційний попит, а також на ресурсних та експортних ринках. Причини нестабільності вимушеного характеру формуються під впливом форс-мажорних обставин. Для України другої декади XXI ст. такими є: епідемія коронавірусу, початок у 2014 російсько-української війни.

В умовах нестабільності перед кожним суб'єктом продовольчого бізнесу постають питання:

- Які товари потребує споживач, у якій кількості він готовий їх придбати і за якою ціною;



– Як налагодити втрачені контакти і зв'язки між суб'єктами агробізнесу і як отримати об'єктивну, достовірну і своєчасну інформацію.

Одним із найважливіших чинників, що характеризують нестабільність агропродовольчого ринку є показник якості інформації. Це синтетичний показник, який відображає ступінь придатності її для користувачів. Найбільш загальними параметрами цього показника є: достовірність, своєчасність, доступність і корисність.

Під достовірністю розуміють правдивість інформації. Якщо інформація переходить через багатьох носіїв, різноманітні нестандартні ситуації реальної війни, то вона може лише наближено відображати процеси маркетингової діяльності на агропродовольчому ринку.

Своєчасність означає, що інформація може бути корисною в конкретний час. В умовах воєнного стану несвоєчасність інформації затягує процес прийняття рішення і посилює невизначеність.

Під доступністю розуміють можливості отримання її суб'єктами продовольчого ринку через доступ до наявних джерел і в певний час. Корисність означає важливість її на певному етапі прийняття рішення.

Нестабільність і непередбачуваність спостерігають як у довгому, так і короткому, або мінімально короткому, періодах. У довгому періоді причинами нестабільності є особливості організації агромаркетингу і динаміка доходів населення [1].

Нестабільність агропродовольчого бізнесу в поточному періоді характеризується:

- Анексією Росією понад 20% території України;
- Знищенням або захопленням основних засобів суб'єктів агробізнесу (лише на деокупованих територіях за час війни було знищено 495 суб'єктів господарювання);
- Блокування експорту зернових і олійних культур (тільки у середині липні 2023 року перше українське судно з пшеницею пройшло від Одеси до Стамбула);
- Порушення усталених логістичних каналів переміщення агропродукції.

Операції з переміщенням сільськогосподарської продукції через залізничний та річковий транспорт є малорентабельним або збитковим. Експерти агробізнесу підтверджують, що ціни на агропродукцію в агропортах є на 90% конкурентнішими, ніж на західних кордонах України [2].

В умовах російсько-української війни напрями мінімізації дії чинників дестабілізації агропродовольчого бізнесу мають бути спрямовані на жорстку економію бюджетних ресурсів. До запропонованих нами заходів відносяться:

- Орієнтація суб'єктів агробізнесу на власні ресурси;
- Максимальне використання національного природно-енергетичного потенціалу (світло, тепло, газ);
- Збільшення виробництва органічних добрив шляхом розвитку тваринництва;
- Обмеження імпорту м'ясо-молочної продукції і національний протекціонізм;
- Орієнтація суб'єктів агропродовольчого бізнесу не на збільшення валового виробництва, а на збільшення прибутків від одиниці земельної площі;
- Тимчасове скорочення видатків на дорадчо-консультаційні послуги. Самоосвіта і самоудосконалення.
- Грунтова перевірка зарубіжних партнерів з організації агробізнесу (достовірність осіб, власників, наявність майна та інших активів).

Єдиним напрямом державної бюджетної допомоги представникам українського бізнесу повинні бути видатки на розмінування земель після деокупації території.

**Використані джерела:**

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 20-22.
2. Експорт української агропродукції зріс на 7 %. *UaProm*. URL; <https://uaprom.info/news/191072-eksport-ukrayinskoji-agroprodukciji-2023-roci-roku-zris/> (дата звернення: 13.03.2024).

**Островлянчик А.С., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [nastja250803@gmail.com](mailto:nastja250803@gmail.com)

**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВПЛИВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧУ  
ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

**Anastasiia Ostrovlianchyk**

**THE INFLUENCE OF COMPANIES' PRODUCT POLICY ON CONSUMER  
BEHAVIOUR OF HOUSEHOLDS**

Домогосподарства України були змушені видозмінити свої споживчі практики: спершу через епідемію коронавірусу, пізніше – повномасштабне вторгнення. Зважаючи на те, що «домогосподарство виступає важливою соціально-економічною складовою суспільства, первинним суб'єктом економічної системи» [4, с. 49], його споживча поведінка є вагомим показником добробуту населення, який повною мірою відображає основні тенденції ринкової трансформації економіки країни.

Як зазначено в Законі України «Про домогосподарство (домоекономіку)»: «домогосподарство – це особа або сукупність осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім необхідним для життєдіяльності, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують та витрачають кошти» [1].

Домогосподарства завжди приймають рішення про купівлю не самостійно, а під впливом різноманітних чинників: як внутрішніх, так і зовнішніх. До зовнішніх чинників, як зазначає Городняк І.В., належать [2]: культурні чинники (культура, система цінностей та норм); соціальні чинники (соціально-економічне, політико-правове та природне середовище, соціальні класи, соціальні групи); географічні чинники (кліматичні умови, етнічні та релігійні особливості); маркетингові інструменти (маркетингові комунікації, товарна політика, політика розподілу, цінові стратегії); ситуаційні чинники (обставини, місце та час купівлі). При цьому товарну політику підприємств доцільно розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг).

За даними дослідження, проведеного компанією «Кантар Україна» щодо споживання молочної продукції, можемо проаналізувати чинники, якими керуються домогосподарства при виборі товару в сучасних умовах (рис. 1).

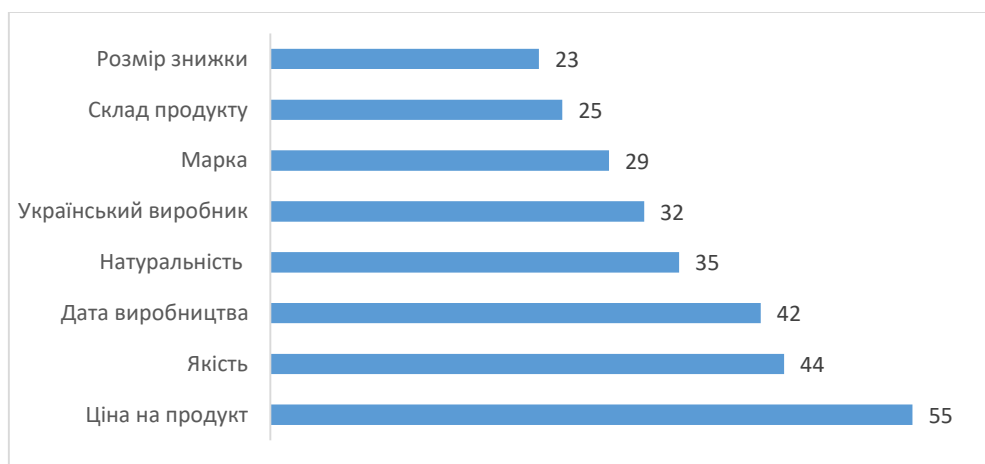


Рис. 1. Актуальні чинники впливу на вибір товарів українськими домогосподарствами у 2022 році, %

Джерело: побудовано за даними [5].

Згідно з результатами дослідження «Соціальні тренди 2023», яке проводила дослідницька компанія «Gradus», у 2023 році домогосподарства України почали ретельніше планувати свої покупки в порівнянні з довоєнним періодом (рис. 2). Також за два роки зменшилася частка можливих імпульсивних покупок на 17%.

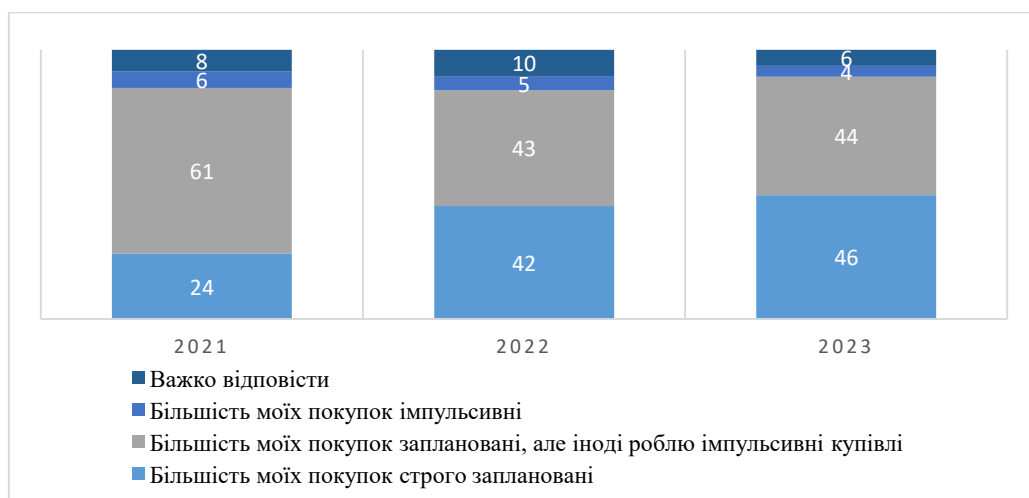


Рис. 2. Особливості здійснення покупок домогосподарствами України за 2021, 2022 та 2023 рр., %

Джерело: побудовано за даними [3].

Особливості впливу товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств України нами було вивчено шляхом проведення дослідження з використанням методу глибинного інтерв'ю:

1) Споживча поведінка сучасних домогосподарств проявляється в збільшеній раціоналізації здійснення покупок: зросли заплановані покупки та в разі скоротилися імпульсивні.

2) У сучасних умовах споживачі бажають купувати якісні товари, які не будуть шкодити здоров'ю та довкіллю. У той же час більша частина домогосподарств України менше задоволена своїми фінансовими ресурсами, аніж кілька років тому та змушені купувати

дешевші товари. У результаті цих двох вимог, домогосподарства керуються таким гаслом: «краще менше, але якісніше».

3) Асортимент товарів не зменшує своєї актуальності: споживачі прагнуть широкого та глибокого представлення товарних груп та видів. Також спільною думкою для усіх опитаних нами представників домогосподарств була важливість додаткового асортименту при виборі ними торгової точки. Причиною цьому стала тенденція до збільшення цінності власних часових ресурсів.

4) Цінність сервісу (перед- та післяпродажного) залишається незмінно великою для домогосподарств, адже вони вбачають у ньому повагу до себе від підприємств.

5) Зовнішні атрибути упаковки стали відігравати меншу роль при імпульсивних покупках через насичену конкуренцію на ринку. Гарний та естетичний вигляд упаковки – це тепер обов'язок кожного підприємства, а не додаткова цінність товару в очах домогосподарств. Також важливим при виготовленні упаковки залишається чіткий склад товару та доступна інструкція щодо його використання.

Проаналізувавши результати проведеного дослідження, ми можемо зазначити про вагомий вплив товарної політики на успішність продажів підприємства, адже виявили, що двома критеріями, якими найбільше керуються сьогоденні домогосподарства є якість та ціна. Менш значущими, проте все одно доволі важливими, показниками при виборі товарів є основний та додатковий асортимент товарів, а також сервіс: як передпродажний, так і післяпродажний.

Отже, у сучасних кризових умовах товарна політика підприємств посідає одне з найважливіших місць у переліку чинників впливу на споживчу поведінку українських домогосподарств. Фірмам необхідно враховувати якість продукції, доповнення асортименту дешевшими товарами, товарами-новинками та товарами власної торгової марки, а також забезпечувати якісний перед- та післяпродажний сервіс.

#### **Використані джерела:**

1. Про домогосподарство (домоекономіку): Закон України від 18.01.2022 р. № 6539-IX. URL: <https://bitly.ws/32IvB> (дата звернення: 16.02.2024).
2. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 13-16.
3. Дослідження Gradus Research: як змінилися споживчі настрої українців за рік. *UA-retail*. URL: <http://surl.li/ofauh> (дата звернення: 16.02.2023).
4. Станкевич Ю.Ю. Характеристика споживчої поведінки вітчизняних домогосподарств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Випуск 7. Частина 1. С. 49-52.
5. Made in Ukraine та потрійний цінник. Як змінилася споживча поведінка українців. *AgroPortal*. URL: <https://bitly.ws/32IvD> (дата звернення: 22.02.2024).

**Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.**

Електронна пошта: P.Maryanka@i.ua

**Бурак Є.І., зав. лабораторії товарознавчих досліджень**

Електронна пошта: burak-liet@ukr.net

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ТА  
ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

**Marianna Pavlyshyn**

**Eugenia Burak**

**PROBLEMATIC ASPECTS OF FOOD SUPPLY IN UKRAINE AND WAYS TO  
SOLVE THEM**

Кліматичні зміни, які призводять до глобального потепління, знищення генофонду рослин, війни, економічна та політична кризи зумовлюють подорожчання енергоносіїв та логістики, що спричиняють підвищення цін на харчові продукти – всі ці та інші чинники негативно впливають на систему постачання і продовольчого забезпечення у світі. На думку багатьох міжнародних експертів, війна в Україні призвела до підвищення рівня продуктової інфляції у бідних країнах Північної Африки й Близького Сходу. Всі негативні наслідки війни призвели до ще сильнішого загострення проблеми глобальної продовольчої кризи.

В Україні державні органи влади, представники бізнесу та науковці працюють над пошуком шляхів і оптимальних рішень щодо збереження стабільності у веденні ефективної господарської діяльності підприємств АПК, харчової промисловості. З метою забезпечення продовольчої безпеки в Україні, яка знаходиться в умовах воєнного стану, президент та уряд застосовують багато дієвих механізмів державного регулювання. Сьогодні на законодавчому рівні визначено стратегічні напрямки аграрної політики в Україні, які прописані в «Національній економічній стратегії на період до 2030 року» [1] та в інших нормативно-правових документах [2, 3, 4]. Цікаві засади економічної трансформації АПК України і розвитку аграрної інфраструктури містяться в «Новій аграрній політиці», що включає план на 2022-2032 рр. з дорожньою картою відновлення держави від наслідків війни [5].

Над економічним аналізом ринкової ситуації й розробкою пропозицій по усуненню проблем в системі продовольчого забезпечення працювало багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема, М.М. Бабич [6], О.В. Березін [7], Д.В. Крилов [8], О.М. Пащенко [9], І.В.Чумак [10] тощо. Науковці економічного факультету ЛНУ імені Івана Франка також присвятили багато часу дослідженню питань економічної безпеки, у т.ч. й продовольчого забезпечення, зокрема, О.С. Сенишин [11], М.Л. Павлишин [12], С.І. Урба [13] тощо.

У цій праці ми представили результати досліджень, які впливають на продовольчу безпеку в Україні, економіка якої розвивається в умовах воєнного стану та потребує повоєнного відновлення (табл.1).

Таблиця 1.

Актуалізація питань продовольчого забезпечення в Україні

№з/п	Проблеми	Напрями вирішення проблеми
1	2	3
1	Правовий механізм забезпечення продовольчої безпеки України в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення	Юридично визначено напрями розвитку агрополітики, сформовано державну систему відновлення секторів продовольчого забезпечення [1-5]

2	Економічна трансформація АПК, розвиток її інфраструктури можлива в рамках реалізації Цілей сталого розвитку України	Реалізація кроків Формули миру Президента України. Зокрема, координація дій з імплементації цілей сталого розвитку; документування злочинів війни, у т.ч. визначення розмірів шкоди, завданих доквіллю України [1, 14, 15]
3	Небезпека знищення біорозмаїття рослин у <i>межах</i> видів впливає на зменшення продовольчих ресурсів.	Генофонд рослин впливає на урожайність, опірність до хвороб, шкідників, зміну споживних властивостей сільськогосподарських культур. Ефективні способи збереження насіннєвої флори: запровадження генної інженерії, створення банку насіння [16, 17].
4	Руйнування біосфери, екологічні катастрофи, екоцид нанесений доквіллю України внаслідок воєнної агресії рф	Реалізація кроків Формули миру Президента України, зокрема П.8 («негайний захист доквілля та протидія екоциду»), зелене відновлення біосфери [18].

За результатами аналізу значної кількості інформаційних джерел можемо зробити наступні висновки:

1. Кризові явища, які відбуваються у сучасному світі, надзвичайно сильно впливають як на національну, так і на глобальну продовольчу безпеку. На наш погляд, сьогодні нам найкраще не підготовувати свої страхи перед голодом, а діяти, застосовуючи державні регулятори, методи, інструменти для вирішення проблеми продовольчого забезпечення. Зокрема, нам доцільно знайти способи імплементації Цілей сталого розвитку, а також провадити змістовне, здорове життя, не руйнуючи при цьому земної біосфери.

2. З метою встановлення стратегічних відносин щодо забезпечення продовольчої безпеки в Україні, яка розвивається в умовах тривалої повномасштабної агресії рф, постійно оновлюються діючі та приймаються нові нормативно-правові акти, у т.ч. вагомим є прийняття Плану повоєнного відновлення України [4]. Ми також погоджуємось з думкою авторів [8, 9] щодо необхідності розроблення комплексної державної програми забезпечення продовольчої безпеки із механізмом дотримання балансу між національною і глобальною безпекою.

3. Основу для повоєнного відновлення природного середовища, переходу України до зеленої економіки в рамках євроінтеграційних процесів становитиме управління та координація зусиль нашої держави і країн ЄС в контексті кліматичної політики, зеленої реконструкції, проведення реформ багатьох секторів економіки.

4. Наші подальші наукові дослідження стосуватимуться формування системи продовольчого забезпечення, враховуючи напрями і заходи державної політики

#### **Використані джерела:**

1. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова КМУ від 03.03.2021 №179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.

2. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року: розпорядження КМУ від 30.12.2015 №1437-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-%D1%80#Text>.

3. Про схвалення Стратегії зрошення та дренажу в Україні на період до 2030 року: розпорядження КМУ від 14.08.2019 №688-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/688-2019-%D1%80#Text>.
4. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку сільських територій: розпорядження КМУ від 19.07.2017 № 489-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/489-2017-%D1%80#Text>.
5. Проект КМУ: План відновлення України. Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf>.
6. Бабич М.М. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки в Україні. *Агросвіт*. 2017. №3. С.32-39. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/3\\_2017/6.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/3_2017/6.pdf).
7. Березін О.В. Проблеми формування продовольчих ринків в Україні: монографія. Київ: Вища школа, 2002. 211 с.
8. Крилов Д.В. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки України в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. №7. С. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-07>.
9. Пащенко О.М. Проблеми правового забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану. *Економічна безпека держави: теорія і практика*. 2022. №1-2. С. 283-291.
10. Чумак І.В. Особливості забезпечення продовольчої безпеки населення України в умовах війни 2022 року. *Право та державне управління*. 2022. №1. С.162-167. URL: <https://doi.org/10.32840/pdu.2022.1.24>.
11. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 /ЛНУ імені Івана Франка. Львів, 2016.
12. Павлишин М.Л. Аналіз факторів впливу на продовольчу безпеку України в умовах військового стану. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2023. Випуск 49. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics>.
13. Урба С. Аграрний сектор у системі забезпечення економічної безпеки України: проблеми теорії та практики: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 434 с.
14. Координація імплементації Цілей сталого розвитку. Урядовий портал КМУ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina/koordynatsiia-implementatsii-tsilei-staloho-rozvytku>.
15. Стахів Є., Демиденко А. Визначення, оцінка та розрахунок воєнної шкоди довкіллю України. *Світогляд*. 2023. №4 (102). С.17-25. URL: <https://www.mao.kiev.ua/biblio/jscans/svitogliad/svit-2023-18-4/svit-4-2023-stahiv-04.pdf>.
16. Банки насіння. З часом навипередки. *Пробудись*. 2002. С.24-27 URL: <https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102002250>.
17. Чи людина знищує власні продовольчі ресурси? *Пробудись*. 2001 URL: <https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102001681>.
18. Екологічний договір для України від 09.02.2024 . Зелене майбутнє: рекомендації щодо відповідальності та <sup>ГРП</sup>відновлення <https://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/01/24/65/148029c127aa3b2a3fe9f482f92261181707492894.pdf>.

**Петровський С.В., аспірант**  
Електронна пошта: Sviatoslav.Petrovskyi@lnu.edu.ua  
**Науковий керівник: Городняк І.В., канд. соціол. наук, доц.**  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ  
ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**  
**Sviatoslav Petrovskyi**  
**PROBLEMATIC ASPECTS OF USING MARKETING IN THE ORGANIC  
MARKET**

Розвиток органічного землеробства в Україні, на відміну від інших країн Європи, характеризується мало розвинуеною культурою споживання органічної продукції. Споживачі часто не розуміють, яка різниця між еко-, біо- й органічними продуктами. На думку генерального директора ПСП ім. Т. Г. Шевченка В. Метельського, для багатьох споживачів «фермерська» чи «натуральна» продукція – це продукція, яка чиста від хімії [1].

Думку автора підтверджує дослідження, проведене MZ Hub (Дослідницький Хаб) для об'єднання «Органічна ініціатива» за фінансової підтримки Швейцарії в рамках швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія).

Результати дослідження вказують на те, що за даними самооцінювання щодо знання і сприйняття органічних продуктів, 46% опитаних є обізнаними, з них 40% – швидше обізнаних і 6% – дуже добре обізнаних. Серед респондентів частка осіб з високим доходом є більш самостійними у виборі та придбанні продуктів харчування, притримуються здорового способу життя. Вони володіють вищим рівнем знань про органічну сертифікацію та маркування, а також рівнем довіри та інформаційної залученості до сфери ринку органічної продукції. Ці люди купували і купують органічні продукти значно частіше. Цілком необізнаними в даному питанні є близько 1% респондентів.

Здебільшого обізнаність про органічні продукти цільової аудиторії є високою, проте поверхневою, обмежується трактуванням органічних продуктів як продуктів без хімії (80% опитаних споживачів) (рис. 1).



Рис. 1. Знання цільової аудиторії про органічні продукти  
Джерело: побудовано за [2].



Серед основних цінностей, які називають споживачі у своєму житті, у 72% опитаних є сім'я, у 66% – здоров'я і лише в 37% – навколишнє середовище [2]. Для того, щоб стимулювати попит на органічну продукцію, доцільно пояснити покупцеві в чому її головна перевага, як вона не лише покращує якість життя, а й сприятливо впливає на довкілля. Інформацію про принципи та практику ведення органічного сільського господарства поширює Міжнародна Федерація Органічного Руху (IFOAM – Organics International), заснована у Франції в 1972 р. (рис.2):



Рис. 2. Принципи органічного сільського господарства  
Джерело: побудовано за [5, 6].

Принцип здоров'я – органічне сільське господарство підтримує й поліпшує здоров'я ґрунту, рослин, тварин, людей і планети як єдиного цілого. Принцип вказує на те, що здоров'я індивідів не може бути відокремленим від здоров'я екосистем – здорові ґрунти дають здорові врожаї, які сприяють здоров'ю тварин і людей.

Принцип екології – органічне сільське господарство ґрунтується на живих екологічних системах і циклах, адаптоване до місцевих умов і культури. Ті, хто виробляє, переробляє, продає або споживає органічні продукти, повинні приносити користь навколишньому середовищу: ландшафтам, клімату, середовищу існування, біорізноманіттю, повітрю, ґрунтам і воді.

Принцип справедливості – органічне сільське господарство будується на відносинах, які гарантують справедливість для фермерів, робітників, переробників, дистриб'юторів, операторів, продавців і споживачів з однієї сторони і природних ресурсів, які використовують для виробництва і споживання – з іншої, сприяючи продовольчому суверенітету та зменшенню бідності.

Принцип турботи – управління органічним сільським господарством носить попереджувальний і відповідальний характер, зумовлений необхідністю оцінювати нові технології та переглядати існуючі методи, не забуваючи про практичний досвід, накопичену мудрість і знання, перевірені часом.

В основі цих принципів лежать екологічні, економічні та соціальні аспекти. Вони не тільки приносять користь навколишньому середовищу, але й відіграють вирішальну роль у сприянні сталому розвитку, біорізноманіттю та загальному добробуту населення, зокрема, піклуванню за майбутні покоління, що дає підстави розглядати органічне виробництво як пріоритетну складову сталого розвитку [3].

Вибираючи органічні продукти, споживачі підтримують ці принципи, допомагаючи створити більш стійку, екологічно чисту та етичну продовольчу систему. Головними перевагами органічних продуктів є:

*Для людини:*

- органічні продукти не містять ГМО, трансжирів та інших токсичних сполук;
- фермери в органічних господарствах не використовують традиційні пестициди і добрива, а тварини ростуть без постійного застосування антибіотиків і гормонів росту;
- органічні продукти не лише безпечні, але й корисні, бо тварини та рослини, які є сировиною для них, ростуть природним шляхом, що сприяє збільшенню кількості вітамінів й антиоксидантів. Така їжа має особливий насичений смак.

*Для природи:*

- органічне виробництво постійно вдосконалюється, а виробники намагаються зменшити шкідливий вплив свого господарства на довкілля: підтримують та відновлюють родючість ґрунтів, дбають про добробут і вільне зростання тварин, не використовують хімічні сполуки, які могли б забруднювати водойми, сприяють збереженню та відновленню біорізноманіття в агроландшафтах. Люди, тварини та рослини поблизу ферм живуть у безпеці;
- ресурсозбереження і зменшення енергоємності сільськогосподарського виробництва. Органічні ферми продукують значно менше парникових газів, ніж традиційне сільське господарство. За даними IFOAM за умови повного переходу на органічне господарювання до 2030 року можливо компенсувати 20% викидів парникових газів, які спричинені сільським господарством, що сприятиме боротьбі за збереження клімату.

*Для виробників:*

- підвищення конкурентоспроможності виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- зростання грошових заощаджень виробників, оскільки немає необхідності купувати дорогі синтетичні пестициди та добрива;
- ціни на органічну продукцію вищі, ніж на звичайну, а споживачі готові платити більше за якість і натуральність. Зростання обізнаності про переваги органічної продукції сприятиме зростанню попиту, а звідси – і прибутків;
- створення економічних переваг для фермерів є важливою частиною програм розвитку органічного виробництва, зокрема, європейських, де планують втілити ідею «органіка на столі у кожного» до 2030 року і відповідно фінансуються [4].

У наших руках потужна зброя – наш вибір, за який змагаються органічні корпорації, а маркетингові компанії шукають способи, щоб завоювати нашу прихильність. Окрім забезпечення нас якісними та безпечними сертифікованими органічними продуктами харчування, наш вибір сприятиме протидії основним екологічним проблемам: зміні клімату, втраті біорізноманіття та екосистемних послуг, деградації земель, забрудненню повітря, води, ґрунту тощо; розвитку сільських територій, підвищенню зайнятості і добробуту населення.

**Використані джерела:**

1. Названа головна перепона розвитку органічного землеробства в Україні. AgroTimes. URL: <https://agrotimes.ua/agronomiya/nazvana-golovna-perepona-rozvytku-organichnogo-zemlerobstva-v-ukrayini/> (дата звернення 19.02.2024).
2. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні. URL: [https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Doslidzhennia\\_spozhyvachiv\\_Webinar\\_5.11.pdf](https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Doslidzhennia_spozhyvachiv_Webinar_5.11.pdf) (дата звернення 19.02.2024).
3. Петровська М. А., Петровський С. В. Органічне виробництво в Україні як пріоритетна складова сталого розвитку // Екологічні науки: науково-практичний журнал. 2023. № 6 (51). С. 217–223. DOI: <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2023.eco.6-51.36>.
4. Чому органік? URL: <https://organicinfo.ua/why-organic/> (дата звернення 19.02.2024).

5. Чотири принципи органічного сільського господарства. URL: <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic> (дата звернення 19.02.2024).

6. IFOAM – Organics International. URL: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org) (дата звернення 19.02.2024).

**Соболева А.В., здобувачка вищої освіти**

Електронна пошта: [alya.zuba@gmail.com](mailto:alya.zuba@gmail.com)

**Фісун Ю.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua](mailto:yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua)

Національний авіаційний університет

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В  
КОМУНІКАЦІЯХ, НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «ПИВО ТВОЄЇ  
БАТЬКІВЩИНИ» КОМПАНІЇ «ОБОЛОНЬ»**

**Alina Sobolieva**

**Yuliia Fisun**

**CONCEPTUAL APPROACHES OF HOLISTIC MARKETING IN  
COMMUNICATIONS, USING THE ADVERTISING CAMPAIGN «BEER OF YOUR  
MOTHERLAND» BY THE OBOLON COMPANY**

Питання холистичного маркетингу є дуже актуальним у сучасному світі. Цей підхід передбачає комплексне розглядання всіх аспектів взаємодії бізнесу з клієнтами, що дозволяє створити цілісне та узгоджене враження про бренд і підвищити його конкурентоспроможність.

Холистичний маркетинг є концепцією, яка передбачає цілісний підхід: представляє бізнес та його маркетингові канали, як єдину систему, а також забезпечує взаємодію всіх систем, процесів, спільних позицій із клієнтами [5].

У холистичному маркетингу враховується не лише продукт чи послуга, а й всі інші аспекти, такі як комунікації, дистрибуція, обслуговування клієнтів та взаємодія з брендом. Основним принципом є те, що кожен елемент маркетингової стратегії має взаємодіяти із іншими, щоб створити повне та узгоджене враження [1].

На нашу думку, холистичний маркетинг дозволяє підприємствам створювати сильний бренд, забезпечувати повноту взаємодії з клієнтами та підсилювати ефективність маркетингових зусиль. Усе це сприяє покращенню загального враження клієнта та збільшенню його лояльності до бренду.

Розглянемо приклад успішної взаємодії з клієнтами. Компанією «Оболонь» було розроблено успішну рекламну кампанію «Пиво твоєї Батьківщини». 25 квітня 2007 року розпочалася нова рекламна кампанія ТМ «Оболонь», основу якої склали телевізійний ролик і реклама на зовнішніх носіях в тридцяти містах України [2].

З давніх-давен Україна славилась своїми безкраїми просторами, неповторними пейзажами та глибокими традиціями. Але за буденними клопотами та повсякденністю чимало людей забуває, у якій прекрасній країні ми живемо. Мета рекламної кампанії торгової марки «Оболонь» полягала в тому, щоб через серію рідних і впізнаваних образів розкрити «характер» нашої країни і нагадати людям про все те найдорожче, що іноді забувається. Ролик немов би знову відкривав неповторну Україну, якій нема аналогів у всьому світі [2].

На думку експертів компанії «Оболонь», працюючи над роликом, вони «намагались донести до всіх українців, що «Оболонь» – не тільки пиво твоєї Батьківщини, а насамперед – символ України і через асоціативні образи підкреслити цей зв'язок» [2]. Таким чином, основна задача маркетологів компанії та агентства полягала в підтримці вдалого позиціонування ТМ

«Оболонь». Саме тому, від роликів, які пояснюють ідею бренду, вони перейшли до більш розкутого креативу з позитивним настроєм, що відповідає пиву, як продукту [2].

Емоційно насичений сюжет ролика є логічним продовженням концепції «Пиво твоєї Батьківщини». Перед творчою групою стояла задача продовжити цю комунікацію, але при цьому змінити тональність рекламного повідомлення. Сюжетний ряд напрочуд простий і разом з тим – неймовірно яскравий. Приголомшлива й вражаюча за своєю красою природа, переповнені позитивними емоціями люди та рідне пиво «Оболонь» – все це разом взяте уособлює Україну. Радісний крик футбольних вболівальників – ЦЕ Ї ГОЛОС. Захопливий вигин річки – ЦЕ Ї ТАЛІЯ. Весела компанія молодих людей, які п'ють пиво «Оболонь», – ЦЕ Ї СМІХ. Шторм, могутні хвилі, які з силою розбиваються об каміння, – ЦЕ Ї ХАРАКТЕР. Хмари, грім, блискавка – ЦЮ ПІСНЮ ВОНА СПІВАЄ В ТРАВНІ. Залите сонцем поле ячменю – ЦЮ СУКНЮ ВОНА ОДЯГАЄ КОЖНОЇ ОСЕНІ. Стела на трасі з написом «Київ» – ЦЕ Ї СЕРЦЕ. Панорама Печерської Лаври – ЦЕ Ї ДУША. Бокал прохолодного пива «Оболонь» – ЦЕ Ї ПИВО. Скажіть, як можна її не любити?! [2].

На відміну від попередніх сюжетів «Оболонь. Пиво твоєї Батьківщини», в цьому ролику була використана нова звукова доріжка – українська народна пісня в сучасній обробці «Вийди, вийди, Іванку». Вже вдруге для участі у зйомках рекламних роликів пива «Оболонь» замість професійних акторів «Оболонь» запрошуються співробітники компанії. Цього разу в акторському амплуа виступили Віталій Сірик, хімік виробничої лабораторії та Дмитро Барсуков, інженер-комплектатор відділу імпорту служби зовнішньоекономічних зв'язків [2].

На нашу думку, даний приклад рекламної кампанії «Пиво твоєї Батьківщини» компанії «Оболонь» ілюструє успішну взаємодію з клієнтами з позиції холістичного маркетингу у наступних аспектах [3,4]:

1. Співвідношення з місцем і власною культурою – рекламна кампанія показує глибокі традиції та культурні аспекти України, звертаючись до елементів, які вже відомі та близькі цільовій аудиторії. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом;
2. Створення емоційно насиченого сюжету – рекламний ролик передає позитивні емоції та атмосферу, яка асоціюється з продуктом, що стимулює споживачів реагувати позитивно на бренд та продукт;
3. Інтеграція в українську культуру – використання української народної пісні в рекламній кампанії демонструє впізнаваність та співвідношення з місцевою культурою, що зміцнює ідентичність бренду в очах споживачів;
4. Узгодженість з ідеологією бренду – рекламна кампанія допомагає закріпити у свідомості споживачів ідеологію бренду «Оболонь» як символу національної гордості та якості;
5. Залучення співробітників компанії – запрошення співробітників компанії для участі в рекламному відеоролику підкреслює залученість всієї команди до спільної мети та підтримку бренду. Це може збільшити довіру споживачів до продукту.

Загалом, наведені аспекти підкреслюють важливість холістичного підходу до маркетингу, який охоплює різні аспекти взаємодії з клієнтами, включаючи емоційну зв'язаність, культурну ідентичність та участь співробітників компанії у створенні образу бренду.

**Висновки.** Рекламна кампанія «Пиво твоєї Батьківщини» компанії «Оболонь» наочно ілюструє успішну взаємодію з клієнтами з позиції холістичного маркетингу. Ця кампанія вдало застосовує елементи культурної спадщини, емоційність та участь співробітників компанії, що сприяло створенню повного та узгодженого враження про бренд. Холістичний підхід дозволив компанії зберегти і підсилити свою ідентичність, залучити увагу споживачів та збільшити їхню лояльність. Такий підхід допоміг підтримати позиції бренду «Оболонь» на

ринку, зміцнити зв'язок із клієнтами та забезпечити успішний вибір споживачів на користь продукції компанії.

**Використані джерела:**

1. Концепція холистичного маркетингу, його види. URL: <https://urok.pp.ua/nauka/14834-koncersua-holstichnogo-marketingu-yogo-vidi.html> (дата звернення 07.02.24).
2. Нова рекламна кампанія «Пива нашої Батьківщини». URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/166> (дата звернення 06.02.24).
3. Рекламний ролик «Пиво твоєї Батьківщини». URL: <https://www.youtube.com/embed/Er9SV6uiSUQ?feature=oembed> (дата звернення 07.02.24).
4. Рекламний ролик «Це – твоя Батьківщина». URL: <https://www.youtube.com/embed/0WLSC73kUMw?feature=oembed> (дата звернення 07.02.24).
5. Холистичний маркетинг: злагоджена робота всіх процесів бізнесу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/holistichnij-marketing-zlagodzhena-robota-vsih-procesiv-biznesu/> (дата звернення 06.02.24).

**Терендій А.Б., аспірантка**

Електронна пошта: [anastasiia.terendii@lnu.edu.ua](mailto:anastasiia.terendii@lnu.edu.ua)

**Науковий керівник: Кузик О.В., канд. екон. наук, доц.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВАМИ  
УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

**Anastasiia Terendii**

**CONSUMPTION OF FOOD PRODUCTS BY HOUSEHOLDS OF UKRAINE  
UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

У сучасному суспільстві домогосподарство є одним з найважливіших ринкових інститутів, які сприяють розвитку ринкових відносин. Вони забезпечують необхідний рівень споживчого попиту, без якого неможливе функціонування ринкового механізму. Характерним для домогосподарства є спільне проживання його членів та ведення ними спільного побуту та наявність видатків шляхом використання спільного бюджету з метою задоволення власних потреб. Крім цього, домогосподарства володіють певними ресурсами та є самостійними в ухваленні господарських рішень. При цьому наявність родинних стосунків або споріднених зв'язків між членами не є обов'язковими. Таким чином, домогосподарством є одна особа або декілька осіб, які забезпечують себе всім необхідним для життя та виступають структурною, інституційною і обліковою одиницею економіки. Ці суб'єкти є елементом цілої соціальної структури.

Аналіз споживчих видатків домогосподарств України впродовж 2015-2021 рр. вказує на стале переважання споживчих сукупних видатків над неспоживчими сукупними видатками [1]. У 2021 р. споживчі сукупні видатки домогосподарств в Україні становили 91,3%, тоді як неспоживчі – лише 8,7%. Особливо помітно зменшення видатків на продукти харчування, які склали у 2021 р. 45,9% від усіх видатків. Даний показник був найнижчим протягом 2010-2021 рр., хоча все ж залишався достатньо високим (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка частки споживчих сукупних видатків та видатків на продукти харчування та безалкогольні напої домогосподарств у 2010-2021 роках, %

Джерело: побудовано за даними [1].

Натомість, слід зазначити про те, що структура видатків домогосподарств залишається недосконалою. При позитивній тенденції до зменшення видатків на їжу (з 53,1% у 2015 р. до 45,9% у 2021 р.), цей показник залишається високим порівняно з країнами ЄС, де такі видатки зазвичай становлять близько 10-15% від загального доходу. Вітчизняні домогосподарства витрачають значну частину свого доходу на їжу, що відрізняється від європейських споживчих практик домогосподарств, які розподіляють свої кошти на розваги, комунікації, подорожі, якісну медицину, освіту, техніку та одяг. Зокрема, вітчизняні домогосподарства в середньому витрачають приблизно половину свого доходу на продукти харчування, а друге місце займають видатки на житло, водопостачання, електроенергію, газ і інші види палива.

До лютого 2022 року українці харчувалися здебільшого незбалансовано через обмежений економічний доступ до дорожчих продуктів харчування (м'яса, молока, риби та яєць), зокрема, через погіршення економічної ситуації після початку воєнних дій на сході України у 2014 р. Видатки домогосподарств на продукти харчування були відносно високими і становили в середньому 54,6% сукупних видатків. Такі дані свідчать про те, що навіть до початку повномасштабного вторгнення багато українців стикалися з проблемами у забезпеченні різноманітного харчування.

Починаючи з 2014 року, домогосподарства, які проживають у східних регіонах, мали обмежений доступ до продовольства. Зокрема, у Луганській та Донецькій областях спостерігалось зростання цін на продукти харчування, обмеження на пересування через COVID-19 та низька продуктивність сільського господарства. У 2021 році приблизно кожне десяте домогосподарство у Донецькій та Луганській областях відчувало помірну або гостру нестачу продовольства. Показник був дещо вищим серед домогосподарств, очолюваних жінками, та тих, які повідомили, що принаймні один з членів має хронічні захворювання, що впливає на якість життя, або ж у складі є особа з інвалідністю [2].

Хоча доступність продовольства на національному рівні не становила проблеми протягом 2022 року, вплив війни на економіку України значною мірою позначився на доступі до продуктів харчування для домогосподарств на всій території країни. Результати багатосекторної оцінки потреб домогосподарств у 2022 році [2] свідчать про те, що більшість опитаних відчувають матеріальні труднощі та не мають можливості повною мірою задовольнити власні потреби, зокрема потреби в продовольстві. Дані моніторингу продовольчої безпеки протягом 2022 року також показали, що домогосподарства з нестабільними доходами або взагалі без них є більш схильні до недостатнього споживання продуктів харчування.

Ще до лютого 2022 року в Україні відбувалося зростання цін на продукти харчування. Станом на лютий 2022 року річний індекс інфляції на продукти харчування становив 14,3%, але потім він різко збільшився, сягнувши 35,1% до листопада 2022 року. Зростання цін на енергоносії, високий рівень безробіття, вимушена зміна місця проживання зумовили нижчу купівельну спроможність населення. У 2022 р. 44% опитаних домогосподарств зазначили про брак коштів для задоволення власних потреб. Основними причинами такого явища була низька заробітна плата та відсутність можливостей для працевлаштування.

Більшість опитаних домогосподарств мала споживчі видатки нижчі за мінімальний поріг видатків, так званий мінімальний споживчий кошик. До того ж споживчі видатки майже кожного п'ятого опитаного домогосподарства становили нижче мінімального споживчого кошика для виживання, що свідчить про ще вищий рівень економічної депривації. До таких домогосподарств здебільшого належали внутрішньопереміщені особи; неповні домогосподарства, очолювані жінками та з особами з інвалідністю.

Більш ґрунтовний аналіз споживання продуктів харчування різних регіонів у 2022 р. вказує на те, що гостру нестачу продовольства відчувало третина опитаних (31%) на південному сході країни. Слід зазначити, що більшість домогосподарств по всій території країни (близько 23% опитаних) відчувала помірну нестачу продовольства, та лише 2% вказували про гостру нестачу. Дещо вищий рівень продовольчої незахищеності наявний серед внутрішньо переміщених осіб та домогосподарств, у складі яких є особи з інвалідністю чи хронічними захворюваннями.

На стан продовольчої безпеки населення також впливає безробіття. Зокрема 56% тих, хто перебували у стані продовольчої незахищеності, зазначили, що голови їхніх домогосподарств є безробітними, але активно шукають роботу.

Протягом 2022 року спостерігалось стійке зростання частки домогосподарств із дефіцитом споживання продуктів харчування. Подані дані вказують на те, що недостатнє споживання продуктів харчування впродовж 2022 року найбільш характерне південно-східному макрорегіону (див. рис. 2).

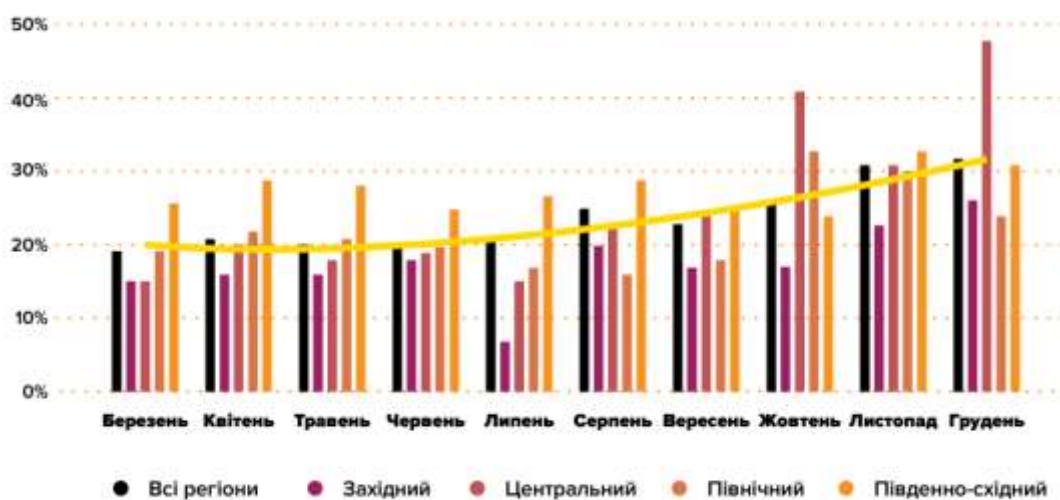


Рис. 2. Частка домогосподарств з недостатнім споживанням продуктів харчування, за місяцями та макрорегіонами у 2022 році, %

Джерело: [2].

При цьому слід зазначити про помітне зростання масштабів недостатнього споживання продуктів харчування в останні місяці 2022 року у центральному макрореєоні. Частково це може бути зумовлено збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб.

Протягом 2022 року різниця в споживанні продуктів харчування між переміщеними та непереміщеними домогосподарствами збільшилася. У першому кварталі 2022 року про низькі та граничні рівні споживання повідомили 18% переміщених і 19% непереміщених домогосподарств. У четвертому кварталі 2022 року 33% переміщених та 26% непереміщених домогосподарств повідомили про недостатнє споживання продуктів харчування.

Проведений аналіз вказує на те, що в сучасних соціально-економічних умовах відбувається зміна в структурі споживання продуктів харчування. При цьому значна частка домогосподарств (особливо у південно-східному макрореєоні) змушені витратити заощадження, зменшувати видатки на охорону здоров'я тощо. Це свідчить про актуальність стратегій виживання, що спрямовані на підтримання певного рівня споживання продуктів харчування та задоволення базових потреб.

**Використані джерела:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.03.2024).
2. Оцінка впливу війни на людей. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf> (дата звернення 04.03.2024).

**Тимків В.В., аспірант**

Електронна пошта: [tvitaliy1999@gmail.com](mailto:tvitaliy1999@gmail.com)

**Дацко М.В., канд. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: [myroslav.datsko@lnu.edu.ua](mailto:myroslav.datsko@lnu.edu.ua)

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ В  
УМОВАХ ВІЙНИ**

**Vitaliy Tymkiv**

**Myroslav Datsko**

**MARKETING PROBLEMS IN THE FOOD SECTOR OF UKRAINE IN  
CONDITIONS OF THE WAR**

Продовольчий ринок України – конкурентне середовище, де діють великі та малі гравці, починаючи від приватних землевласників, дрібних ритейлерів і закінчуючи великими міжнародними торговими мережами. Власне, завдяки такій різноманітності гравців на ринку ми можемо побачити один товар у різних цінових категоріях, різних торгових марок, на гуртових чи роздрібних ринках і можливість здійснювати вибір оптимальних каналів доведення товарів до споживача. Кожен гравець застосовує свою маркетингову стратегію, залежно від поставленої мети.

Очевидно, що зміна лише одного елемента може значно змінити маркетингову стратегію підприємства. Навіть великі учасники ринку мають обмеження, адже вони не можуть виробляти абсолютно всі види продукції, які потрібні споживачам і не можуть доставляти її всюди, оскільки ринок продовольства вимагає швидкої доставки, щоб продукт не зіпсувався.

Розглянемо вплив війни на прикладі зернового сектору аграрної галузі. Загальновідомо, що південь України – найродючіша земля. До війни, Україна забезпечувала зерном дуже



велику частину світового ринку і у 2019/2020 році посіла друге місце по експорту зернових в світі, поступившись лише США[1], а у 2021 році - зайняла 4 місце, при чому сумарно ЄС, усі його 27 членів разом, зайняли лише 5 місце [2]. Зараз значна частина території тимчасово окупована, окрім цього можна виокремити фактор замінування територій. Якщо опустити факт зменшення посівних площ, що сильно вплинуло як на світовий ринок, так і на внутрішній український, змінивши ціни на аграрну продукцію, додатково появляється проблема у зборі урожаю і його доставці під обстрілами з полів та складів.

Збір урожаю, можна розглядати, як один з елементів логістики та завершальну стадію виробництва і перешкод на шляху цього процесу лише додалося. Тепер збір урожаю асоціюється із ризиком для життя. Так згідно з дослідженням Київської школи економіки, проведеним спільно з Світовим банком, 56,7% (5,8 млрд. доларів) збитків агросектору серед знищених активів лежить саме на знищеній та ушкодженій техніці[3].

Питання навіть цього етапу логістики стало дуже складним, черговою невизначеністю при розробці маркетингової стратегії, а при цьому потрібно ще й забезпечити своєчасну доставку зерна, його безпечне зберігання, переробку у борошно, доставку борошна до пекарень, звідки вже хліб має потрапити на прилавки магазинів.

Якщо розглядати зерно з позицій його використання в подальшому для споживання в Україні то воно підлягає негайній переробці, разом з тим зерно для експорту вимагає швидких логістичних рішень. Очевидно, що у цих двох типів продукції є свої особливості маркетингових стратегій і, як наслідок, свої проблеми.

Основною проблемою для експорту, окрім викрадення і знищення Росією великої кількості зерна, стало блокування українських портів. Загальновідомо, що велика частина аграрної продукції йшла на експорт у Азію, Африку, Європу і при цьому 89% зернового експорту спрямовувались саме через порти, а отже логістика, яка безумовно є важливою частиною маркетингової стратегії, сильно постраждала. На фоні обстрілів зернових складів, це питання ставало ще гострішим, адже зерно слід було зібрати і якомога швидше забрати з портів, де воно могло згоріти, після чергової атаки. Частковим вирішенням цієї проблеми стала ініціатива інших держав, що мають порти у Чорному морі, дозволити використовувати власні порти для перевезення українського зерна.

Другою проблемою стала блокада польськими фермерами українського кордону, що перекрило ще одну неймовірно важливу логістичну артерію українського експорту загалом. Оскільки блокада все ще триває, оцінити збитки від неї важко, але можна зрозуміти, що велика кількість продукції в контейнерах може зіпсуватися за час простою фур на кордоні.

Продовольчий сектор завжди має попит, адже він – основа існування людства в цілому, але для отримання прибутку, певної переваги над конкурентами і доставки продукції потрібно розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати становищу того чи іншого учасника на ринку. Це кропітка робота, яка стала ще складнішою, після початку повномасштабного вторгнення Росії. Всі вище згадані чинники, а також ряд інших, які появились у наслідок збройної агресії, стали критичними проблемами і сформували нові елементи невизначеності та ризику при розробці маркетингових стратегій, зокрема щодо ціноутворення. «Загальні втрати через зниження виробництва в рослинництві становлять 35,1 млрд дол, додаткові через зниження виробництва тваринницької продукції - 5,6 млрд дол, втрати, спричинені зниженням внутрішніх цін, оцінюються в 24,1 млрд дол, а втрати через підвищення собівартості виробництва - 4,4 млрд дол.»[3], що вказує на складність становища продовольчого сектору України. Очевидно, що існуючі проблеми продовольчого сектору України загострилися, натомість з'явилися нові виклики, які остаточно вирішити можна буде лише після перемоги.

**Використані джерела:**

1. Державний сайт України. Міністерство Економіки України. «МІНЕКОНОМІКИ ДОЛУЧИЛОСЬ ДО МІЖДЕРЖАВНОГО ДІАЛОГУ В РАМКАХ 52-Ї СЕСІЇ МІЖНАРОДНОЇ РАДИ ПО ЗЕРНУ». Прес-служба Мінекономіки від 22.01.2021. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7974771b-8832-4dcd-ac98-191a04bfb662&title=MinekonomikiDoluchilosDoMizhderzhavnogoDialoguVRamkakh52-iSesiiMizhnarodnoiRadiPoZernu>.

2. Економічна Правда. «Відновити аграрний експорт: невоєнні кроки». URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/14/688151/>.

3. Економічна Правда. «Збитки і втрати агросектору України у наслідок великої війни перевищують \$80 мільярдів – KSE». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/21/710234/>.

**Фігун Д.Г., аспірант**

Електронна пошта: fsgun12@gmail.com

**Сохецька А.В., кан. екон. наук, доц.**

Електронна пошта: savanna\_lviv@ukr.net

Львівський національний університет ім. Івана Франка

**МІЖНАРОДНА ЕКСПАНСІЯ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Dmytro Fihun**

**INTERNATIONAL EXPANSION OF ENTERPRISES IN THE FOOD INDUSTRY**

**Важливість експорту продукції українського виробника в часі війни**

Ведення бізнесу в Україні стало надзвичайно складним через війну, спровоковану Росією. У результаті багато підприємств у сфері харчової промисловості втратили можливість працювати на традиційних ринках збуту та стикнулися з логістичними та постачальними проблемами. У такій обстановці експорт стає важливим фактором для виживання та розвитку українського бізнесу. Збільшення обсягів експорту має ряд важливих переваг:

По-перше, це сприяє збереженню робочих місць та підтримці економіки країни.

По-друге, експорт дозволяє диверсифікувати ринки збуту та зменшує залежність від одного ринку, що робить бізнес менш уразливим у складних умовах.

По-третє, збільшення експорту сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку.

І, нарешті, експорт допомагає здобути нові знання та досвід, що стане цінним ресурсом для українських підприємств у подальшому розвитку після завершення війни.

**Особливості експорту з України в ЄС**

Європейський Союз є одним із найпривабливіших ринків для українських експортерів. Він характеризується високою платоспроможністю споживачів, чіткими правилами ведення бізнесу та стабільністю. Однак експорт до ЄС має ряд особливостей, які українським виробникам необхідно врахувати:

По-перше, продукція, що експортується до ЄС, повинна відповідати високим європейським стандартам якості та безпечності. Зокрема, ритейлери та покупці у сфері ресторанного господарства часто вимагають від українських постачальників сертифікати якості, такі як BRC чи IFC [1]. Зростання вимог також стосується соціальної відповідальності виробників, що стає однією з причин протестів європейських фермерів. Українські постачальники, особливо з-за меж ЄС, піддаються перевіркам на відповідність соціальним стандартам у пріоритетному порядку. Це вимагає від українських виробників уважності та

витрат на сертифікацію та відповідність стандартам, але також відкриває шлях до доступу до потужного ринку Європи.

По-друге, маркування та упаковка грають важливу роль при експорті продукції до ЄС. Продукція повинна мати маркування українською та англійською мовами, а також відповідати вимогам стосовно упаковки, встановленим в Європейському союзі. Регулюється це Регламентом ЄС №1169/2011, який встановлює такі обов'язкові вимоги:

1. Повна інформація щодо поживної цінності продуктів харчування.
2. Обов'язкове маркування походження непереробленого м'яса свиней, овець та птиці.
3. Виділення алергенів у списку інгредієнтів.
4. Забезпечення кращої читабельності, включаючи вимоги щодо мінімального розміру тексту.

5. Вимоги щодо інформації про алергени також поширюються на нерозфасовану продукцію, включно з продуктами, які реалізовані в ресторанах та кафе [2].

Зазначимо, що європейські споживачі все частіше вимагають додаткове маркування, наприклад, систему Nutri-Score, яка відображає поживну цінність продуктів харчування. Ця система була запроваджена урядом Франції у 2017 році та активно почала використовуватися українськими ритейлерами, такими як мережа магазинів «Сільпо» [3].

По-третє, важливим аспектом експорту до ЄС є питання мит та податків, які українські виробники зобов'язані сплатити і можуть значно збільшити кінцеву вартість продукції. Для того, щоб уникнути таких додаткових витрат, українським виробникам необхідно отримати сертифікат з перевезення (походження) товару EUR.1 на підставі Протоколу №1 до Угоди про асоціацію України з ЄС [4].

Цей документ підтверджує статус преференційованого походження товару згідно з договорами між Україною та ЄС, які спрямовані на розширення зони безмитної торгівлі. Отримання EUR.1 дозволяє українським виробникам скористатися преференційною ставкою мита при митному оформленні вантажу, що знижує його вартість для отримувача та робить українську продукцію більш конкурентоспроможною на європейському ринку порівняно з виробниками з країн ЄС.

По-четверте, важливою проблемою є логістика доставки продукції до ЄС, що може бути як складною, так і дорогою. У зв'язку з сучасною реальністю, де блокування кордонів стало нормою через дії наших західних сусідів, вартість логістичних послуг значно зросла. Це зробило неможливим експорт продуктів з низькою маржинальністю або швидкопсувних товарів на ринок ЄС. За словами голови Комітету Верховної Ради з питань фінансів, податкової та митної політики Данила Гетманцева, до кінця лютого Україна втратила близько 7,7 мільярдів гривень бюджетних надходжень [5].

У свою чергу, пункти пропуску, які не перебувають в блокуванні, накопичують черги для вантажних автомобілів, які можуть тривати до трьох тижнів. Після таких затримок українські виробники часто змушені сплачувати штрафні санкції або пені за невчасну поставку продукції, або навіть втрачають контракти та псують свою репутацію.

Отже, в умовах війни та геополітичних труднощів експорт продукції українських виробників у ЄС стає стратегічно важливою задачею. Необхідно враховувати всі особливості, починаючи від вимог до якості продукції та закінчуючи логістичними викликами, щоб успішно вести бізнес на міжнародному ринку та забезпечити стабільний розвиток українського підприємництва.

### **Інструменти для експорту: виставки, B2B платформи, Nazovni**

Українські підприємства мають на вибір різні інструменти для виходу на ринки ЄС. Один з них - участь у міжнародних виставках, що дозволяє представити продукцію потенційним покупцям, знайти нових партнерів та укласти вигідні контракти. Наприклад,

ANUGA в Кьольні, Німеччина, вважається найбільшою виставкою продуктів харчування у Європі [6]. Однак недоліком цього підходу полягають у високих витратах на участь, що доступні лише великим компаніям.

Другий інструмент - це B2B платформи, які дозволяють українським виробникам знаходити покупців за кордоном. Наприклад, EUROPAGES об'єднує виробників, дистриб'юторів та ритейлерів на одному маркетплейсі. Деякі з таких платформ, як KWAYGA, навіть надають пільгові умови для українських компаній [7].

Третій інструмент - це Nazovni, урядовий проект, який допомагає українським експортерам вийти на нові ринки [8]. Сервіс надає безкоштовні послуги, такі як дослідження зовнішніх ринків збуту, пошук клієнтів та участь у виставках.

Використання будь-якого із цих інструментів вимагає підготовки, включаючи версію сайту на англійській мові, презентаційні матеріали для потенційних клієнтів, ціноутворення з логістикою [9] та сертифікацію.

### **Висновки**

Міжнародна експансія українських підприємств у галузі харчової промисловості, особливо в контексті війни з Росією, вимагає активного розвитку експортних напрямків. Умови внутрішнього ринку ускладнені, тому збільшення експорту є ключовим фактором виживання та розвитку для українських підприємств. Напрямок експорту до Європейського Союзу виявляється одним з найбільш привабливих, з урахуванням високої платоспроможності споживачів та стабільності. Проте, для успішного виходу на цей ринок, українським виробникам необхідно враховувати специфічні вимоги щодо якості продукції, маркування та упаковки, а також відповідати стандартам соціальної відповідальності.

Українським підприємствам доступні різноманітні інструменти для успішного виходу на ринки ЄС. Участь у міжнародних виставках, використання B2B платформ та підтримка від урядового проекту Nazovni відкривають нові можливості для розвитку експорту та залучення клієнтів з-за кордону.

Кожен із цих інструментів має свої переваги та обмеження, але при правильному підході та грамотній підготовці вони можуть стати ефективними засобами для збільшення обсягів експорту та розвитку бізнесу. Інтеграція українських підприємств на європейські ринки є важливим кроком у зміцненні їхньої конкурентоспроможності та розширенні географії збуту.

### **Використані джерела:**

1. Comparing BRC & IFS: URL [<https://tcisys.com/blog/comparing-brc-ifs/>](<https://tcisys.com/blog/comparing-brc-ifs/>) (дата звернення: 09.03.2024).
2. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers: URL [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN>](<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN>) (дата звернення: 09.03.2024).
3. Nutri-Score on Silpo website: URL [<https://silpo.ua/about/nutri-score-vash-svidomyj-vybir>](<https://silpo.ua/about/nutri-score-vash-svidomyj-vybir>) (дата звернення: 09.03.2024).
4. Protocol No. 1 to the Association Agreement between Ukraine and the EU: URL [[https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ugoda-pro-asociaciyu/01.1\\_Protocol\\_1.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ugoda-pro-asociaciyu/01.1_Protocol_1.pdf)]([https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ugoda-pro-asociaciyu/01.1\\_Protocol\\_1.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ugoda-pro-asociaciyu/01.1_Protocol_1.pdf)) (дата звернення: 09.03.2024).

**Всеукраїнська науково-практична конференція: «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»  
21-22 березня 2024 року, м. Львів**

5. Ukraine to lose 7.7 billion hryvnias: URL [https://lb.ua/economics/2024/02/16/598728\_ukraina\_vtratit\_77\_mlrld\_griven.html](https://lb.ua/economics/2024/02/16/598728\_ukraina\_vtratit\_77\_mlrld\_griven.html) (дата звернення: 09.03.2024).

6. European Industry Outlook Forecast: URL [https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/28/2099705/0/en/18-Billion-Exhibitions-Events-Market-European-Industry-Outlook-Forecast-2020-2025.html](https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/28/2099705/0/en/18-Billion-Exhibitions-Events-Market-European-Industry-Outlook-Forecast-2020-2025.html) (дата звернення: 09.03.2024).

7. Kwayga supports Ukrainian businesses: URL [https://www.riskcompliance.biz/news/kwayga-supports-ukrainian-businesses-with-free-access-to-its-platform/](https://www.riskcompliance.biz/news/kwayga-supports-ukrainian-businesses-with-free-access-to-its-platform/) (дата звернення: 09.03.2024).

8. Forbes.ua: URL [https://forbes.ua/inside/virvatis-nazovni-platforma-mzs-nazovni-shchodnya-otrimue-desyatki-zayavok-biznesu-yakiy-shukae-novi-rinku-zbutu-yak-tse-pratsyue-31082022-7652](https://forbes.ua/inside/virvatis-nazovni-platforma-mzs-nazovni-shchodnya-otrimue-desyatki-zayavok-biznesu-yakiy-shukae-novi-rinku-zbutu-yak-tse-pratsyue-31082022-7652) (дата звернення: 09.03.2024).

9. Incoterms on PTL Group website: URL [https://ptl-group.com.ua/page/incoterms](https://ptl-group.com.ua/page/incoterms) (дата звернення: 09.03.2024).

**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності», 21-22 березня 2024 р., м. Львів**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск – *Кушнір Тарас*  
Комп'ютерне верстання – *Кушнір Тарас*  
Дизайн обкладинки – *Гусак Анна*

Формат 60×84/8. Умовн. друк. арк. 40,6. Зам. 16 Е.

Видавець та виготовлювач:  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
*вул. Університетська, 1, Львів, 79000*

**СВІДОЦТВО**

про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції:

Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.