



Державний університет
інформаційно-комунікаційних
технологій

МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ

Матеріали
VIII Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції



Київ, 10 червня 2026 р.

Міністерство освіти і науки України
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Алматинський гуманітарно-економічний університет, Республіка Казахстан
Академія Прикладних Наук м. Познань, Республіка Польща
Варшавський університет природничих наук, м. Варшава, Республіка Польща
Університет бізнесу в Катовіце (Верхньосілезька Академія імені Войцеха
Корфанти в Катовіце), м. Катовіце, Республіка Польща
Union Media & Azzuro, Шотландія, Великобританія
Департамент маркетингу MORAND LTD, м. Фрібург, Швейцарія
Constraction Mashinery LTD
НТУ України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
Приазовський державний технічний університет
Сумський національний аграрний університет
Львівський торговельно-економічний університет

Маркетинг майбутнього: виклики та реалії

Матеріали
VIII Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції

Київ, 10 червня 2026 р.

Київ - 2026

УДК 65.012.001.76
M26

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

(протокол № 5 від 10.06.2026.)

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

M25 Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2026 року). *Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ.* Київ, 2026. 407 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантів, студентів, практичних працівників і широкий читацький загал.

© ДУІКТ, 2026
© Автори матеріалів, 2026

ЗМІСТ

Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку	11
<i>Molokov I.</i> THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: FROM AUDIENCE ENGAGEMENT TO BUSINESS VALUE CREATION	11
<i>Ruprich M.</i> NEUROMARKETING AND THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT	15
<i>Sobczyk-Kolbuch A.</i> THE IMPACT OF AI-GENERATED CONTENT ON CONSUMER TRUST IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS	19
<i>Yenchewa O.</i> DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR EDTECH BRAND PROMOTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION	24
<i>Аблязізов Е.У., Костецька Л.М.</i> РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ	28
<i>Андрух А.В., Кушнір Т.М.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	31
<i>Атаманчук М.В., Кушнір Т.М.</i> СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	37
<i>Блазун І. І.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	40
<i>Бойко М.Г., Кулик А.А.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНІВ	45
<i>Виноградова О.В., Молоков І.О., Кузнецова П.С.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	48
<i>Горобець О.В.</i> ІНСТРУМЕНТИ УТРИМАННЯ КОРИСТУВАЧІВ У МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКАХ	53
<i>Дарчук В.Г., Сингаївська Є.В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	56
<i>Завалій Т.О.</i> ЦИФРОВИЙ ПРОДУКТ ЯК КАТЕГОРІЯ МАРКЕТИНГУ	59
<i>Завербний А.С., Луговський С.В.</i> ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	64
<i>Качмала В.І., Худошина Я.В.</i> ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ КОМПАНІЇ	68

Крижко О.В., Петренко М.В. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ	73
Крижко О.В., Єнчева О.С., Ахмедова Набат Аділ Кизи СУЧА СНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	78
Кулик М.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ	82
Лишенко М.О. ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ АНАЛІТИКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ, CRM-ПЛАТФОРМ ТА ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВІДСТЕЖУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ	86
Москвічова О.С. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА	90
Оношко Ю.С., Василик О.Б. ЦИФРОВА ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ: ЯК СОЦМЕРЕЖІ КЕРУЮТЬ РІШЕННЯМ ПОКУПЦІВ	93
Павлов В.А. ПРОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	96
Сарахман О.М. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ	101
Тарасов І.Ю. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ AR/VR НА САЙТАХ ЗВО	104
Татаринцева Ю.Л. СТАЛИЙ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	107
Тушич О. А., Торопенко А. В., Вайсман В. О. ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСОН ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: КЕЙС СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ ІЗ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЖІНОК В ІТ	112
Чукурна О.П., Ятвецька Г.В., Бучковська К.І. КІБЕРХЕЙТ, ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ПОВЕДІНКОВИХ ПАТТЕРНІВ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В КОНЕКСТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	117
Шипуліна Ю.С., Біловодський І.А. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	122
Шуляр Н. М. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ІННОВАЦІЇ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	126
Шурпенкова Р.К., Гресь С. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	131

Шурпенкова Р.К., Кундря-Висоцька О.П. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	134
Юрченко О.А. БРЕНД-МАРКЕТИНГ МІСТА В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	136
Секція 2. Маркетингові чинники результативності бізнесу	141
Bilovodska O., Sereda V. LIMITED EDITION PRODUCT LINES IN THE GLOBAL LUXURY MARKET: STRATEGIC VALUE AND A CLASSIFICATION FRAMEWORK	141
Illytskyi Taras. DIAGNOSTICS OF THE 7P MARKETING MIX IN THE LEAD GENERATION SERVICES MARKET	145
Kolly- Shamne A., Ihnatenko O. MÉTHODES DE NEUROMARKETING POUR ÉVALUER L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES SOCIALES D'ENTREPRISE	150
Боліла С.Ю. СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	155
Богачова А.В. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПОРТАТИВНИХ ЗАРЯДНИХ СТАНЦІЙ: ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛІ KANO ТА CSI	159
Бойко О. В., Морохова В. О. ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ	162
Бойчук І. В. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ І PR ІНСТРУМЕНТІВ У ВИСТАВКОВОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	167
Виноградова О.В., Ігнатенко Г. ПЕРСОНАЛІЗОВАНЕ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ДНК ЯК МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	172
Горбатюк Л. М., Борисенко В. В. ЕМОЦІЙНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ. ВИМІРЮВАННЯ ТА МОНЕТИЗАЦІЯ ПРИВ'ЯЗАНOSTІ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ КРИЗИ	177
Гоцалюк О. М. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ТА STR-СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ	182
Гуріненко Д.А. МАЛОБЮДЖЕТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	185
Дарчук В.Г., Нечитайло А.А. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	190

<i>Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Рибачук А.В.</i> ОМНІКАНАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ	195
<i>Жоголев О.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ІОТ	199
<i>Заячківська Г.А.</i> РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	204
<i>Ігнатенко О.В., Бражук Д.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	207
<i>Ігнатенко О.В., Сідлецький Є.</i> CODE OF RESILIENCE: МАРКЕТИНГ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	210
<i>Крижко О.В., Гринь К.С.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	218
<i>Крижко О.В., Ільницький Т.Р., Рознай А. І.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ	223
<i>Крижко О.В., Сичова М.О.</i> ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	229
<i>Мазур В. Г., Ярова Ю. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ	234
<i>Мандзюк Б. І., Бойко О. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	240
<i>Піонтківська Є.Д., Снітко А.С.</i> МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я ПРАЦІВНИКІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ S-КОМПОНЕНТА ESG-СТРАТЕГІЇ: ВИКЛИКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАГУВАННЯ	244
<i>Решетнікова О.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ	249
<i>Ромащенко О.С., Коада В.О.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	253
<i>Ромащенко О.С., Корнійчик С.Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ	258
<i>Руденко В.С.</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДОДАТКОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ	263
<i>Сліпченко В.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ГАЛУЗЕВИХ ВИСТАВОК У ДІЯЛЬНОСТІ B2B-ПІДПРИЄМСТВ	266

<i>Снітко А.С., Піонтковська Є.Д.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНУ СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	270
<i>Совершенна І.О., Дарчук С.С., Цікра Д.С.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИСКАУНТЕРІВ В УКРАЇНІ: ВІД ЦІНОВОГО ДЕМПІНГУ ДО ЕМОЦІЙНОГО РИТЕЙЛУ	274
<i>Совершенна І.О., Кондрашов О.А., Чемерська А.Р.</i> ФОРМУВАННЯ COMMUNITY DRIVEN ПАРТНЕРСТВ ЯК ОКРЕМИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	277
<i>Сьомкіна Т.В., Гуріненко Д.А., Редько К.А.</i> АНАЛІЗ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВИ ГОТОВНОСТІ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	282
<i>Сьомкіна Т.В., Стрельчук А.М.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	285
<i>Телячий В.Ю.</i> МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	288
<i>Холостенко Є.П.</i> ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ MACHINE LEARNING В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТАХ В СЕКТОРІ ІТ	291
<i>Чаплінський Ю.Б., Сушинська Е.С.</i> ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В FASHION-ІНДУСТРІЇ	295
<i>Шульга О.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДЕФІЦИТУ КАДРІВ	298
Секція 3. Економіка, менеджмент та маркетинг виробничо - підприємницької діяльності	307
<i>Trokhymets O., Ruprich M.</i> THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MODERN MARKETING AND ECONOMIC PROCESSES	307
<i>Solodkovska G.</i> COMPETITIVE TRANSFORMATION OF THE GLOBAL FURNITURE INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT	311
<i>Балабаниць А.В., Солодковський А.М.</i> ІНТЕГРОВАНЕ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ РИТЕЙЛУ	315
<i>Виноградова О.В., Лук'яненко Ю.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	320
<i>Дибчук Л.В.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0	324

<i>Качмала В.І., Голініанаваї Д.Е.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	328
<i>Крижко О.В., Мєдєнцева О.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ	333
<i>Онiкієнко Н.В.</i> ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ INDUSTRY 5.0: СИНЕРГІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ДОБРОБУТУ ПРАЦІВНИКІВ І СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ	338
<i>Паламаренко Я.В., Бенденрук В.В.</i> СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДИЧНОЇ СИСТЕМИ	345
<i>Паламаренко Я.В., Островський О.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	349
<i>Плюшко Р. І., Головчук Ю.О.</i> ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СИСТЕМІ НАДАННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНОЇ ДОПОМОГИ	353
<i>Романенко С.В.</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ЯК ЦІЛІСНА СИСТЕМА ТА ЕЛЕМЕНТ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ	357
<i>Ромащенко О.С., Жоголев О.С., Ковтунова А.О.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	362
<i>Ромащенко О.С., Павлов В.А., Корнієнко А.І.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	366
<i>Снітко А.С., Левочко О.О.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	370
<i>Сьомкіна Т.В., Бєрова І.С.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «LC WAİKİKİ»	374
<i>Сьомкіна Т.В., Галівець Є.М.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ	378
<i>Цівінський А.В.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЮРИДИЧНИХ КОМПАНІЙ	381
<i>Чеботарьов Є.В.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ ВІЙСЬКОВО- ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНОГО ЧИННИКА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ Й PUBLIC RELATIONS	385

<i>Шелеметьєва Т. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	391

Секція 4. Інноваційні методики навчання у цифровому суспільстві	396

<i>Ахмедов А.Ф., Рашидов С.Ф.</i> ФІЛОСОФСЬКО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДИК НАВЧАННЯ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ РЕВОЛЮЦІЇ ЛУЧАНО ФЛОРІДІ	396

<i>Іщенко А.В., Олефіренко В.В.</i> ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНІЙ ОСВІТІ	399

<i>Щаслива Л.А.</i> СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	402

Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку

THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: FROM AUDIENCE ENGAGEMENT TO BUSINESS VALUE CREATION

Illya Molokov, Postgraduate Student

State University of Information and Communication Technologies, Kyiv, (Ukraine)

Social media have become one of the most influential elements of the contemporary digital economy, transforming how organizations communicate with customers and create business value. What was once primarily a channel for audience interaction has evolved into a strategic marketing environment that supports customer acquisition, loyalty development, and long-term business growth. In this context, the traditional understanding of social media marketing is gradually changing. For many years, organizations evaluated the success of their social media activities through engagement-related indicators, including follower growth, likes, comments, shares, and reach. Although these metrics remain important for assessing audience activity, they do not fully reflect the contribution of social media marketing to overall business performance.

Today, businesses increasingly focus on the ability of social media to generate measurable outcomes, such as customer retention, conversion growth, customer lifetime value, and brand equity. This shift reflects a broader transition from communication-oriented marketing activities toward value-oriented marketing strategies. As a result, social media marketing is becoming more closely integrated with strategic business objectives and organizational performance.

The growing adoption of artificial intelligence, data analytics, marketing automation, and social commerce further accelerates this transformation. These technologies enable companies to better understand consumer behavior,

personalize customer experiences, optimize marketing decisions, and improve the effectiveness of digital interactions.

The purpose of this study is to explore the evolution of social media marketing from audience engagement-oriented activities toward business value creation and to identify the key trends shaping its future development in the digital environment. To better understand this transformation, it is necessary to compare the traditional and contemporary objectives of social media marketing (Table 1).

Table 1

Evolution of Social Media Marketing Objectives

Traditional Social Media Marketing	Future-Oriented Social Media Marketing
Increasing audience reach	Creating customer value
Growing the number of followers	Building customer loyalty
Generating likes, comments, and shares	Enhancing customer experience
Maximizing content visibility	Delivering personalized interactions
Driving website traffic	Increasing conversion and sales
Measuring engagement metrics	Measuring business impact
Campaign-oriented approach	Relationship-oriented approach
Short-term communication goals	Long-term business value creation
Brand awareness	Sustainable competitive advantage

Source: developed by the author.

As shown in Table 1, the priorities of social media marketing are shifting from communication and visibility metrics toward customer-centric and value-oriented outcomes. While traditional approaches focused on attracting attention and stimulating user interactions, contemporary marketing strategies increasingly emphasize the quality of customer relationships and their contribution to business performance. This transformation is largely driven by changes in consumer expectations and technological advancements. Modern consumers expect personalized experiences, relevant content, and seamless interactions across digital platforms. Consequently, organizations are increasingly adopting artificial

intelligence, predictive analytics, and marketing automation tools to improve customer engagement and deliver greater value throughout the customer journey.

At the same time, social media platforms are becoming important commercial ecosystems that support not only communication but also customer acquisition, conversion, and retention. Therefore, audience engagement should no longer be viewed as the ultimate goal of social media marketing. Instead, it represents an intermediate stage in the process of creating customer value and achieving sustainable business results.

Based on the identified trends, a conceptual model illustrating the transformation of social media marketing from audience engagement to business value creation is proposed (Figure 1).

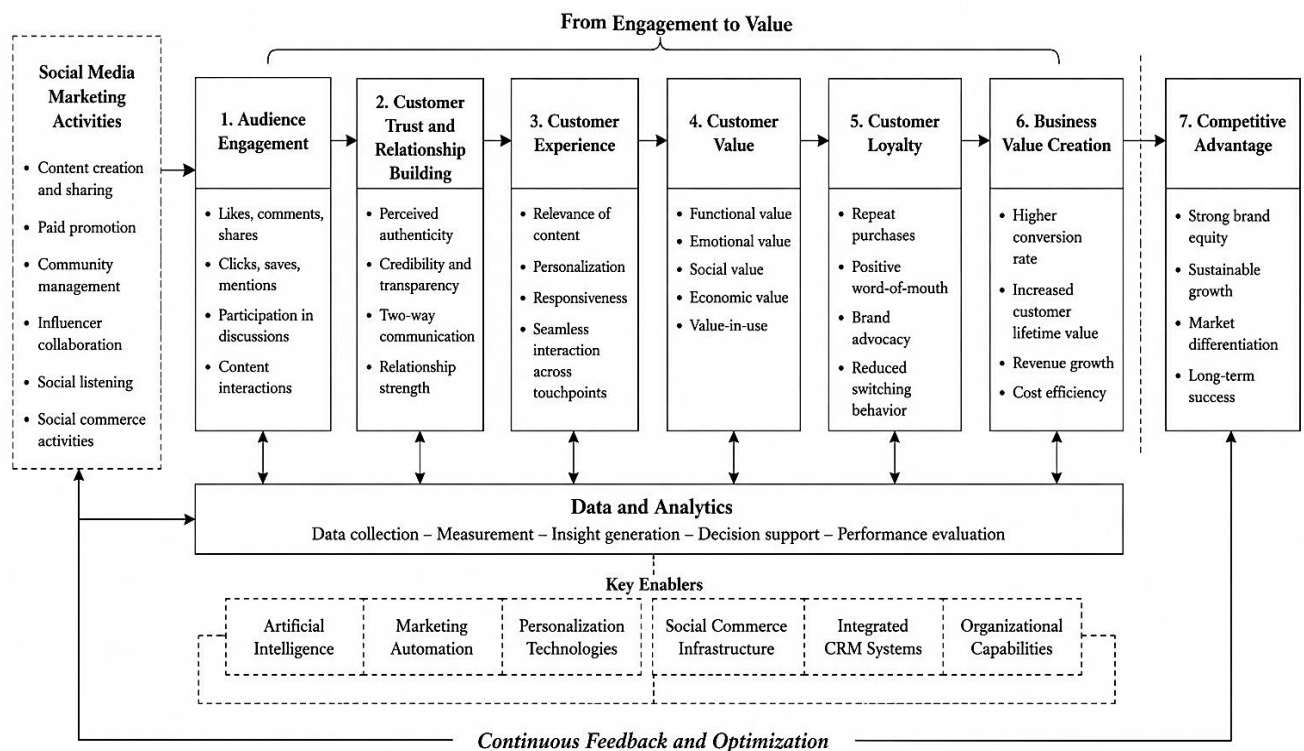


Figure 1. Transformation of Social Media Marketing from Audience Engagement to Business Value Creation

Source: developed by the author.

Figure 1 demonstrates that audience engagement should not be considered the final outcome of social media marketing activities. Although engagement remains an important indicator of audience interest and interaction, its primary role is to support the development of customer trust and positive customer experiences. These

factors create the foundation for long-term relationships between organizations and consumers. The model also highlights the growing importance of customer value as a central element of future marketing strategies. By delivering relevant content, personalized interactions, and meaningful experiences, organizations can strengthen customer loyalty and increase the lifetime value of their customers. As a result, social media marketing contributes directly to business performance rather than functioning solely as a communication tool.

Furthermore, the integration of artificial intelligence and advanced analytics enables businesses to better understand customer behavior and continuously optimize marketing activities. This creates new opportunities for transforming digital interactions into measurable economic outcomes and sustainable competitive advantages. Social media marketing is undergoing a significant transformation in the digital economy. The focus is gradually shifting from audience engagement metrics toward customer value creation and business performance. While indicators such as likes, comments, and shares remain relevant, they are increasingly complemented by measures related to customer loyalty, conversion, retention, and business impact.

The study demonstrates that the future of social media marketing will be shaped by the widespread adoption of artificial intelligence, data analytics, personalization technologies, and social commerce. These innovations enable organizations to build stronger relationships with customers and create more meaningful digital experiences.

The proposed model illustrates the relationship between audience engagement, customer value, and business value creation. Therefore, organizations that successfully transform social media interactions into long-term customer relationships will be better positioned to achieve sustainable growth and competitive advantage in the digital environment.

References:

1. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J. et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information*

Management. 2021. Vol. 59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68. Available at: <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v53y2010i1p59-68.html>

3. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview Report*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

4. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>

5. We Are Social. *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2024.

NEUROMARKETING AND THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Malgorzata Ruprich, PhD, University Professor, MBA,
Katowice Business University, (Katowice, Poland)

Neuromarketing is an interdisciplinary research approach that combines marketing, psychology, and neuroscience to gain a profound understanding of consumer decision-making processes. In the context of today's digital environment—characterized by information overload, an excess of advertising stimuli, a drastic reduction in audience attention spans, and highly competitive messaging—its importance is systematically growing. Recent studies clearly indicate that the application of neuromarketing methods allows for the analysis of not only consumers' stated preferences but also their direct emotional, cognitive, and

physiological reactions to advertising messages. This translates directly into greater accuracy in assessing the actual effectiveness of ongoing campaigns [1;2].

Limitations of Traditional Methods and Neurophysiological Tools.

In traditional marketing research, the basis of analysis most frequently relies on self-reported data derived from surveys, questionnaire interviews, or focus group interviews. The main limitation of these methods is their susceptibility to distortions resulting from respondents' incomplete awareness of their own decision-making mechanisms, the occurrence of the social desirability bias (the desire to appear better in front of the researcher), as well as difficulties in precisely articulating actual purchasing motivations. Neuromarketing effectively mitigates this problem. Indeed, it utilizes advanced technological tools, such as electroencephalography (EEG) – to measure the brain's electrical activity, eye-tracking – to monitor eye movement and gaze fixation points, and functional magnetic resonance imaging (fMRI) – to image deep brain structures responsible for emotions.

These technologies enable the direct, objective observation of the body's reactions to advertising stimuli in real time [3;4]. Consequently, marketers gain the ability to precisely identify those creative elements that actually attract attention, evoke desired emotions, and facilitate long-term brand recall.

Optimization of Digital Advertising Creations

One of the key applications of neuromarketing in the digital space is the optimization of the architecture of advertising messages. Online advertisements (display), social media formats, and dynamic video materials must evoke an appropriate audience response within a very short timeframe (often a fraction of a second). The results of empirical analyses confirm that the highest effectiveness is achieved by messages that efficiently activate positive emotions, stimulate cognitive engagement, and facilitate the encoding of information into long-term memory [1;2]. This implies that the effectiveness of a digital campaign should not be evaluated solely through the lens of superficial metrics, such as click-through rate (CTR), but primarily through the analysis of depth of attention, level of emotional arousal, and brand awareness indicators.

Neurosegmentation and Content Personalization

Neuromarketing also revolutionizes the area of message personalization. Modern digital campaigns increasingly move away from traditional segmentation based solely on demographic or geographic criteria in favor of microtargeting based on neurophysiological profiles and emotional reactions. Research proves that tailoring the modality and aesthetics of content to the specifics of the cognitive processes of given user groups drastically increases conversion rates. Different segments of the population exhibit varying sensitivity to color composition, narrative structure, communication style, or the type of dominant visual stimulus [5;1].

Short- and Long-term Campaign Effects

It is worth emphasizing that the effectiveness of advertising campaigns in the digital ecosystem is not limited solely to the user's immediate, measurable behavioral response (e.g., purchase or registration). Equally important, and often more difficult to capture with traditional methods, are the long-term effects: building lasting, positive emotional associations with the brand, transferring value into long-term memory, and shaping consumer loyalty.

Review publications emphasize that strong emotions evoked by an advertisement act as memory anchors – they increase the probability of spontaneous brand recall at the decision point and distance the competition [2;4]. For this reason, neuromarketing constitutes a complementary tool for optimizing both short-term conversion (sales) and long-term brand equity.

Methodological Limitations and Challenges

Despite numerous advantages, the implementation of neuromarketing methods involves significant challenges and limitations. Neurophysiological technologies provide exceptionally precise biological data; however, their interpretation requires great caution. The isolated reaction of brain structures under laboratory conditions does not necessarily translate automatically and linearly into the final purchasing decision on the market. Furthermore, an artificial experimental environment may distort the natural behavior of a user surfing the web in their home environment [3].

For this reason, a hybrid approach is advocated in modern marketing analytics. Neuromarketing should be applied as a valuable deepening and complementation (methodological triangulation), rather than a complete substitute for classic quantitative and qualitative research.

Neuromarketing significantly redefines and expands the horizons of evaluating the effectiveness of advertising campaigns in the digital environment. By eliminating self-reporting bias and directly measuring attentional, affective, and memory processes, it provides objective knowledge about consumer behavior. The application of these methods allows for the creation of digital layouts with an optimal persuasive structure and a high level of alignment with the recipient. In an era of hyper-competition across digital channels, implementing a neuro-advertising perspective is becoming one of the key determinants of a modern enterprise's competitive advantage [1;5].

References

1. Dr. Vipin Kumar, Gaurav Nayyar, Chaitanya Koneti. (2024). Exploring the use of neuromarketing techniques in digital advertising: Insights from 2024. *Journal of Informatics Education and Research* ISSN: 1526-4726 Vol 4 Issue 3 (2024) 1456 – 1463. DOI: <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20455>
2. Md. Fazlul Karim Khondakar , Md. Hasib Sarowar, Mehdi Hasan Chowdhury , Sumit Majumder, Md. Azad Hossain, M. Ali Akber Dewan and Quazi Delwar Hossain (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11 (1), DOI: [10.1186/s40708-024-00229-8](https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8)
3. Panteli, A., Kalaitzi, E., & Fidas, C. A. (2024). A review on the use of EEG for the investigation of the factors that affect consumer's behavior. *Physiology & Behavior*, 278, Article 114509. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2024.114509>
4. Costa-Feito, A., González-Fernández, A.M., Rodríguez-Santos, C. *et al.* Electroencephalography in consumer behaviour and marketing: a science mapping approach. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 474 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01991-6>

5. Tamás Darázs (2024). *Neuromarketingowy wgląd w kompetencje cyfrowe: Refleksja teoretyczna na temat wykorzystania neuromarketingu do targetowania treści i kampanii przeznaczonych dla różnych grup demograficznych. Studia de Cultura*, 16(2), 101–111. <https://doi.org/10.24917/20837275.16.2.7>

THE IMPACT OF AI-GENERATED CONTENT ON CONSUMER TRUST IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

Anna Sobczyk-Kolbuch

Akademia Górnośląska im. W. Korfanteo w Katowicach (Katowice, Poland)

Introduction.

The rapid development of artificial intelligence (AI), particularly generative AI technologies, has significantly transformed the landscape of digital marketing communications. Contemporary organizations increasingly utilize AI-powered tools to create advertising content, social media posts, product descriptions, customer service messages, and personalized promotional materials. These technologies enable firms to generate large volumes of content efficiently while reducing operational costs and accelerating communication processes. Despite its growing popularity, the widespread adoption of AI-generated content raises important questions regarding consumer trust. Trust is widely recognized as a fundamental determinant of consumer behaviour and plays a critical role in shaping attitudes toward brands, purchase intentions, and long-term customer relationships. While AI offers unprecedented opportunities for content personalization and engagement, consumers may perceive AI-generated messages as less authentic, less credible, or even manipulative. Consequently, understanding the relationship between AI-generated content and consumer trust has become an important area of contemporary marketing research. The main research problem addressed in this paper concerns the extent to which AI-generated content influences consumer trust in digital marketing

communications. Specifically, the study explores both the opportunities and challenges associated with the growing use of AI-generated marketing messages. The objective of the paper is to synthesize recent academic findings regarding the impact of AI-generated content on consumer trust and identify key factors that determine consumer acceptance of AI-assisted marketing communication.

Theoretical Foundations of Consumer Trust in Digital Environments

Consumer trust has long been recognized as a fundamental concept in marketing and consumer behaviour research. In digital environments, trust becomes even more important because consumers frequently interact with organizations through technological interfaces rather than direct interpersonal contact. The absence of face-to-face interactions increases uncertainty and perceived risk, making trust a critical determinant of online engagement, information acceptance, and purchasing decisions [1, 3]. According to contemporary trust theories, consumer trust can be understood as an individual's willingness to be vulnerable to another party's actions based on expectations of competence, integrity, and benevolence [3]. Within digital marketing contexts, trust influences consumers' perceptions of brand credibility, message reliability, and overall satisfaction with online experiences. Trust has also been identified as a key factor affecting customer loyalty, electronic word-of-mouth behaviour, and the development of long-term relationships between consumers and organizations [2,3]. The emergence of artificial intelligence in marketing communication introduces new dimensions to the trust-building process. Consequently, consumers must evaluate not only the brand's credibility but also the reliability of the technology that generates marketing messages. This shift has encouraged researchers to explore trust formation from both interpersonal and technological perspectives [5,3]. One of the most widely applied frameworks for understanding technology acceptance is the Technology Acceptance Model (TAM). The model proposes that two primary factors determine an individual's willingness to adopt a technology: perceived usefulness and perceived ease of use. Perceived usefulness refers to the extent to which a person believes that a technology enhances performance or provides value, whereas perceived ease of use concerns the degree

to which the technology is considered effortless to use. Recent studies have extended the TAM framework by incorporating trust as an additional determinant of technology acceptance, particularly in the context of artificial intelligence [1,3]. Research suggests that consumers are more likely to accept AI-generated content when they perceive the technology as useful, accurate, transparent, and reliable [3,5]. Trust serves as a mediating factor between technological characteristics and behavioural intentions, shaping consumers' willingness to engage with AI-supported communication [3]. Furthermore, contemporary literature highlights the importance of transparency and explainability in AI systems. Consumers tend to develop greater trust when organizations clearly communicate how AI-generated content is produced and how personal data is used [4,5]. Therefore, integrating trust theory with the Technology Acceptance Model provides a valuable theoretical framework for understanding consumer responses to AI-generated marketing communications. These perspectives help explain why some consumers readily embrace AI-assisted interactions while others remain skeptical about the authenticity and credibility of digitally generated content [1,3].

AI-Generated Content in Contemporary Digital Marketing

Generative artificial intelligence has fundamentally altered the content creation process. Unlike traditional automated systems, modern AI tools can produce sophisticated textual, visual, and multimedia content that closely resembles human-generated communication [4]. Organizations increasingly employ generative AI to support content marketing, customer relationship management, social media engagement, and advertising campaigns. Recent studies indicate that AI-generated content offers numerous advantages for marketers. Among the most frequently cited benefits are scalability, cost efficiency, increased productivity, and the ability to deliver highly personalized messages to specific consumer segments [2,4]. AI systems can analyse large datasets and generate tailored content that reflects individual consumer preferences, browsing histories, and purchasing behaviours. Such capabilities enhance the relevance of marketing communications and may improve consumer engagement [2]. Furthermore, AI-generated content supports

real-time communication strategies. Companies can rapidly respond to market changes, consumer inquiries, and emerging trends without requiring extensive human intervention [4]. This flexibility is particularly valuable in highly competitive digital environments where speed and responsiveness significantly influence customer experiences. However, the increasing sophistication of AI-generated content has also created concerns regarding transparency and authenticity. Consumers often struggle to distinguish between human-created and AI-generated messages, leading to questions about ethical communication practices.

Consumer Trust and AI-Generated Marketing Communications

Consumer trust represents a multidimensional construct encompassing perceptions of credibility, reliability, competence, honesty, and benevolence [3]. In digital environments, trust becomes particularly important due to information asymmetry and the absence of direct interpersonal interactions. Recent literature suggests that consumer reactions to AI-generated content are often influenced by perceptions of transparency and authenticity [1,5]. Consumers tend to evaluate marketing messages more favourably when organizations openly disclose the use of AI technologies. Transparency reduces uncertainty, and undisclosed AI-generated communication can undermine trust when consumers discover that the content was created by AI rather than human marketers [4,5]. When AI-generated communications exhibit human-like language, empathy, and conversational capabilities, consumers often perceive the interaction as more engaging and trustworthy. However, excessive anthropomorphism may create unrealistic expectations and contribute to consumer discomfort if the communication's artificiality becomes apparent [5]. Another significant factor affecting trust is perceived authenticity. Consumers increasingly value authentic brand communication and may view excessive automation as a threat to genuine customer relationships [2,1]. While consumers appreciate AI-generated personalized content, they remain skeptical that AI can fully replicate human creativity, emotional intelligence, and contextual understanding [2]. Recent evidence also highlights the role of cognitive trust in AI technologies. Consumer trust in AI systems depends largely on

perceptions of competence, reliability, and predictability. When AI-generated content demonstrates accuracy and relevance, consumers are more likely to develop positive attitudes toward both the technology and the brand employing it [3].

Conclusions

Although AI-generated content offers substantial benefits for marketers, several challenges remain unresolved. One of the most important concerns involves the spread of misinformation and the increasing difficulty of verifying content authenticity. The proliferation of synthetic media, deepfakes, and automated reviews may contribute to an erosion of trust within digital environments. As consumers become more aware of AI-generated content, skepticism toward online information may increase, potentially reducing the effectiveness of digital marketing communications. Future marketing strategies will likely require greater transparency regarding the use of artificial intelligence in content creation processes. Organizations that openly communicate their AI practices may strengthen perceptions of trustworthiness and ethical responsibility. Moreover, recent studies suggest that the most effective communication strategies involve a hybrid approach combining AI efficiency with human oversight. Rather than replacing human creativity, AI appears most valuable as a supportive tool that enhances content development while preserving human judgment and strategic decision-making. This approach may help organizations maintain authenticity while benefiting from technological innovations.

References:

- [1] Baryshkov, K., Kuzina, Y., Smuk, I., & Tkachuk, M. (2026). *Consumer Trust in AI-Generated Marketing Content: A Systematic Literature Review and Research Agenda*. American Impact Review.
- [2] Desai, S. (2025). *Evaluating the Impact of Generative AI Tools on Consumer Trust and Brand Perception: An Empirical Validation*. Allana Management Journal of Research, 15(2), 70–79.
- [3] Huynh, M.-T., & Aichner, T. (2025). *In Generative Artificial Intelligence We Trust: Unpacking Determinants and Outcomes for Cognitive Trust*. AI & Society, 40, 5849–5869.

[4] Okoye, O. C., et al. (2025). *Generative AI in Marketing Communications: Implications for Brand Distinctiveness, Consumer Trust, and Regulatory Disclosure*. *European Journal of Marketing and Management Sciences*, 8(6), 1–23.

[5] Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2024). *Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication*. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512–53

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR EDTECH BRAND PROMOTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Yencheva Olena, Postgraduate Student

State University of Information and Communication Technologies, Kyiv, Ukraine

Digital transformation is reshaping the education market and driving the growth of Educational Technology (EdTech). The increasing demand for online learning and personalized educational experiences has intensified competition among EdTech providers, making effective marketing essential for attracting users and strengthening brand awareness.

Operating in a highly dynamic digital environment, EdTech companies rely on content marketing, social media, search engine optimization, influencer partnerships, and personalized communication to reach and engage target audiences. Therefore, the development of effective digital marketing strategies has become a key factor in enhancing the competitiveness of EdTech brands [3;5].

The purpose of this study is to examine digital marketing strategies for EdTech brand promotion in the context of digital transformation and to identify the most effective tools for increasing audience engagement and enhancing brand competitiveness. The success of an EdTech brand largely depends on its ability to attract and retain users in a highly competitive digital environment. Unlike traditional businesses, EdTech companies promote not only a product or service but also an educational experience and a value proposition associated with personal and

professional development. Therefore, marketing strategies should focus on building trust, demonstrating expertise, and creating long-term relationships with learners.

Content marketing remains one of the most effective tools for EdTech promotion. Educational articles, webinars, video tutorials, and expert content help companies demonstrate their expertise while providing value to potential users. Such content increases brand visibility and supports customer acquisition.

Social media marketing is another key component of EdTech promotion. Platforms such as LinkedIn, Instagram, TikTok, and YouTube enable brands to engage with audiences and build online communities. At the same time, SEO and performance marketing help attract targeted traffic and improve conversion rates, while data analytics and artificial intelligence support more personalized communication. The key digital marketing tools used for EdTech brand promotion are presented in Table 1.

Table 1

Key Digital Marketing Tools for EdTech Brand Promotion

Digital marketing tool	Main objective	Expected outcome
Content marketing	Educating and attracting potential users	Increased trust and brand awareness
Social media marketing	Audience engagement and community building	Higher user interaction
Search engine optimization (SEO)	Improving online visibility	Growth of organic traffic
Performance marketing	User acquisition and lead generation	Increased conversions
Email marketing	Retention and communication	Higher customer loyalty
Influencer marketing	Expanding audience reach	Improved credibility
Personalized marketing	Delivering tailored content	Better user experience and engagement

Source: developed by the author.

The effectiveness of digital marketing in the EdTech sector increasingly depends on data-driven approaches and personalized communication. Modern learners expect relevant content, flexible learning opportunities, and seamless digital experiences. Therefore, EdTech brands are actively integrating artificial intelligence, learning analytics, and marketing automation into their marketing

activities to better understand user behavior and improve engagement. Another important trend is the shift from transactional to relationship marketing. Successful EdTech brands focus not only on user acquisition but also on building long-term relationships through personalized recommendations, community development, and customer support. This approach contributes to higher retention rates and stronger brand loyalty [4].

Based on the analysis of current digital marketing practices, an integrated model of EdTech brand promotion in the digital environment is proposed (Figure 1).

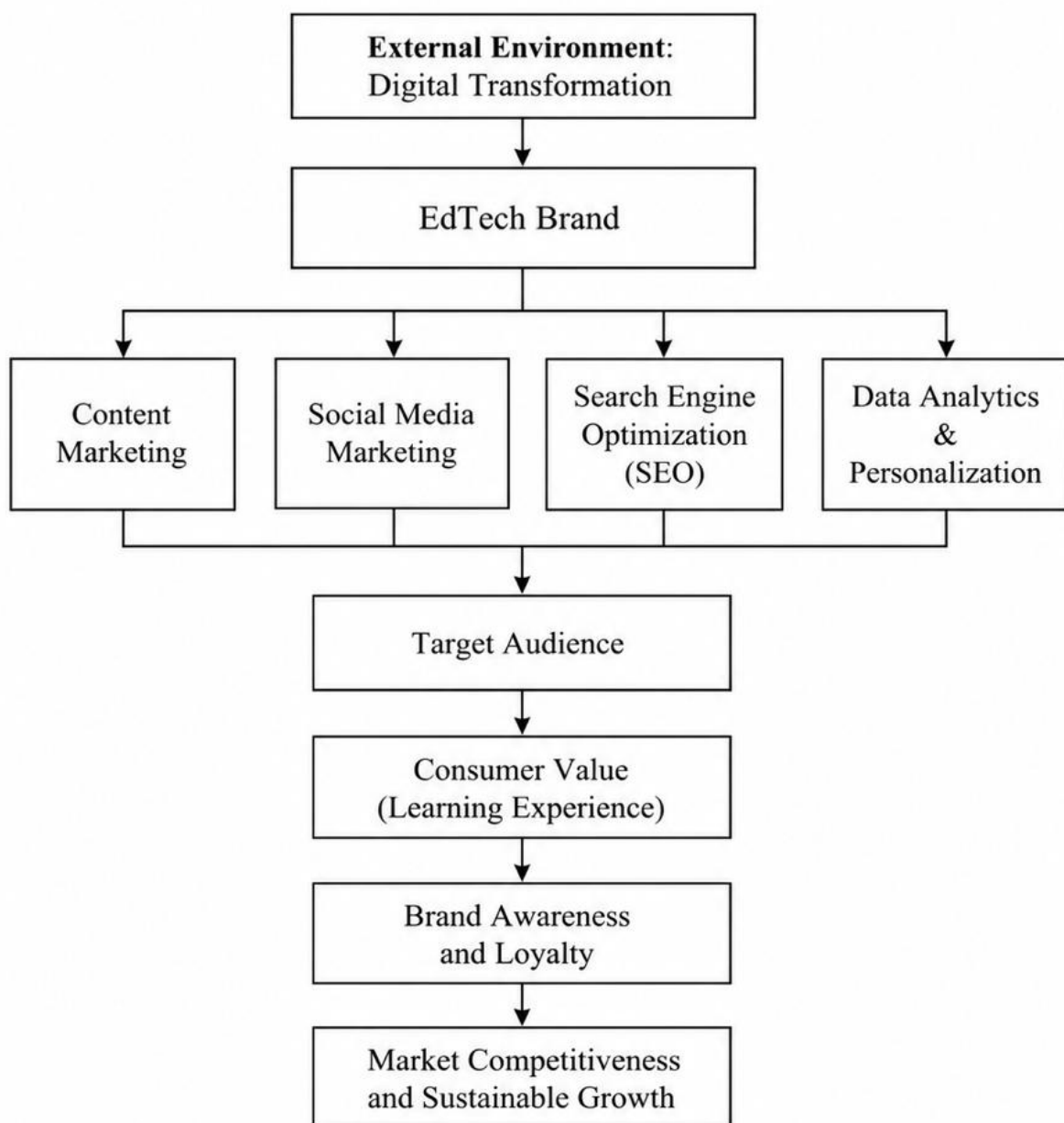


Figure 1. Model of EdTech Brand Promotion in the Digital Environment

Source: developed by the author.

The model illustrates the relationship between digital marketing tools, user engagement, customer value creation, and the achievement of long-term competitive advantages in the EdTech sector [3;5].

As illustrated in Figure 1, the proposed model integrates the key components of EdTech brand promotion in the context of digital transformation. Digital marketing tools, including content marketing, social media marketing, search engine optimization, and data-driven personalization, contribute to attracting and engaging target audiences. By creating customer value and improving the learning experience, these tools support the development of brand awareness, customer loyalty, and long-term relationships with learners. As a result, the effective implementation of digital marketing strategies can strengthen the competitive position of EdTech brands and ensure sustainable growth in the digital education market.

Digital transformation has increased the importance of digital marketing for EdTech companies. Effective marketing strategies play a key role in attracting users, strengthening customer loyalty, and improving brand competitiveness.

The analysis identified content marketing, social media marketing, search engine optimization, email marketing, and personalized communication as the main tools for EdTech promotion. Their integrated application supports user acquisition, engagement, and retention.

The proposed model highlights the relationship between digital marketing tools, customer value creation, and brand competitiveness. Therefore, comprehensive digital marketing strategies can contribute to the sustainable growth and long-term success of EdTech brands.

References:

1. Mike Vestil. (2023) Brand reputation in focus: Why it matters, what factors impact it, how to measure it and how it drives success. 2023. Available at: <https://www.agilitypr.com/pr-news/branding-reputation/brand-reputation-in-focus-why-it-matters-what-factors-impact-it-how-to-measure-it-and-how-it-drives-success/>

2.Deloitte Insights. (2023) Global Marketing Trends 2023. *Deloitte University Press*, pp. 190 – 210.

3.HolonIQ. (2024) *Global Education Market Outlook 2024*. Sydney: HolonIQ Research, pp. 12–35.

4.Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, vol. 59, pp. 1–17.

5.Kingsnorth S. (2022) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, pp. 112–139.

6.Ryan D. (2024) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, pp. 87–114.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ

Аблязізов Е. У.,

*фахівець по роботі з бізнес-клієнтами АТ «ПроКредит Банк» у м. Київ та
Київській області (Київ, Україна)*

Костецька Л. М.,

**кандидат наук з державного управління / доктор філософії, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
факультет правничих наук (Київ, Україна)**

У сучасних умовах цифровізація стала одним із ключових факторів трансформації банківського сектору. Активний розвиток інформаційних технологій, зростання конкуренції на фінансовому ринку та зміна потреб клієнтів стимулюють банки до впровадження сучасних цифрових рішень. Для українського банківського сектору питання цифрової трансформації набуває особливого значення в умовах воєнного стану та економічної нестабільності.

Сучасні банки активно впроваджують системи дистанційного обслуговування, мобільний банкінг, цифрові платформи та електронні платіжні інструменти. Це дозволяє підвищити швидкість обслуговування клієнтів, скоротити операційні витрати та забезпечити доступність фінансових послуг незалежно від місця перебування користувачів [1].

Одним із найважливіших напрямів розвитку банківського сектору є використання технологій штучного інтелекту та Big Data. Завдяки аналізу великих обсягів інформації банки можуть оцінювати кредитоспроможність клієнтів, прогнозувати фінансові ризики та формувати персоналізовані пропозиції. Це сприяє підвищенню ефективності управління та формуванню конкурентних переваг банківських установ [2].

Важливим аспектом цифрової трансформації є автоматизація внутрішніх бізнес-процесів банків. Використання CRM-систем, електронного документообігу та цифрових платформ управління дозволяє значно скоротити час обробки інформації, оптимізувати роботу персоналу та підвищити продуктивність діяльності банківських установ.

Крім того, цифровізація сприяє розвитку фінансової інклюзії населення. Завдяки дистанційному банкінгу та мобільним застосункам клієнти можуть здійснювати фінансові операції у режимі реального часу без необхідності відвідування банківських відділень. Це особливо актуально в умовах воєнного стану, коли частина банківської інфраструктури може бути тимчасово недоступною.

Суттєвий вплив на розвиток банківського сектору мають фінтех-компанії, які пропонують сучасні цифрові сервіси та інноваційні фінансові продукти. У таких умовах традиційні банки змушені адаптувати власні бізнес-моделі, впроваджувати нові технологічні рішення та підвищувати рівень клієнтоорієнтованості [3].

Особливого значення набуває питання кібербезпеки. Зростання кількості цифрових сервісів супроводжується підвищенням ризиків кібератак, витоку персональних даних та фінансового шахрайства. Тому банки повинні

постійно вдосконалювати системи захисту інформації та здійснювати моніторинг цифрових ризиків.

Перспективним напрямом розвитку банківського сектору є впровадження технологій відкритого банкінгу, цифрової ідентифікації клієнтів та штучного інтелекту в систему обслуговування клієнтів. Чат-боти, цифрові помічники та автоматизовані системи підтримки дозволяють підвищити швидкість реагування на запити клієнтів та покращити якість банківського сервісу.

Важливу роль у цифровій трансформації банків відіграє інтеграція української фінансової системи до європейського економічного простору. Це вимагає від банківських установ впровадження сучасних технологічних рішень, дотримання міжнародних стандартів фінансової безпеки та забезпечення прозорості фінансових операцій.

Крім того, сучасні цифрові технології дозволяють банкам покращувати аналітичну діяльність та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Використання хмарних сервісів, автоматизованих систем аналізу даних та електронних платформ забезпечує більш ефективне управління фінансовими потоками та оптимізацію банківських процесів.

У майбутньому роль цифрових технологій у банківському секторі продовжуватиме зростати. Очікується подальший розвиток цифрового банкінгу, хмарних технологій, штучного інтелекту та автоматизованих систем фінансового моніторингу. Банки, які зможуть швидко адаптуватися до сучасних технологічних змін, отримають додаткові конкурентні переваги та зміцнять власні позиції на фінансовому ринку.

Таким чином, цифровізація є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності банківських установ. Використання сучасних цифрових технологій, автоматизація банківських процесів та розвиток дистанційного обслуговування сприяють ефективному функціонуванню банківського сектору та його адаптації до сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Зянько В., Нечипоренко Т. Цифрова трансформація банківського сектору: сучасні тренди та вектори розвитку. Innovation and Sustainability. 2024. № 4. С. 6–21. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/298> (дата звернення: 06.06.2026).
2. Кретов Д. Ю., Міндова О. В. Цифровізація банківського сектору України: сучасний стан та перспективи розвитку. Сталий розвиток економіки. 2024. № 49. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/965> (дата звернення: 06.06.2026).
3. Борщук І., Мицишин О. Основні аспекти цифровізації бізнес-процесів банківського сектору в Україні. Фінансовий простір. 2023. № 4(52). URL: <https://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/944> (дата звернення: 06.06.2026).
4. Digital Transformation of Banking in Ukraine. Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2024. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/887> (дата звернення: 06.06.2026).

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Андрух А.В., здобувачка вищої освіти

Кушнір Т.М., к.е.н., доц.

Львівський національний університет імені Івана Франка

(Львів, Україна)

У післявоєнному контексті українські бренди опинилися перед необхідністю **переосмислити не лише свою пропозицію, а й спосіб комунікації**. Це означає, що бренди більше не можуть діяти за «звичними» правилами — коли продукт продавали, рекламували, а комунікація була

транзакційною та односторонньою. У новій реальності – повоєнній або наближеній до поствоєнної – обставини змінюються: суспільство пережило кризу, споживачі стали чутливішими до соціального контексту, цінностей, участі брендів у житті країни. Бренд мусить відповісти на питання: «що ми означаємо?» та «як ми реагуємо на нову реальність?». В цій ситуації комунікація через соціальні мережі виходить на перший план.

Соціальні мережі дають брендам можливість **напрямую взаємодіяти з аудиторією**, тобто без посередників, традиційних медіа чи рекламних агентств як єдиних каналів. Цей канал дозволяє брендам більш оперативно реагувати на зміни: публікувати актуальний контент, брати участь в обговореннях, створювати історії, які відображають їхню позицію у нових умовах. Наприклад, дослідження показують, що у 2022 році багато компаній саме через соцмережі поміняли формати своїх постів, стратегії комунікації, змістовий акцент – під впливом початку агресії та зміни очікувань аудиторії [1].

Ця зміна означає, що бренди перестають бути просто «виробниками» чи «продавцями», і починають діяти як частина суспільства – як актори, що несуть відповідальність, мають позицію, співпрацюють із споживачами й громадою. У післявоєнному часі бренд-імідж уже не обмежується характеристиками продукту («якісний», «дешевий», «модний») – він включає в себе питання: «чи ми зрозуміли зміни», «чи ми побудовані на цінностях», «чи ми співпрацюємо з суспільством». І саме через соцмережі це стає помітним – пости, історії, лайв-трансляції, коментарі створюють образ бренду не лише як бізнесу, але як соціального гравця.

Це також означає, що формування іміджу бренду в цій ситуації має дві ключові складові: комунікаційна і смислова. Комунікаційна – це **як** бренд говорить (тон, формат, платформа, швидкість, візуал). Смислова – це? **що** бренд говорить (цінності, позиція, соціальна відповідальність, роль у відновленні). Соціальні мережі як канал дозволяють об'єднати ці дві складові: через них бренд може не просто рекламувати, а розповідати свою історію, залучати аудиторію, створювати спільноти, бути емоційно значущим.

У часи війни і одразу після неї соціальні мережі перестають бути просто рекламним каналом – вони перетворюються на платформу **сенсової комунікації**, через яку бренд не просто «продає», а виражає свою позицію, демонструє свою участь у суспільному житті, виступає як соціальний актор. Через пости, сторіс, постери та відео бренд може транслювати не лише товар, а й цінності – наприклад, підтримку країни, участь у волонтерських проєктах чи ініціативах, адаптацію до нових умов і реальність післявоєнного часу. Ця комунікація формує образ бренду як відповідального гравця, який помічає виклики часу, реагує на них.

Наукові дослідження підтверджують, що саме така форма комунікації має значний вплив на споживача. Зокрема, у праці *Peace Brand Activism: Global Brand Responses to the War in Ukraine* вказується, що глобальні бренди, які відкрито заявили свою позицію щодо війни чи змін у своїй діяльності, отримували більш позитивну оцінку споживачів щодо своєї автентичності та соціальної відповідальності [2]. Крім цього, дослідження *How a Brand's Social Activism Impacts Consumers' Brand Evaluations* демонструє, що коли бренд не реагує чи не висловлюється у кризовій або соціально чутливій ситуації – це негативно впливає на оцінку споживачами бренду, особливо якщо бренд належить до категорії «комунальних» (communal) стосунків зі споживачем [3].

Факт того, що деякі компанії не вийшли з російського ринку або не зробили публічної заяви щодо України, має не лише економічний, але й іміджевий наслідок – для споживачів це сигнал: «Ми бачимо, що бренд вирішив не змінюватися», або «бренд не бере чіткої позиції». І це впливає на лояльність – споживачі можуть відійти, обрати інших. Наприклад, компанії були включені до переліку *National Agency on Corruption Prevention (Ukraine)* як «спонсори війни», що само по собі стало сигнальним фактом для аудиторії [4].

У процесі аналізу стає очевидним, що ключовим механізмом впливу є символічна трансляція брендом свого «змісту», і саме через цю трансляцію бренд в соціальних мережах має шанс перетворитися на частину національної історії – не просто як комерційний гравець, а як елемент, який відображає

відновлення, модернізацію та національну ідентичність. Бренди, які активно використовують соціальні мережі, можуть відобразити себе у форматі «ми – не просто товар чи послуга, ми – частина чогось більшого», а саме частини національного наративу. Українські бренди в цьому сенсі мають унікальну можливість: завдяки соцмережам вони можуть не лише боротися за свою аудиторію в Україні, а й виступати на глобальній арені з образом «Україна як бренд» і «український бренд як носій цінностей». Наприклад, дослідження «Social identity correlates of social media engagement in Ukrainian context» показують, що пости, які містили емоції групової солідарності або звернення до української ідентичності, отримували значно більше залучення – що підтверджує, що аудиторія реагує на символічне включення в національну чи групову ідентичність [5].

Якщо узагальнити – завдяки соцмережам бренд може говорити не лише про продукт, а про цінності, ідентичність, участь у великому наративі; це значно підсилює імідж бренду як гравця, який розуміє свій контекст.

У контексті війни та в післявоєнний період навіть такий канал комунікації як соціальні мережі має свої ризики, і саме тут ключовим фактором стає автентичність бренду. Коли бренд використовує тему війни або підтримку суспільства лише як маркетинговий трюк, без дій чи щирої позиції, це одразу помічає аудиторія і може негативно вплинути на рівень довіри.

Споживачі очікують, аби бренд не просто «постив красиво», а мав реальну участь, висловлював позицію чи принаймні реагував – тоді як відсутність коментарів, відключення обговорень чи поведінка «як ніби нічого не сталося» сприймається як небажання брати на себе відповідальність.

У сучасному цифровому середовищі соцмережах бренд уже не може обмежуватись роллю одностороннього «оголосника» – він має стати **співтворцем спільноти**, тому що аудиторія очікує не лише реклами, а взаємодії. Це означає, що присутність бренду в соцмережах повинна бути побудована так, щоб користувачі відчували, ніби їхній голос почутий, ніби вони входять до процесу, а не просто споживають контент.

Контент-стратегія бренду має включати формати, які дозволяють діалог: опитування, історії за лаштунками, прямі трансляції, участь аудиторії у створенні контенту (UGC), спільні ініціативи – все це створює відчуття «ми робимо це разом». Дослідження показують: залучення споживачів у бренд-спільноті має прямий позитивний вплив на лояльність до бренду, готовність до співтворення та поширення позитивної усної реклами [6].

Коли бренд слухає, відповідає, підтримує діалог – він вибудовує довіру, створює емоційний зв'язок і зміцнює позицію як не просто продавця, а партнера й учасника культурного чи соціального процесу. У контексті українських брендів, особливо в післявоєнний період, це означає, що комунікація повинна бути адаптована до запиту на участь, на відбудову та на зміну – не лише «ми тут», але «ми разом із вами».

З технічної та стратегічної точки зору брендам варто усвідомлювати, що канал соціальних мереж має функціонувати не як «додаток» до маркетингу, а як невід'ємна складова бренд-стратегії та імідж-стратегії – це означає, що активність у соцмережах має бути **інтегрована**, узгоджена з основними цілями бренду, а не просто повторенням старих маркетингових підходів. Наприклад, аналітичні коментарі підкреслюють, що бренди, які успішно інтегрували соціальні медіа в свої стратегії, створювали чіткі цілі, знали свою аудиторію, вибирали відповідні платформи і дотримувалися узгодженого голосу бренду на різних каналах [7].

З технічної та стратегічної точки зору брендам слід усвідомлювати, що канал соціальних мереж має бути інтегрованою складовою бренд-стратегії та імідж-стратегії, а не просто повторенням старих маркетингових підходів, побудованих на одноразових рекламних акціях або масовому охопленні без глибшої комунікаційної цінності. Дослідження «Управління розвитком бренду в соціальних мережах» підкреслює, що для ефективної стратегії соцмереж важливо чітко формулювати місію, цінності та цілі бренду на платформах, а також створювати контент-план, активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі та обговорення [8].

У період війни та після неї, коли контекст змінюється дуже швидко – очікування аудиторії, популярні платформи, формат комунікації, теми, що резонують – все це трансформується значно швидше, ніж у стабільні часи. У таких умовах бренд має бути гнучким: здатним адаптувати свою комунікацію, тон, формат відповідно до нових реалій, але водночас зберігати **послідовність** – голос бренду, цінності та стратегія не мають раптово змінюватись на протилежні без логіки. Дослідження Кукіної Н., Савчук Я. та Лялюк А. визначає, що регулярність, актуальність та інтерактивність контенту суттєво впливають на ефективність використання соцмереж [7].

У висновку варто підкреслити, що у післявоєнному контексті українські бренди опинилися перед безальтернативною необхідністю трансформувати не лише свій продуктовий портфель, але й радикально переосмислити комунікацію – саме на неї сьогодні покладено функцію не просто інформувати, а резонувати з аудиторією, будувати довіру і бути частиною суспільства. Стратегія бренду у соцмережах має формулювати місію, цінності, чіткі цілі, а також організовувати інтенсивну взаємодію з аудиторією через коментарі, обговорення та контент-план. Персоналізований контент, залучення користувачів і соціальна відповідальність прямо впливають на емоційний зв'язок споживача з брендом.

Отже, інтеграція соціальних мереж у бренд-стратегію є не просто опцією – це стратегічна вимога, яка дозволяє брендам залишатися релевантними, адаптивними та значущими. Без такої інтеграції ризик втрати уваги, довіри та лояльності значно зростає.

Список літератури:

1. Grzanka M., Strzelecki A. Change of Brand Management in Social Media During the Russia-Ukraine War: Findings from Poland. *Annals of Computer Science and Information Systems*. 2023. Vol. 35. Pp. 253-258. DOI: 10.15439/2023F3585.
2. Tsougkou E., Sykora M., Oliveira J.S. Peace Brand Activism: Global Brand Responses to the War in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2024. Vol. 44. Pp. 100-121. DOI: 10.1177/07439156241289079.

3. Li J., Montgomery N., Mousavi R. Taking a Stand or Standing Back: Brand Response Strategy during Social Activism. 2022. URL: <https://arxiv.org/pdf/2210.10832>.
4. International Sponsors of War. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Sponsors_of_War.
5. Kyrychenko Y., Brik T., van der Linden S., Roozenbeek J. Social identity correlates of social media engagement in Ukrainian context. Nature Communications. 2024. Vol. 15. Pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-52179-8>.
6. Танасійчук А., Громова О., Крупський А. Управління розвитком бренду в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. Том 336. № 6. С. 9-16. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-1>.
7. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128>.
8. Martínez-López F.J., Aguilar-Illescas R., Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Coca-Stefaniak J.A., Esteban-Millat I. The Role of Online Brand Communities in Consumer Engagement. Sustainability. 2021. Vol. 13 (7). Pp. 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13073679>.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Атаманчук М.В., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Кушнір Т.М., к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка,

Трансформація сучасного ринкового середовища під впливом глобальної цифровізації призвела до суттєвого зниження ефективності

класичних маркетингових комунікацій. В умовах інформаційного перенасичення, високої щільності конкурентного контенту та «рекламної сліпоти» традиційні методи просування дедалі частіше втрачають здатність утримувати увагу аудиторії [1]. Це спонукає сучасні компанії до активного пошуку та впровадження інноваційних, інтерактивних механізмів взаємодії з клієнтами [1]. Одним із найперспективніших стратегічних інструментів у цьому контексті постає гейміфікація, яку в науковому дискурсі визначають як «використання елементів дизайну ігор у неігрових контекстах» [3].

Маркетингова сутність гейміфікації полягає у її здатності трансформувати пасивне сприйняття бренду на активну, усвідомлену та емоційно забарвлену участь споживача [1]. На відміну від класичних дисконтних чи накопичувальних програм, які спираються виключно на короткострокові матеріальні стимули, ігрові технології апелюють до внутрішньої мотивації особистості. Згідно з теорією самодетермінації Е. Десі та Р. Раяна, сталий інтерес користувача формується через задоволення трьох базових психологічних потреб: автономії (свободи вибору сценарію), компетентності (візуалізації особистісного прогресу) та соціальної взаємодії (комунікації та суперництва) [3].

Для детального моделювання користувацького досвіду в цифровому просторі доцільно використовувати фреймворк «Окталіз» (Octalysis), розроблений Ю-Кай Чоу [2]. Ця матриця описує вісім фундаментальних мотиваційних драйверів, які координують поведінку людини [2]. Дослідження показує, що діджитал-кампанії мають зміщувати акцент із механік «Чорного капелюха» (тригери дефіциту часу, страху втрати чи непередбачуваності) на інструменти «Білого капелюха» [2]. Драйвери розвитку, майстерності та епічного значення, що реалізуються через інтерактивні квести, прогрес-бари та збирання унікальних статусних відзнак, демонструють найвищу кореляцію з показником життєвої цінності клієнта (LTV) [2].

Практичний аналіз впровадження ігрових рішень лідерами ринку (зокрема кейси Starbucks Rewards, Duolingo та Monobank) підтверджує високу

економічну результативність цього інструментарію. Застосування щоденних серій активності (streaks), систем нагород та персоналізованої візуалізації досягнень дозволяє компаніям підвищувати коефіцієнт утримання користувачів (Retention Rate) на 20-30%, а також стимулювати частоту транзакцій і збільшувати середній чек [4]. Більше того, для покоління «Z» гейміфікований UX-дизайн є найбільш природною та комфортною формою взаємодії із цифровими платформами [1].

Процес імплементації гейміфікації у діджитал-маркетинг вимагає дотримання чіткого алгоритму дій:

1. Декомпозиція бізнес-цілей підприємства у вимірні ігрові метрики (DAU, MAU, CR) [4].
2. Органічна інтеграція ігрових точок контакту в загальну карту шляху клієнта (Customer Journey Map) без переривання процесу безпосередньої покупки [1].
3. Диференціація ігрової логіки відповідно до психотипів гравців за Р. Бартлом (наприклад, створення лідербордів для «Досягачів» або прихованих інтерактивних елементів для «Дослідників») [1].

При проектуванні таких систем критично важливо враховувати обмеження та ризики. Надмірний фокус на зовнішньому нагородженні створює загрозу «ефекту витіснення», коли щирий інтерес до продукту зникає одразу після завершення призової акції [1]. Також існує ризик виникнення «ігрової втоми» (gamification fatigue), якщо механіки стають монотонними, надто нав'язливими або штучно ускладненими [4].

Отже, впровадження гейміфікації є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в цифрову епоху, оскільки вона дозволяє подолати кризу довіри до традиційних рекламних каналів. Формування глибинних емоційних зв'язків із клієнтом через ігрові форми стає фундаментом не лише для короткострокового зростання продажів, а й для стабільного функціонування підприємств завдяки створенню спільнот лояльних споживачів. В умовах інтеграції українського бізнесу в глобальний

цифровий простір, використання людиноцентристських підходів до залучення стає індикатором інноваційного розвитку та гнучкості господарської системи. Таким чином, системна гейміфікація маркетингової діяльності виступає дієвим драйвером підвищення доданої вартості клієнтського досвіду, що є критично важливим для сталого розвитку цифрової економіки України загалом.

Список літератури:

1. Поліщук І. І. Гейміфікація як інструмент маркетингової стратегії підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Т. 6, № 2. С. 278–283. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-37>.
2. Chou Yu-kai. Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Octalysis Media. 2015. 514 p.
3. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining «gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. 2011. P. 9–15. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>.
4. Robson K. et al. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons. 2015. Vol. 58(4). P. 411–420. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.03.006.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Благун І. І. д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту і
маркетингу**
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м.
Івано-Франківськ*

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери економічної діяльності.

Процеси цифровізації суттєво змінюють не лише діяльність підприємств, а й поведінку споживачів, їхні потреби, очікування та підходи до прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг. Розвиток мережі Інтернет, мобільних технологій, соціальних мереж, електронної комерції, штучного інтелекту та великих даних сприяє формуванню нового типу споживача, який характеризується високим рівнем інформованості, мобільності та цифрової активності [1].

У традиційній економіці споживач був обмежений у доступі до інформації про продукцію, а процес прийняття рішення про купівлю значною мірою залежав від реклами, консультацій продавців та власного досвіду. У цифровому середовищі ситуація кардинально змінилася. Перед здійсненням покупки споживач може швидко порівняти характеристики товарів, ознайомитися з відгуками інших користувачів, переглянути відеоогляди, отримати рекомендації від експертів та блогерів. У результаті цифрові технології сприяють підвищенню рівня поінформованості споживачів та зменшенню інформаційної асиметрії між продавцем і покупцем [2].

Важливим чинником трансформації споживчої поведінки є розвиток соціальних мереж. Сьогодні такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn, виконують не лише комунікаційну функцію, а й виступають потужними маркетинговими інструментами. Соціальні мережі стали важливим джерелом інформації про бренди та продукти, а також середовищем для формування громадської думки щодо діяльності компаній. Споживачі все частіше довіряють відгукам інших користувачів більше, ніж традиційній рекламі. У зв'язку з цим особливого значення набуває контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, які дозволяють підприємствам формувати позитивне ставлення до бренду та стимулювати споживчий попит [3].

Однією з найважливіших тенденцій сучасного маркетингу є поширення омніканальної поведінки споживачів. Сучасний покупець взаємодіє з брендом через різні канали комунікації одночасно. Наприклад, пошук інформації про товар може здійснюватися через соціальні мережі, порівняння цін – через

маркетплейси, консультація – через чат-бот або онлайн-консультанта, а сама покупка – у фізичному магазині. Така поведінка вимагає від підприємств інтеграції всіх каналів взаємодії зі споживачами в єдину систему комунікацій [4].

Особливу роль у трансформації поведінки споживачів відіграє розвиток електронної комерції. Онлайн-покупки стають звичним явищем для більшості населення. Перевагами електронної торгівлі є зручність, економія часу, широкий асортимент товарів та можливість здійснювати покупки незалежно від місця перебування. Водночас конкуренція між компаніями в цифровому середовищі постійно зростає, що змушує підприємства вдосконалювати якість сервісу та використовувати сучасні цифрові інструменти для залучення клієнтів [5].

Суттєві зміни відбуваються також у процесі прийняття рішень про купівлю. Якщо раніше споживач проходив послідовні етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив та здійснення покупки, то сьогодні цей процес є значно складнішим і нелінійним. Споживач може багаторазово повертатися до різних етапів прийняття рішення, використовуючи різноманітні цифрові канали для пошуку додаткової інформації. Така особливість поведінки зумовлює необхідність постійної присутності бренду в цифровому просторі та підтримання комунікації зі споживачем на всіх етапах клієнтського шляху [6].

Важливим напрямом цифрової трансформації є персоналізація маркетингових комунікацій. Завдяки використанню технологій Big Data та штучного інтелекту підприємства отримують можливість аналізувати поведінку клієнтів у режимі реального часу та формувати індивідуальні пропозиції. Персоналізація дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, покращити клієнтський досвід та зміцнити лояльність споживачів до бренду. Сучасні користувачі очікують, що компанії враховуватимуть їхні інтереси, попередні покупки та поведінкові характеристики під час формування рекламних повідомлень [7].

Для узагальнення основних змін у поведінці споживачів під впливом цифрових технологій доцільно використати табл. 1.

Таблиця 1

Основні зміни у поведінці споживачів під впливом цифрових технологій

Напрямок трансформації	Характеристика
Зростання інформованості	Доступ до великого обсягу інформації про товари та послуги
Оmnіканальна поведінка	Використання декількох каналів взаємодії з брендом
Персоналізація	Очікування індивідуальних пропозицій та сервісу
Соціальний вплив	Орієнтація на відгуки та рекомендації інших користувачів
Мобільність	Використання смартфонів для пошуку та здійснення покупок
Цифрова довіра	Зростання ролі онлайн-репутації бренду

Джерело: розроблено автором на основі [4;5;6]

Окремої уваги заслуговує вплив мобільних технологій на споживчу поведінку. Смартфони стали невід'ємною частиною повсякденного життя та забезпечують постійний доступ до цифрових сервісів. За допомогою мобільних додатків споживачі можуть здійснювати покупки, оплачувати товари, отримувати консультації, брати участь у програмах лояльності та взаємодіяти з брендами у будь-який час. У зв'язку з цим мобільний маркетинг стає одним із ключових напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств [8].

Значний вплив на поведінку споживачів має також розвиток штучного інтелекту. Чат-боти, голосові помічники, системи рекомендацій та інші AI-технології допомагають автоматизувати процес комунікації між підприємством і клієнтом. Вони забезпечують швидке реагування на запити користувачів, покращують якість обслуговування та сприяють підвищенню рівня задоволеності споживачів. Крім того, алгоритми штучного інтелекту дозволяють прогнозувати майбутню поведінку клієнтів та більш ефективно планувати маркетингові кампанії [7].

В умовах цифрової економіки особливого значення набуває формування позитивного клієнтського досвіду. Конкурентоспроможність підприємств дедалі більше залежить від здатності забезпечити комфортну та безперервну взаємодію зі споживачами в усіх точках контакту. Саме тому сучасні компанії

активно впроваджують омніканальні стратегії, автоматизують маркетингові процеси та використовують аналітичні інструменти для вивчення потреб клієнтів [4].

Таким чином, цифрові технології суттєво трансформують поведінку сучасних споживачів та змінюють підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. Основними проявами цих змін є підвищення рівня інформованості споживачів, поширення омніканальної поведінки, зростання значення персоналізації, посилення впливу соціальних мереж та активний розвиток мобільної комерції. За таких умов підприємства повинні постійно адаптувати маркетингові стратегії до нових потреб цифрових споживачів, використовуючи сучасні технології для підвищення ефективності комунікацій та забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Customer Experience. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174–181. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000058> (дата звернення: 07.06.2026).
2. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420> (дата звернення: 07.06.2026).
3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J. et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082> (дата звернення: 08.06.2026).
4. Gereă C., Gonzalez-Lopez O. R., Herskovic V., Bravo J., Orozco D. Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*. 2021. Vol. 13(5). Article 2824. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2824> (дата звернення: 08.06.2026).

5. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? Business Horizons. 2014. Vol. 57(6). P. 703–708. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000836> (дата звернення: 08.06.2026).

6. Gao W., Liu Y. Enhancing Omnichannel Customer Experience: From a Customer Journey Perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2025. Vol. 20(4). URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/4/277> (дата звернення: 07.06.2026).

7. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. P. 24–42. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0> (дата звернення: 08.06.2026).

8. Shankar V., Balasubramanian S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. Journal of Interactive Marketing. 2009. Vol. 23(2). P. 118–129. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000160> (дата звернення: 08.06.2026).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНІВ

Бойко М.Г., д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

Кулик А.А., студент 1-го курсу

Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

В контексті маркетингу нові технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність та блокчейн, забезпечують більш персоналізований, безпечний та безперебійний досвід для споживачів. Однак справжнє завдання полягає не лише у впровадженні цифрових інструментів, а й у досягненні

злагодженої інтеграції між усіма каналами, що гарантує єдиний та ефективний досвід користувача, одночасно оптимізуючи операційні ресурси підприємства. Цифровізація не лише стала тимчасовою відповіддю на ситуацію, а й визначила напрямок інновацій, створюючи новий споживчий досвід та покращуючи операційну ефективність. Пандемія прискорила технологічні процеси, які за нормальних обставин потребували б років для консолідації, підкресливши здатність ресторанного сектору швидко адаптуватися за допомогою цифрових інновацій [1].

Використання мобільних додатків не тільки оптимізувало управління бронюваннями та персоналом, але й дозволило скоригувати бізнес-стратегії відповідно до емоцій та очікувань споживачів у кризових ситуаціях. Такі фактори, як сприйнята корисність, простота використання, мотивація, соціальний вплив та безпека, значно впливають на прийняття цих технологій. У дослідженні Аль-Сулаїті підкреслюється, що поведінкові наміри користувачів, як правило, втілюються у конкретні дії, що означає: позитивне ставлення до цих цифрових інструментів може призвести до їхнього реального та постійного використання, тим самим зміцнюючи стійкість та адаптивність ресторанної галузі в умовах невизначеності [2].

На відміну від традиційних підходів, зосереджених на мінімізації збитків, сучасні стратегії адаптації в ресторанному секторі в умовах кризи орієнтовані на інновації та цифровізацію як ключові складові операційної стійкості. Стикаючись із викликами, пов'язаними з пандемією, багато ресторанів впроваджують цифрові технології не лише для забезпечення безперебійної роботи бізнесу, а й для переосмислення своїх операційних моделей [3]. Серед найважливіших заходів — прискорене впровадження платформ онлайн-замовлень, систем безконтактних платежів, цифрових меню та посилення присутності в соціальних мережах як каналів просування та заохочення лояльності. Ця цифрова трансформація не лише дозволяє зберегти зв'язок із клієнтами, а й полегшує прийняття рішень на основі даних, підвищивши операційну ефективність.

Отже, стратегічне використання технологічних інструментів стало проактивною реакцією, яка посилила здатність сектору до адаптації, відкривши новий шлях до сталого розвитку ресторанного бізнесу в умовах невизначеності.

Впровадження цифрових інструментів маркетингу у кризові періоди — це не просто оперативна модернізація, а важлива тактика, що визначила виживання ресторанного сектору. Замість того, щоб зупинятися перед санітарними обмеженнями, багато підприємств вирішили дослідити альтернативні моделі, такі як обслуговування через цифрові платформи, розвиток каналів продажу в соціальних мережах та впровадження автоматизованих систем для замовлень і платежів. Ця реакція не тільки демонструє здатність до технологічної адаптації, але й трансформацію логіки обслуговування споживачів: більш оперативну, персоналізовану та безпечну. Ті ресторани заклади, які змогли інтегрувати цифровізацію як частину своєї корпоративної ідентичності — виходячи за межі тимчасової реакції — зміцнили свою стійкість, закріпивши досвід, що виходить за межі надзвичайної ситуації [4].

У другому тематичному напрямку підтверджується, що цифровізація була не просто тактичною реакцією на надзвичайну ситуацію в галузі охорони здоров'я, а фундаментальною стратегією адаптації зі структурними наслідками. Впровадження таких технологій, як системи онлайн-замовлень, цифрові меню, безконтактні платежі та платформи доставки, змінило уявлення про клієнтський досвід і дозволило зберегти безперебійність роботи в несприятливих умовах. У свою чергу, інновації, застосовані до бізнес-моделей — такі як «примарні» кухні або персоналізований цифровий маркетинг — відкрили нові ринкові можливості для сектору. Компанії, які інтегрували ці інструменти, проявивши стратегічне бачення та здатність до навчання, продемонстрували більшу стійкість, підкріпивши думку про те, що цифрова трансформація сьогодні є необхідною умовою для сталого розвитку та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

Література

1. Debasa, F., Gelashvili, V., Martínez-Navalon, J. G., & Saura, J. R. (2023). Do stress and anxiety influence users' intention to make restaurant reservations through mobile apps? *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100205>
2. Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, (10), 965642. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
3. Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (74), 103445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
4. Oren, O., Robinson, R. N., Novais, M. A., & Arcodia, C. (2024). Commensal scenes': Problematizing presence in restaurants in the digital age. *International Journal of Hospitality Management*(121), 103794. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103794>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Виноградова О.В., д.е.н., професор,

Молоков І.О., аспірант,

Кузнецова П.С., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Соціальні мережі є потужним ресурсом для бізнесу, оскільки забезпечують доступ до багатомільйонної аудиторії та відкривають широкі

маркетингові можливості для просування. Ефективне використання потенціалу маркетингу в соціальних мережах або SMM вимагає від компанії кондитерських виробів опрацьованої стратегії присутності на комунікаційних майданчиках та алгоритму просування. SMM-діяльність на ринку кондитерських виробів спрямована на досягнення таких ключових цілей: формування лояльності та довіри до продукції компанії, створення позитивної репутації бренду; збільшення впізнаваності; стимулювання попиту на кондитерські вироби; збільшення продажів та прибутку.

Серед найбільш трендових цифрових платформ на ринку кондитерських виробів в Україні слід виділити Instagram, YouTube, WhatsApp, Viber, Telegram [1-5]. При цьому Instagram орієнтований переважно на візуальний фото- та відеоконтент, із можливістю зворотного зв'язку через коментарі й приватні повідомлення. Популярність платформи постійно зростає: за статистикою, кількість активних користувачів за місяць становить приблизно 1 мільярд. Дана соціальна мережа є вкрай популярною серед фірм-виробників кондитерських виробів, оскільки продаж дуже залежить саме від красивого візуального контенту із зображенням продукції. YouTube - відеохостинг із функціями соцмережі, де реклама переважно є демонстрацією послуг та товарів у відеооглядах, відео з корисними порадами, інтерв'ю з експертами. Щомісячна кількість активних користувачів на майданчику – близько 2 мільярдів. Відео на цьому хостингу переглядають люди віком від 12 до 64 років. Дана платформа дозволяє фірмам-виробникам кондитерських виробів викладати розширені відео про виробництво, знайомити потенційних покупців зі способами виробництва і навіть давати безкоштовний контент із рецептами та майстер-класами. Мобільні месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram) за рівнем популярності та залученості аудиторії наближаються до класичних соціальних мереж. Ці канали комунікації дозволяють бізнесу підтримувати зв'язок із споживачами в режимі 24/7 завдяки впровадженню чат-ботів, тематичних каналів, спільнот та автоматизованих розсилок. Для операторів ринку кондитерських виробів використання месенджерів є

критично важливим для побудови максимально простих і зручних для клієнта способів комунікації та швидкого оформлення замовлень [1- 5].

Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів систематизовано на рис. 1.

Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів			
1	Ставка на короткий динамічний відеоконтент із демонстрацією процесу створення виробів		Естетика ручної роботи
			Макрозйомка (Food-porn)
2	Тренд на радикальну прозорість та «Honest Label»		Запит на автентичність
			Backstage-контент
3	Впровадження гейміфікації та інтерактивних форм взаємодії		Емоційний зв'язок через «Smart-ностальгію»
			Емпатійний маркетинг
4	Використання ІІІ та нейромереж для персоналізації		Прогностична аналітика
			Адаптивний контент для різних сегментів ЦА
5	Системний інфлюєнс-маркетинг для підвищення автентичності та рівня довіри до бренду		Direct-продажі
			Співпраця з мікро- та макро-блогерами
6	Популяризація здорових лінійок, екологічність та соціальна відповідальність		Еко-пакування
			Підтримка «місцевого виробника»
			Sugar-free тренд

Рис. 1. Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів

Джерело: систематизовано за матеріалами [1-5]

Для ринку кондитерських виробів значимим є гіпервізуалізація та «інстаграмність» продукту. Сьогодні споживач купує «очима» ще до моменту дегустації. Основним трендом є створення контенту, який підкреслює естетику десерту. Якщо компанія запропонує, наприклад, відеодемонстрацію процесу ручного декорування тортів (Reels/TikTok), - це створить додану цінність продукту як витвору мистецтва. Макрозйомка з акцентом на текстурах - розріз торта, стікання глазури, пористість бісквіта стимулює миттєвий апетит та бажання здійснити покупку. Важливим інструментом автоматизації маркетингу є чат-боти в месенджерах, які забезпечують

цілодобову підтримку клієнтів за заданими алгоритмами. У SMM-діяльності критично використовувати лише «білі» методи просування. Застосування «чорних» інструментів (масфоловінг, накрутка лайків, фейкові відгуки чи чорний піар проти конкурентів) завдає непоправної шкоди репутації компанії. Для реалізації цих завдань доцільно залучати штатного SMM-фахівця або передавати просування на аутсорсинг. Важливо застосовувати Backstage-контент: показ реального виробництва, використання натурального вершкового масла та добірних інгредієнтів. Одним з сильних трендів є побудова емоційного зв'язку через «Smart-ностальгію», враховуючи, що саме кондитерські вироби часто асоціюються зі спогадами. Наприклад, просування легендарних брендів (наприклад, «Празький», «Грильяжний»), де торт виступає не просто їжею, а «символом дому» та емоційним зв'язком із близькими. Набирає обертів і такий тренд як використання ШІ та неймереж для персоналізації. Для підвищення впізнаваності кондитерського бренду та залучення клієнтів найефективнішими є таргетована реклама, вірусний маркетинг та інтеграції у блогерів із акцентом на естетичний візуальний контент і позитивні відгуки. Лояльність аудиторії формується через активну комунікацію, проведення інтерактивів (акцій, конкурсів з розіграшами продукції) та оперативний зворотний зв'язок. Застосування таких інструментів дозволяє повніше проводити аналіз інтересів аудиторії та запуску високоточного таргетингу (наприклад, пропозиції для мам напередодні дитячих днів народження). Генерація варіантів рекламних оголошень за допомогою ШІ для різних сегментів ЦА (молодята, офісні працівники, емігранти) дозволяє мінімізувати витрати бюджету.

Соціальна комерція та спрощення шляху клієнта можливі завдяки перетворення Instagram-сторінки на повноцінну торгову точку, де комунікація, замовлення та оплата відбуваються в одному месенджері (режим 24/7). Стимулювання споживачів публікувати власні фото з тортами працює як нативне підтвердження якості та «соціальне доказ» (Social Proof). Екологічність та соціальна відповідальність для українців мають важливе

значення. Просування ініціатив щодо зменшення використання пластику та переходу на екологічні матеріали дозволяє наблизитися до стандартів ЄС. Підтримка «місцевого виробника» дозволяє позитивно впливати на економіку країни, особливо в умовах воєнного стану (споживчий етноцентризм).

Таким чином, основними тенденціями просування на ринку кондитерських виробів є: просування візуального контенту із зображенням продукції фірми-виробника кондитерських виробів через соціальні мережі; використання автоматизованих мобільних месенджерів для комунікації із покупцем; використання оптимізації інструментів просування через послуги; омніканальна модель спілкування з покупцем.

Література:

1. SMM для кондитерів: як кондитеру просуватися через соцмережі? 25.08.25. URL: <https://www.nml.biz.ua/smm-dlya-kondyteriv/>
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
3. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів *Книга-тренінг*. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_29401963.pdf
4. Ковальчук В. А., Шульгіна Л. М. Вплив соціокультурних та економічних факторів макросередовища на стратегічні рішення підприємства кондитерської галузі. *B2B MARKETING: Матер.ХVІІІ Міжнар. наук.-практ. конференції*. 18.04.2025 р. 218 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1YSo20SodAIM7iBOheJ4h_3Gp3MHu9Up/view
5. Лорві І., Мар'юк В. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 72/2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>

ІНСТРУМЕНТИ УТРИМАННЯ КОРИСТУВАЧІВ У МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКАХ

Горобець О.В., аспірант

Державний торговельно-економічний університет,
(м. Київ, Україна)

Ринок мобільних застосунків характеризується надзвичайно високим попитом. У 2025 році кількість завантажень у Google Play сягнула 108,9 млрд, тоді як в App Store – 47,4 млрд [1]. Велика кількість застосунків формує середовище жорсткої конкуренції, у якому користувачі швидко відмовляються від тих, що не відповідають їх очікуванням. За таких умов для компаній дедалі важливішим стає не лише залучення нової аудиторії, а й здатність утримувати її та підтримувати регулярну взаємодію із продуктом. Через це одним із ключових показників ефективності мобільного застосунку став рівень утримання користувачів. На рівень утримання впливає низка факторів, пов'язаних із якістю користувацького досвіду та особливостями взаємодії із застосунком.

Зручний інтерфейс та проста навігація в застосунку підвищують імовірність повторного використання. Дослідження у сфері UX-дизайну підтверджують, що користувацький досвід безпосередньо впливає на показники утримання і тривалість взаємодії із продуктом [2]. Тому розробники мобільних застосунків орієнтуються не лише на функціональність, а й на комфорт щоденного використання.

Окрему роль у процесі утримання аудиторії відіграє персоналізація. Адаптація контенту, рекомендацій і функціоналу під інтереси користувача підвищує рівень залучення та формує звичку регулярного використання [3]. Персоналізовані механізми створюють відчуття індивідуальної взаємодії із застосунком. Фактично користувач сприймає продукт як більш корисний і релевантний його потребам. Особливо активно такий підхід використовується

у стрімінгових сервісах, маркетплейсах і соціальних мережах, де алгоритми формують індивідуальну стрічку контенту для кожного користувача.

Окреме значення має перший досвід взаємодії із застосунком. Саме онбординг користувача формує його початкове враження про цифровий продукт і значною мірою визначає, чи продовжить користувач користування надалі. Ефективний онбординг допомагає швидко продемонструвати основну цінність та спростити адаптацію нової аудиторії [4]. Якщо користувач не розуміє переваг застосунку або стикається зі складною реєстрацією та перевантаженим інтерфейсом, імовірність видалення застосунку значно зростає вже на початковому етапі використання. Через це компанії дедалі частіше використовують інтерактивні підказки, персоналізовані сценарії знайомства та AI-інструменти для адаптації онбординг-процесу під поведінку конкретного користувача.

Ще одним поширеним інструментом утримання користувачів є push-сповіщення, оскільки вони допомагають підтримувати регулярну взаємодію із продуктом і підвищують рівень залучення користувачів, особливо у випадках персоналізованих повідомлень [5]. Водночас ефективність цього інструменту значною мірою залежить не лише від змісту повідомлення, а й від частоти його надсилання. Надмірна кількість сповіщень часто викликає втому та сприймається як нав'язлива комунікація, через що частина аудиторії відключає push-повідомлення або взагалі видаляє застосунок. Тому дедалі частіше використовують персоналізовані сценарії комунікації та AI-аналітику для визначення оптимального часу взаємодії з користувачем.

Гейміфікація є також одним із популярних інструментів утримання користувачів та сприяє підвищенню їх активності [5]. Системи досягнень, бонусів, рівнів або streak-механіки формують у користувача звичку регулярно взаємодіяти із застосунком та створюють відчуття прогресу під час його використання. Найчастіше такі механіки застосовуються у fitness-, learning- та fintech-сервісах, де користувачі отримують винагороди за виконання певних дій або підтримання щоденної активності. Наприклад, Duolingo використовує

streak-механіку для підтримання безперервного навчання, що стимулює користувачів щоденно відкривати застосунок. Водночас надмірна кількість ігрових елементів може перевантажувати інтерфейс і відволікати користувача від основного функціоналу. На рівень утримання впливають також швидкодія та технічна стабільність застосунку. Повільне завантаження сторінок, помилки в роботі застосунку або часті збої погіршують користувацький досвід і знижують довіру до застосунку [3]. Особливо критичним це є для банківських застосунків, маркетплейсів і сервісів доставки, де користувач очікує швидкої та стабільної роботи продукту.

Користувачі надають перевагу застосункам, які забезпечують швидкий, інтуїтивно зрозумілий і персоналізований досвід використання. Ефективне утримання користувачів формується через поєднання якісного UX-дизайну, персоналізації, онбордингу, гейміфікації, push-комунікацій та технічної стабільності застосунку. Використання цих інструментів сприяє підвищенню користувацької лояльності та конкурентоспроможності цифрового продукту.

Література:

1. *Звіт про ринок мобільних додатків 2025*. (2026, 18 березня). ASOMobile. <https://asomobile.net/uk/blog/zvit-pro-rinok-mobilnih-dodatliv-2025>
2. Majumder, A. S. (2025). The influence of UX design on user retention and conversion rates in mobile apps. *arXiv preprint arXiv:2501.13407*.
3. Deon, L., & Jackson, D. (2024). Enhanced User Experience through Network Optimization and Personalized Recommendations for Mobile Applications.
4. Ліганенко, І. В., Лютфалієва, Л. С., & Кушаков, Р. О. (2025). Маркетингові стратегії залучення та утримання користувачів мобільних банківських додатків. *Управління змінами та інновації*, (14), 149–154. <https://doi.org/10.32782/cmi/2025-14-24>
5. Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). The Effect of Interactive Notifications and Gamification on User Engagement in Learning Mobile Applications. *SYSTEMIC RESEARCH: Systemic and Information Technology Journal*, 1(1), 9-17.

МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Сингаївська Є.В., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до маркетингової діяльності підприємств. Сьогодні значна частина взаємодії зі споживачами відбувається в онлайн-середовищі, тому ефективне використання цифрових інструментів просування стає важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливо актуальним це питання є для компаній, які працюють на ринку електроніки та цифрових технологій, де рівень конкуренції залишається досить високим [1].

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Цитрус» – один із найбільших українських ритейлерів електроніки та гаджетів. Аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що компанія активно використовує цифрові канали комунікації, зокрема вебсайт, соціальні мережі, контекстну рекламу та контент-маркетинг. Водночас дослідження дозволило виявити окремі напрями, які потребують удосконалення, насамперед у сфері використання соціальних мереж, контентної політики та оптимізації рекламних витрат [2; 4].

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності було розроблено маркетингову програму просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі. Програма передбачає комплексне використання інструментів SEO, SMM, контекстної реклами, контент-маркетингу та email-маркетингу. Такий підхід дозволяє забезпечити одночасне збільшення охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Результати проведених розрахунків свідчать про позитивний вплив

запропонованих заходів на основні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняння показників ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Цитрус» до та після впровадження маркетингової програми**

Показник	До впровадження	Після впровадження
CTR	4 %	5 %
CR	3 %	3,5 %
ROI	60 %	136,8 %
Трафік, осіб на тиждень	3000	5000

Джерело: розраховано та побудовано автором.

Як видно з таблиці, після впровадження маркетингової програми прогнозується покращення всіх ключових показників. Зокрема, коефіцієнт клікабельності зросте з 4 % до 5 %, коефіцієнт конверсії – з 3 % до 3,5 %, а показник рентабельності маркетингових інвестицій збільшиться більш ніж удвічі – до 136,8 %.

Наочне порівняння показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус» до та після впровадження маркетингової програми наведено на рис. 1.

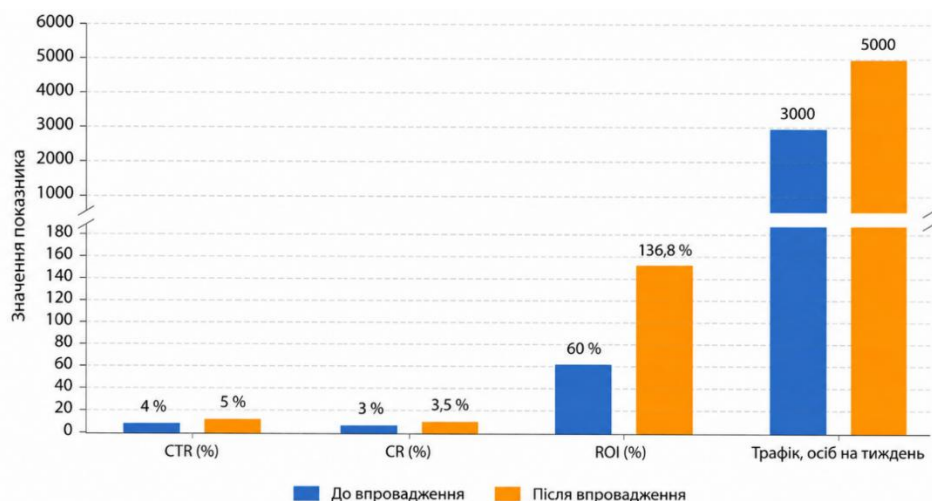


Рис. 1. Порівняння показників ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Цитрус» до та після впровадження маркетингової програми

Джерело: побудовано автором.

Як видно з рис. 1, впровадження запропонованої маркетингової програми забезпечує позитивну динаміку всіх ключових показників ефективності. Найбільш суттєве зростання спостерігається за показником рентабельності інвестицій (ROI), який збільшується з 60 % до 136,8 %. Це свідчить про високу економічну доцільність реалізації запропонованих маркетингових заходів та ефективність використання маркетингового бюджету підприємства.

Також прогнозується збільшення коефіцієнта клікабельності (CTR) з 4 % до 5 % та коефіцієнта конверсії (CR) з 3 % до 3,5 %, що свідчить про покращення результативності рекламних кампаній і підвищення ефективності взаємодії користувачів із вебсайтом підприємства. Крім того, очікується зростання трафіку до 5000 відвідувачів на тиждень, що створює передумови для розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажів.

Важливим результатом впровадження маркетингової програми є її економічна ефективність. Проведені розрахунки показали, що за умови залучення 5000 відвідувачів на тиждень та середнього коефіцієнта конверсії 3,5 % підприємство може отримати близько 175 покупців. За середнього чека 3000 грн прогнозований дохід становитиме 525 тис. грн на тиждень. При витратах на реалізацію маркетингової програми в розмірі 38 тис. грн очікуваний прибуток становитиме 90 тис. грн, а економічний ефект – 52 тис. грн. Це підтверджує доцільність використання запропонованих маркетингових заходів та їх позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Отже, запропонована маркетингова програма є економічно обґрунтованою та сприяє підвищенню ефективності онлайн-просування підприємства. Її реалізація дозволить збільшити трафік вебсайту, підвищити результативність рекламних кампаній, покращити взаємодію зі споживачами та зміцнити конкурентні позиції ТОВ «Цитрус» на ринку електроніки.

Список використаних джерел

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019. 352 p. Available at: <https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9780749484224>
2. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: SAGE Publications, 2020. 368 p.
3. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. *Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів*. Маркетинг і цифрові технології, 2022. С. 21-31.
4. Офіційний сайт ТОВ «Цитрус». URL: <https://www.citrus.ua/>
5. Сухорукова Г. CTR: Що це за показник та як його використовувати. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ctr-shho-cze-za-pokaznyk-ta-yak-jogo-vykorystovuvaty>

ЦИФРОВИЙ ПРОДУКТ ЯК КАТЕГОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Завалій Т.О., PhD, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Державний університет «Житомирська політехніка»

(м. Житомир, Україна)

Цифровий продукт є самостійним об'єктом ринкових досліджень, сутність якого залишається дискусійною в науковому середовищі маркетингу. Відсутність усталеного визначення та уніфікованої класифікації ускладнює як теоретичне осмислення цього явища, так і практику маркетингового управління цифровими пропозиціями. Дослідники розглядають цифровий продукт крізь призму різних ознак, зокрема нематеріальності, способу розповсюдження, моделі монетизації та ступеня інтеграції з фізичними

об'єктами. Метою цього дослідження є уточнення сутності поняття «цифровий продукт» та систематизація його видів.

Визначення поняття «цифровий продукт» має спиратися на чинне законодавство. Законом України «Про цифровий контент та цифрові послуги» [9] визначено три самостійні об'єкти регулювання, зокрема цифровий контент, цифрову послугу та товар з цифровими елементами (табл. 1). Цей Закон розроблено на основі Директиви Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2019/770 від 20 травня 2019 року про окремі аспекти договорів щодо постачання цифрового контенту та цифрових послуг [3], що застосовується державами-членами з 1 січня 2022 року.

Таблиця 1.

Поняття «цифровий контент», «цифрова послуга» та «товар з цифровими елементами» відповідно до чинного українського законодавства [9]

Поняття	Визначення
Цифрова послуга	послуга, що надає можливість споживачу створювати, обробляти, зберігати та поширювати дані у цифровій формі або отримувати доступ до таких даних, а також здійснювати будь-які інші дії з даними у цифровій формі, що були створені чи завантажені споживачем або іншими користувачами такої послуги. До цифрових послуг належать, зокрема такі, що дають змогу створювати, обробляти, отримувати доступ або зберігати дані в цифровій формі, включаючи хостинг файлів, обробку текстів або гри, які пропонуються в середовищі хмарних обчислень і соціальних мережах
Цифровий контент	дані, які створюються і надаються в цифровій формі. До цифрового контенту належать, зокрема, комп'ютерні програми, застосунки, відеофайли, аудіофайли, музичні файли, цифрові ігри та електронні книги
Товар з цифровими елементами	рухома річ, що містить у собі або пов'язана з використанням цифрового контенту та/або цифрової послуги таким чином, що відсутність цифрового контенту та/або цифрової послуги унеможлиблює виконання таким товаром його функцій

Товарами з цифровими елементами є, зокрема, смартфон з операційною системою та мобільними програмами, смарт-телевізор з програмним

інтерфейсом і стримінговими сервісами, а також автівка з навігаційною системою, що періодично потребує оновлення програмного забезпечення. Будь-який цифровий контент та цифрова послуга потребують фізичного пристрою як посередника для доступу та споживання, зокрема смартфона, комп'ютера, смарт-телевізора чи автомобіля, однак наявність такого посередника не змінює їх цифрової природи. Прикладами цифрових послуг є хмарні сховища, сервіси соціальних мереж та онлайн-редактори документів. Цифровий контент охоплює електронні книги, музичні файли та мобільні ігри, що існують і поширюються лише у цифровій формі.

Дія цього Закону не поширюється на регулювання відносин щодо надання цифрового контенту та/або цифрових послуг, що входять до складу товарів з цифровими елементами або взаємопов'язані з такими товарами і надаються разом з ними за договором купівлі-продажу, незалежно від того, здійснюється надання цифрового контенту та/або цифрової послуги продавцем таких товарів чи третьою особою [9]. Наприклад, операційна система, що постачається разом зі смартфоном у рамках єдиного договору купівлі-продажу, не підпадає під дію цього Закону. Натомість підписка на хмарний сервіс, оформлена споживачем окремо після придбання пристрою, вже є самостійним об'єктом регулювання.

Додатково Закон визначає поняття «цифрове середовище» як апаратне, програмне забезпечення та будь-яке мережеве підключення, що використовується з метою отримання доступу до цифрового контенту та/або цифрової послуги та забезпечує можливість їх використання споживачем. Натомість цей Закон не визначає поняття «цифровий продукт», хоча, узгоджено з категорією продукту в маркетингу, цифровий контент та цифрові послуги є прикладами цифрового продукту.

У табл. 2 наведено підходи дослідників до визначення поняття «цифровий продукт». Аналіз визначень засвідчує, що дослідники розглядають цифровий продукт переважно через ознаки нематеріальності, можливості

оцифрування та цифрового способу розповсюдження, що формує спільну концептуальну основу для його маркетингової інтерпретації.

Таблиця 2.

Приклади визначень поняття «цифровий продукт»

№ з/п	Автори	Визначення
1	Т.С. Авіні [1]	Цифрові продукти є нематеріальними активами або медіа, що можуть зберігатися, доставлятися або використовуватися в електронному форматі
2	С. Найт [6]	Цифрові продукти охоплюють широкий спектр пропозицій, що створюються і розповсюджуються в цифрових форматах, зокрема електронні книги, онлайн-курси, програмне забезпечення, шаблони, графіку, музику тощо
3	С. Пірі Радж [8]	Цифрові продукти – це цифровий контент у формі програмного забезпечення, музики, фільмів, ігор, електронних книг тощо, для використання якого необхідні цифрові технології. Цифрові продукти є нематеріальними товарами, представленими у вигляді медіаконтенту, що споживається через цифрові платформи
4	К.Л. Хуей, П.Й.К. Чау [4, с. 73]	... цифрові продукти охоплюють будь-які товари або послуги, що можуть бути оцифровані (перетворені у бінарний формат). Прикладами є традиційні цифрові продукти – програмне забезпечення чи музика, а також звіти, журнали або книги, які нині дедалі частіше оцифровуються та продаються через Інтернет
5	О. Чукурна та ін. [2]	Цифровий продукт – це продукт, що складається з цифрових елементів і надається або використовується за допомогою електронних пристроїв та комп'ютерних систем. Це може бути програмне забезпечення, медіаконтент (відео, музика, фотографії), електронні книги, мобільні додатки, ігри або будь-яка інша цифрова інформація
6	М. Юришич, Д. Кермек [5]	Цифровий продукт – це сукупність властивостей, що складається з інформації, яка є або оцифрованою, або виробленою в електронному вигляді

Окрім сутнісних ознак, дослідники виокремлюють специфічні властивості цифрового продукту. Як зазначають А. Ламбрехт та ін. [7], цифрові продукти мають унікальне поєднання властивостей: вони є неконкурентними, тобто споживання продукту одним користувачем не зменшує його доступності для інших; мають близькі до нуля граничні витрати на виробництво та розповсюдження навіть на великі відстані; мають нижчі граничні витрати на пошук порівняно з продуктами, що реалізуються у фізичних магазинах; мають нижчі трансакційні витрати порівняно з

нецифровими продуктами. Зазначені властивості визначають специфіку маркетингового управління цифровими продуктами і зумовлюють потребу в їх систематизації.

Узагальнення наукових підходів і практики ринку дає змогу запропонувати класифікацію цифрових продуктів за двома ознаками. За форматом цифрові продукти поділяються на чотири групи: цифровий контент (електронні книги, онлайн-курси, медіафайли), програмне забезпечення (SaaS-рішення, мобільні застосунки, плагіни), платформи (стримінгові сервіси, маркетплейси, освітні платформи) та цифрові активи (NFT, токени, цифрове мистецтво).

За моделлю доступу цифрові продукти реалізуються через різноманітні бізнес-моделі, серед яких найпоширенішими є Free, Freemium, Free-Trial, разова покупка чи підписка. Вибір моделі визначає логіку монетизації цифрової пропозиції та характер взаємодії зі споживачем.

Цифровий продукт є самостійною маркетинговою категорією, сутність якої розкривається через ознаки нематеріальності, цифрового способу розповсюдження та специфічних економічних властивостей. Спираючись на чинне законодавство та наукові підходи, запропоновано розглядати цифровий продукт як узагальнювальне поняття, що охоплює цифровий контент і цифрові послуги, а його систематизацію за ознаками формату та моделі доступу – як інструмент маркетингового управління цифровими пропозиціями.

Література:

1. Avini T. S. The Digital Product List : 50 Ideas You Can Create and Sell Online. T.S. AVINI, 2025. 173 p.
2. Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. Transformation of E-Commerce Business Models in the Digital Economy. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2024. № 5. P. 192–199. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-5/192>.

3. Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services. Official Journal of the European Union. 2019. L 136. P. 1–27. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/uri=CELEX3A32019L0770>
4. Hui K. L., Chau P. Y. K. Classifying Digital Products. Communications of the ACM. 2002. Vol. 45, No. 6. P. 73–79.
5. Jurišić M., Kermek D. Taxonomy of Digital Economy Business Models. Proceedings of the 34th International Convention MIPRO. 2011.
6. Knight S. The Digital Product Blueprint : How to Create and Sell Digital Products That Generate Sustainable Income. Independently published, 2023. 120 p.
7. Lambrecht A., Goldfarb A., Bonatti A. et al. How do firms make money selling digital goods online? Marketing Letters. 2014. Vol. 25, No. 3. P. 331–341. DOI: 10.1007/s11002-014-9310-5.
8. Piri Rajh S. Consumer decision-making styles in the digital product category. Market-Tržište. 2022. Vol. 34, No. 2. P. 191–203. DOI: 10.22598/mt/2022.34.2.191.
9. Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги» від 10.08.2023 № 3321-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-IX>.

ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Завербний А.С., д.е.н. проф.,

Луговський С.В.,

Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)

Сучасний стан розвитку системи охорони здоров'я характеризується зростанням потреби медичних установ у додаткових фінансових ресурсах

зادля модернізування їх матеріально-технічної бази, запровадження інноваційних технологій, цифрових рішень, підвищення рівня якості медичних послуг. В умовах обмеженості державного фінансування особливого значення набуває залучення міжнародного капіталу як важливого джерела забезпечення стабільного розвивання медичних закладів. Водночас, ефективність такого залучення значною мірою залежить від використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, які забезпечують прозорість діяльності установ, формування позитивного іміджу, комунікування із потенційними інвесторами.

Проблематика досліджується як вітчизняними [1; 2; 3; 4] так і зарубіжними вченими [5; 6; 7].

У глобальному цифровому середовищі медичні установи дедалі частіше виступають не лишень соціально значущими організаціями, але й суб'єктами інвестиційної діяльності. Відповідно, вони повинні демонструвати свою інвестиційну привабливість міжнародним фінансовим інституціям, благодійним фондам, донорським організаціям, приватним інвесторам. Важливим інструментом залучення міжнародного капіталу стає цифровий маркетинг, який дозволяє ефективно презентувати результати діяльності закладу, соціальний вплив реалізованих проєктів та перспективи розвитку.

Одним із найбільш поширених інструментів виступає створення цифрових платформ для ефективної взаємодії з інвесторами, донорами. Наявність сучасного вебсайту з інтегрованими механізмами фінансової звітності, відкритих даних, інформації про проєкти, результати їх реалізування підвищуватиме рівень довіри міжнародних партнерів. Крім того, цифрові платформи дозволяють здійснювати онлайн-презентації інвестиційних проєктів, проводити віртуальні зустрічі та забезпечувати постійний інформаційний супровід потенційних інвесторів.

Важливу роль відіграє використання соціальних мереж як каналу маркетингових комунікацій. Платформи LinkedIn, Facebook, X, інші цифрові ресурси сприяють поширенню інформації про діяльність медичних установ

серед міжнародної аудиторії, формуванню позитивної репутації, розширенню мережі професійних контактів. Регулярне висвітлення результатів діяльності, успішних кейсів лікування, соціальних проєктів, програм модернізування посприє підвищенню рівня інвестиційної привабливості закладу.

Перспективним напрямком для залучення міжнародного капіталу виступає краудфандинг [7]. Завдяки цифровим платформам медичні установи можуть акумулювати фінансові ресурси від широкого кола донорів для реалізування окремих проєктів, закупівлі обладнання, запровадження інноваційних медичних технологій. Особливої актуальності цей інструмент набув в умовах воєнних викликів, коли значна частина медичних закладів України потребує відновлення інфраструктури, оновлення ресурсної бази.

Окрему увагу слід приділити використанню блокчейн технологій для підвищення рівня прозорості фінансових потоків, контролювання використання залучених коштів. Блокчейн-рішення дозволятимуть забезпечувати незмінність інформації щодо транзакцій, що є важливим фактором для міжнародних донорів, інвесторів. У свою чергу, цифрова прозорість сприятиме зміцненню довіри до медичних установ, підвищуватиме їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку інвестицій.

Суттєвим потенціалом володіє застосування технологій ШІ, великих даних для аналізування поведінки інвесторів, прогнозування ефективності маркетингових кампаній, персоналізування системи комунікування [1; 4; 6]. Інтелектуальні алгоритми дозволяють визначати найперспективніші джерела фінансування, адаптувати контент до потреб цільових аудиторій, підвищувати результативність інвестиційних кампаній у цифровому просторі.

Отже, залучення міжнародного капіталу для медичних установ дедалі більше залежить від ефективного використання інструментів цифрового маркетингу. Поєднання цифрових платформ, соціальних мереж, краудфандингових механізмів, технологій блокчейн, штучного інтелекту створює комплексну систему формування інвестиційної привабливості медичних закладів. У сучасних умовах саме цифровізування маркетингового

комунікування виступає одним із ключових чинників розширення доступу медичних установ до міжнародних фінансових ресурсів, забезпечення їх довгострокового розвивання.

Література:

1. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

2. Згурська О. М., Дима О. О., Діченко А. Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. 9. DOI: 10.54929/2786-5738-2023-9-04-10. URL:

https://www.researchgate.net/publication/374050930_Cifrove_marketingove_zabezpechenna_na_rinku_medicnih_poslug

3. Костюк О. С., Кайда О. С. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 4. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-4-18. URL: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/108>

4. Лисиця Н.М., Холодний Г.О., Ус М.І. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.

5. Elrod J. K., Fortenberry J. L. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. BMC Health Services Research. 2020. Vol. 20. Article 825. DOI: 10.1186/s12913-020-05606-7. URL: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05606-7>

6. Lehtimäki T., Karjaluohto H., Sinkovics N. Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study. International Business Review. 2021. Vol. 30(6). Article 101895. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2021.101895. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121001074>

7. Scafarto V., Dalwai T., Ricci F., della Corte G. Digitalization and Firm Financial Performance in Healthcare: The Mediating Role of Intellectual Capital Efficiency. Sustainability. 2023. Vol. 15(5). Article 4031. DOI: 10.3390/su15054031. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/5/4031>

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ КОМПАНІЇ

Качмала В.І., канд.іст. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Худошина Я.В., здобувачка вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інтернет-реклама стала одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємств. Активний розвиток електронної комерції, соціальних мереж, мобільних додатків та технологій штучного інтелекту суттєво змінює підходи до взаємодії компаній із цільовою аудиторією. Водночас зростання витрат на digital-просування актуалізує питання оцінки економічної ефективності інтернет-реклами, оскільки саме вона визначає доцільність інвестування маркетингових бюджетів та забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сучасні цифрові платформи дозволяють отримувати великі масиви аналітичних даних, однак проблема їх комплексної економічної інтерпретації залишається недостатньо дослідженою. Особливої актуальності це питання набуває для українського бізнесу, який в умовах воєнного стану змушений оптимізувати рекламні витрати та підвищувати результативність маркетингових комунікацій.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-реклами й цифрового маркетингу висвітлено у працях багатьох українських науковців.

Значний внесок у дослідження особливостей використання інтернет-реклами як інструменту цифрового маркетингу здійснили Т. Архипова та Н. Авраменко, які розкрили сучасні види та тенденції розвитку digital-реклами в Україні [1]. Н. Яловега приділила увагу новітнім методикам вимірювання та оцінки результативності інтернет-реклами, обґрунтувавши важливість використання аналітичних показників для прийняття управлінських рішень [4]. Питання застосування контекстної реклами як ефективного інструменту інтернет-маркетингу досліджували Т. Черниш та О. Салімон [3], а проблеми розвитку digital-маркетингу та його впливу на діяльність інтернет-магазинів розглядали І. Левченко та А. Даніленко [2].

Економічна ефективність інтернет-реклами визначається співвідношенням отриманого економічного результату до витрат на проведення рекламної кампанії. На практиці для її оцінювання використовують систему кількісних та якісних показників, серед яких особливе місце займають ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Advertising Spend), CPA (Cost per Action), CPC (Cost per Click), CTR (Click Through Rate), конверсія та показник довічної цінності клієнта (LTV). Комплексний аналіз зазначених індикаторів дозволяє не лише оцінити результативність окремої рекламної кампанії, а й оптимізувати маркетинговий бюджет підприємства.

Особливістю сучасного етапу розвитку інтернет-реклами є активна інтеграція технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) та автоматизованих систем аналізу великих масивів даних (Big Data Analytics), які суттєво змінюють підходи до планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній. На відміну від традиційних методів просування, сучасні цифрові платформи використовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів, їхніх інтересів, історії пошукових запитів, попередніх покупок, геолокації та активності в соціальних мережах. Це дозволяє формувати детальні портрети цільової аудиторії та адаптувати рекламні повідомлення під індивідуальні потреби кожного потенційного споживача.

Однією з ключових переваг застосування штучного інтелекту є персоналізація рекламного контенту. Алгоритми AI здатні автоматично визначати, який формат оголошення, текстове повідомлення, зображення чи відео матимуть найбільший вплив на конкретного користувача. Наприклад, сучасні рекламні системи платформ Google Ads або Meta Ads аналізують поведінкові характеристики аудиторії та в режимі реального часу оптимізують показ реклами, обираючи найбільш релевантний варіант креативу. У результаті зростає рівень взаємодії користувачів із рекламою, що позитивно впливає на показники CTR (Click Through Rate) та конверсії.

Важливу роль у підвищенні економічної ефективності інтернет-реклами відіграють автоматизовані системи таргетингу. Використання технологій Programmatic Advertising забезпечує автоматичну купівлю рекламних площ у режимі реального часу (Real-Time Bidding, RTB), коли алгоритми оцінюють ймовірність здійснення цільової дії користувачем і визначають оптимальну вартість рекламного контакту. Такий підхід дозволяє значно скоротити неефективні витрати рекламного бюджету та зосередити ресурси на найбільш перспективних сегментах аудиторії.

Крім того, сучасні AI-рішення активно застосовуються для прогнозування результативності рекламних кампаній. На основі історичних даних та статистичних моделей системи можуть передбачати майбутні показники ROI, ROAS або CPA, а також автоматично коригувати ставки, бюджет та розподіл рекламних ресурсів між різними каналами комунікації. Це сприяє більш ефективному управлінню маркетинговою діяльністю підприємства та забезпечує швидку адаптацію до змін ринкового середовища. Інтеграція технологій штучного інтелекту та автоматизованих систем аналізу даних формує новий етап розвитку інтернет-реклами, в основі якого лежать персоналізація, аналітичність та автоматизація маркетингових процесів. Використання AI дозволяє підприємствам не лише підвищувати точність таргетингу та якість взаємодії зі споживачами, а й оптимізувати рекламні

витрати, що безпосередньо впливає на зростання економічної ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

В умовах воєнного стану в Україні використання технологій штучного інтелекту в інтернет-рекламі набуло особливого значення, оскільки підприємства змушені працювати в умовах обмежених маркетингових бюджетів, нестабільного споживчого попиту та швидкої зміни поведінки аудиторії. За таких обставин AI стає не лише інструментом автоматизації, а й засобом підвищення економічної ефективності рекламної діяльності.

Насамперед алгоритми штучного інтелекту дозволяють оперативно аналізувати зміни у споживчих настроях та адаптувати рекламні кампанії до поточної ситуації. У воєнний період значна частина українських споживачів змінила свої пріоритети, а також місце проживання через внутрішню та зовнішню міграцію. Завдяки технологіям машинного навчання рекламні платформи можуть враховувати географічне переміщення користувачів, їхню активність у цифровому середовищі та зміну інтересів, що дозволяє більш точно визначати цільові сегменти аудиторії.

Важливим напрямом є автоматизована оптимізація рекламних бюджетів. В умовах економічної нестабільності українські компанії прагнуть мінімізувати неефективні витрати на маркетинг. Алгоритми AI в системах Google Ads, Meta Ads та інших рекламних платформах аналізують ефективність кожного рекламного оголошення в режимі реального часу, автоматично перерозподіляючи бюджет на ті кампанії або аудиторії, які забезпечують найвищий рівень конверсії та окупності інвестицій (ROI). Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який під час війни працює в умовах обмежених фінансових ресурсів.

Крім того, технології генеративного штучного інтелекту значно скорочують витрати на створення рекламного контенту. Українські компанії дедалі частіше використовують AI-сервіси для розробки текстів, рекламних банерів, сценаріїв відеороликів, персоналізованих електронних листів та контенту для соціальних мереж. Це дозволяє швидко реагувати на зміни

ринкової ситуації та підтримувати постійну комунікацію зі споживачами навіть за умов скорочення людських ресурсів.

Особливого значення в умовах війни набуває також етичний аспект використання AI у рекламі. Українські бренди дедалі частіше застосовують алгоритми аналізу настроїв аудиторії (Sentiment Analysis), які допомагають оцінювати суспільну реакцію на рекламні повідомлення та уникати контенту, що може бути сприйнятий як недоречний або чутливий у контексті воєнних подій. Це сприяє формуванню довіри до бренду та підтриманню його соціальної відповідальності.

Окремою тенденцією стало використання штучного інтелекту для підтримки соціально орієнтованих та благодійних маркетингових кампаній. Багато українських підприємств інтегрують у свої рекламні стратегії повідомлення про підтримку Збройних Сил України, гуманітарних ініціатив та волонтерських проєктів. AI допомагає визначати найбільш ефективні канали поширення таких повідомлень та прогнозувати рівень залученості аудиторії.

Таким чином, в умовах воєнного стану в Україні штучний інтелект трансформується із суто технологічного інструменту оптимізації реклами у стратегічний фактор забезпечення стійкості бізнесу. Використання AI дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати точність таргетингу, оптимізувати рекламні бюджети, автоматизувати створення контенту та підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню економічної ефективності інтернет-реклами навіть в умовах високої невизначеності. *Саме в умовах воєнного стану AI стає інструментом антикризового маркетингу*, оскільки забезпечує підприємствам можливість швидко приймати управлінські рішення на основі аналізу даних та максимально ефективно використовувати обмежені рекламні ресурси.

Список використаних джерел:

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 3 (318). С. 63–67.
2. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів // Економічні горизонти. 2023. № 1(23).
3. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу // Товари і ринки. 2023. № 4(48). С. 31–43.
4. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів // Економіка та суспільство. 2023. № 57.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Крижко О.В., старший викладач,

Петренко М.В., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Сфера краси та здоров'я є однією з найбільш динамічних у структурі електронної комерції. Зростання попиту на косметичні засоби, товари для здорового способу життя та екопродукцію стимулює компанії до активного використання сучасних маркетингових інструментів. Під впливом цифровізації споживачі все частіше шукають в Інтернеті інформацію про склад, властивості та ефективність продукції перед здійсненням покупки [1; 3; 4]. Важливу роль у просуванні товарів відіграють соціальні мережі, відеоплатформи та онлайн-спільноти, які сприяють формуванню довіри до бренду та впливають на споживчі рішення. У зв'язку з цим маркетингові стратегії компаній дедалі більше орієнтуються на персоналізацію комунікацій, створення якісного контенту та розвиток довгострокових відносин зі споживачами [1; 2].

У 2023–2025 роках у сфері електронної комерції товарів для краси та здоров'я сформувалися ключові тенденції, що визначають сучасні підходи до онлайн-просування та маркетингової діяльності підприємств [2; 3]. Сучасні тенденції онлайн-просування товарів для краси та здоров'я доцільно узагальнити таблиці 1.

Таблиця 1

Глобальні тенденції в онлайн-просуванні товарів для краси та здоров'я

Тенденція	Суть і приклади реалізації
Персоналізація пропозицій	Використання аналітики поведінки споживачів для створення індивідуальних рекомендацій (наприклад, косметичних наборів або дієт).
Контент з реальними людьми	Формат «user-generated content»: відеоогляди, фото до/після, сторіз із відгуками (Instagram, TikTok).
Шопінг через соцмережі	Інтеграція можливості покупок прямо через платформи (Instagram Shop, TikTok Shopping).
Еко-усвідомлений вибір	Продукти з позначкою «vegan», «organic», «cruelty-free» просуваються як більш етичні й безпечні.
Використання AR/VR	Віртуальні примірки макіяжу або зачісок через камеру смартфона (наприклад, сервіс YouCam Makeup).
Колаборації з інфлюенсерами	Співпраця з beauty-блогерами, які мають лояльну аудиторію (наприклад, співпраця бренду NYX із блогерами на YouTube).

Джерело: складено автором на основі [2; 3]

Зазначені тенденції свідчать про зростання ролі цифрових технологій та інтерактивних форматів комунікації у просуванні товарів для краси та здоров'я. Особливе значення має якісний візуальний контент, оскільки споживачі часто приймають рішення про покупку на основі емоційного сприйняття продукту. Відеоогляди, рекомендації експертів, відгуки користувачів і короткі відеоформати в соціальних мережах сприяють формуванню довіри до бренду та підвищують ефективність маркетингових комунікацій. З огляду на специфіку продукції цієї категорії маркетингове просування має ґрунтуватися на емоційному зв'язку зі споживачем, демонстрації якості та безпечності товарів, використанні візуального контенту та соціального підтвердження. Тому важливо визначити ключові фактори, які впливають на вибір споживачів у цифровому середовищі [1; 4]. Основні з них наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Фактори, що впливають на рішення споживачів при купівлі
товарів краси онлайн**

Фактор	Характеристика
Відгуки користувачів	Коментарі та рейтинги інших покупців, які підвищують довіру до товару
Візуальний контент	Фото та відео результатів використання продукту
Репутація бренду	Відомість бренду та позитивний імідж у соціальних мережах
Рекомендації блогерів	Поради інфлюенсерів та експертів у сфері краси
Ціна та акції	Знижки, промокоди, спеціальні пропозиції
Натуральність складу	Наявність екологічних або органічних компонентів

Джерело: складено автором на основі [1; 4]

Отже, просування товарів у сфері краси та здоров'я в онлайн-середовищі має низку специфічних характеристик, які відрізняють його від маркетингу інших категорій продукції. Це пов'язано з високим рівнем емоційної залученості споживачів, важливістю візуального сприйняття продукту та значною роллю соціального схвалення. У зв'язку з цим маркетингові комунікації повинні враховувати особливості цільової аудиторії, формати контенту та канали просування. Основні особливості просування товарів краси та здоров'я в електронній комерції узагальнено в таблиці 3.

Таблиця 3

**Характеристика маркетингового просування товарів краси та
здоров'я в електронній комерції**

Параметр	Особливість у просуванні	Приклад реалізації
Цільова аудиторія	Переважно жінки 18–40 років, активні в соціальних мережах, схильні до онлайн-покупок	Сегментовані рекламні кампанії в Instagram і TikTok
Тип контенту	Відеоогляди, сторіз, прямі ефіри, гайди, відгуки користувачів	Відео про догляд за шкірою, огляди косметичних новинок
Платформи просування	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest	Офіційні сторінки брендів та інтернет-магазинів
Тип повідомлення	Емоційно забарвлене, візуально привабливе, орієнтоване на потреби споживача	«Відчуй турботу про себе», «Спробуй новинку вже сьогодні»
Канали продажу	Інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі	EVA.ua, Rozetka, MAKEUP, покупки через Instagram
Формати реклами	Інфлюенсер-маркетинг, відеореклама, таргетована реклама, відгуки клієнтів	Співпраця з блогерами, рекламні кампанії в Meta Ads
Персоналізація	Індивідуальні рекомендації та спеціальні пропозиції	Email-розсилки та персональні акції в мобільному додатку
Соціальне підтвердження	Використання відгуків, рейтингів і рекомендацій	Відгуки покупців та оцінки товарів на сайті

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 4]

Дані таблиці свідчать, що маркетингове просування товарів краси та здоров'я в електронній комерції характеризується високою роллю візуального контенту, персоналізації комунікацій та соціального підтвердження. Саме ці інструменти забезпечують формування довіри до бренду та стимулюють прийняття рішення про покупку в онлайн-середовищі.

Особливості просування товарів у сфері краси та здоров'я потребують комплексного використання маркетингових комунікацій, зокрема контент-маркетингу, соціальних мереж, співпраці з інфлюенсерами та цифрової реклами. Так, мережа магазинів EVA активно використовує соціальні мережі та емоційно орієнтовані комунікації для взаємодії зі споживачами. Прикладом є рекламна кампанія «Ти і є весна», реалізована у 2026 році за участю української підприємниці та інфлюенсерки Даші Кацуріної [5; 7].



Рис. 1. Весняна кампанія «Ти і є весна» з Дашею Кацуріною
Джерело: побудоване автором на основі [5; 7]

Важливим напрямом маркетингової діяльності є формування довгострокових відносин зі споживачами через програми лояльності та персоналізовані пропозиції. Це сприяє зростанню продажів і зміцненню довіри до бренду. У 2024 році понад 43% покупок косметики в Україні було здійснено через мобільні пристрої. Динаміку розвитку онлайн-продажів косметичної продукції наведено далі [2; 3]. Як видно з рисунку 2, обсяги онлайн-продажів косметичної продукції демонструють стійку тенденцію до зростання, що зумовлено розвитком цифрових технологій, підвищенням довіри до онлайн-покупок та популярністю мобільного шопінгу. Це свідчить про

перспективність розвитку електронної комерції у сфері краси та здоров'я та необхідність активного використання цифрових каналів комунікації.

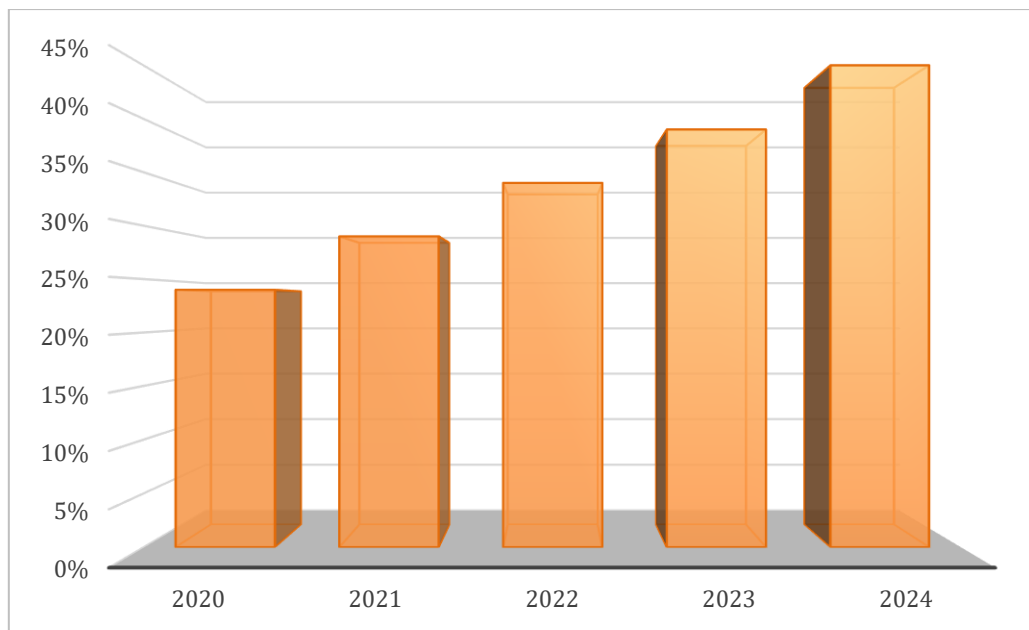


Рис. 2. Динаміка зростання онлайн-продажів косметики у світі (2020–2024)

Джерело: побудовано автором за матеріалами [2; 3]

Таким чином, просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі характеризується високою роллю візуального контенту, персоналізації, соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємств адаптуватися до цифрових трендів і формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.

2. Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023: Authentic Growth. Deloitte Development LLC, 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales/global-marketing-trends.html>

3. Савченко Т. Г. Трансформація маркетингового управління в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 48–55. URL: <https://www.business-inform.net/>

4. Янчук, Т., Денисова, А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство, 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

5. Офіційний сайт EVA. URL: <https://eva.ua>

6. Офіційний сайт YouCam Makeup. URL: <https://www.perfectcorp.com>

7. ТОВ «РУШ». Інвестиції, нові магазини та цифрові сервіси – результати роботи мережі EVA у I півріччі 2025 року. URL: [EVA.UA](https://eva.ua)

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Крижко О.В., старший викладач,

Єнчева О.С., аспірантка,

Ахмедова Набат Аділ Кизи, здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

У сучасних умовах цифрової економіки маркетингові комунікації підприємств зазнають суттєвих змін під впливом розвитку інформаційних технологій, Інтернету та соціальних медіа. Традиційні інструменти доповнюються цифровими, що забезпечують оперативність, персоналізацію та інтерактивність взаємодії зі споживачами. Цифрові технології маркетингових комунікацій охоплюють інструменти та програмні рішення, які дозволяють ефективно поширювати інформацію, формувати імідж бренду та стимулювати попит [2–5]. Найбільш поширені з них наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні цифрові технології маркетингових комунікацій

Цифрова технологія	Характеристика	Основні можливості для підприємства
SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію вебсайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем	Збільшення трафіку на сайт; підвищення впізнаваності бренду; залучення потенційних клієнтів
SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду та комунікація зі споживачами через соціальні мережі	Формування лояльності клієнтів; швидкий зворотний зв'язок; розширення аудиторії
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного інформаційного контенту для залучення та утримання клієнтів	Підвищення довіри до бренду; формування експертності компанії; залучення нових споживачів
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Програмні системи для управління взаємовідносинами з клієнтами	Аналіз поведінки клієнтів; персоналізація комунікацій; підвищення ефективності продажів
Marketing Automation	Використання програмних платформ для автоматизації маркетингових процесів	Автоматизація email-розсилок; сегментація аудиторії; управління маркетинговими кампаніями
AI у маркетингу (Artificial Intelligence)	Використання технологій штучного інтелекту для аналізу даних та оптимізації маркетингових комунікацій	Персоналізація реклами; прогнозування поведінки споживачів; використання чат-ботів

Джерело: *сформовано автором на основі [1–3]*

Одними з ключових інструментів цифрових маркетингових комунікацій є SEO та SMM. Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на підвищення видимості вебсайту у пошукових системах і залучення нових клієнтів, тоді як маркетинг у соціальних мережах (SMM) забезпечує швидку взаємодію зі споживачами, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду [2, 3].

Важливу роль також відіграє контент-маркетинг, що передбачає створення та поширення цінного контенту для цільової аудиторії. Ефективність взаємодії з клієнтами підвищується завдяки використанню CRM-систем, які дозволяють аналізувати поведінку споживачів та персоналізувати комунікації [2, 7].

Суттєвого значення набуває автоматизація маркетингу, яка забезпечує оптимізацію маркетингових процесів і витрат, а також технології штучного

інтелекту (AI), що використовуються для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів і підвищення ефективності маркетингових кампаній [2, 5].

Взаємодію різних цифрових технологій у системі маркетингових комунікацій підприємства представлено на рисунку 1.

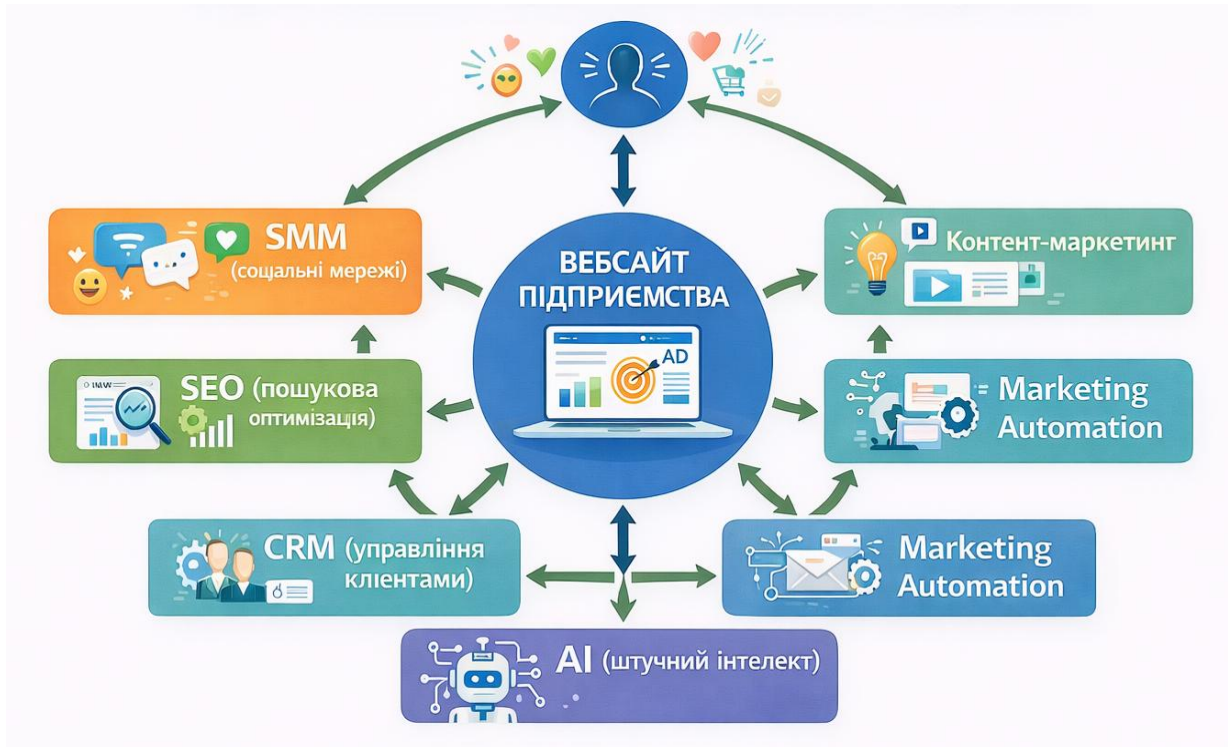


Рис. 1. Цифрова екосистема маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2–4]

Цифрова екосистема маркетингових комунікацій підприємства є сукупністю взаємопов'язаних інструментів і технологій, що забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами у цифровому середовищі. Центральним елементом виступає вебсайт, який слугує основною платформою для представлення продукції.

SEO сприяє підвищенню видимості сайту, тоді як SMM і контент-маркетинг забезпечують залучення аудиторії та підтримку комунікації. CRM-системи дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами, а маркетингова автоматизація – ефективно управляти комунікаційними процесами. Важливу роль відіграють і технології штучного інтелекту, що забезпечують аналіз поведінки споживачів і прогнозування попиту [2, 3, 5].

Отже, використання цифрових інструментів підвищує ефективність маркетингових комунікацій і сприяє формуванню конкурентних переваг. Порівняння традиційних і цифрових комунікацій наведено у таблиці 2.

Таблиця 2.

**Порівняльна характеристика традиційних та цифрових
маркетингових комунікацій**

Критерій порівняння	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
Основні канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, особистий продаж	Вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, email, мобільні додатки
Характер взаємодії зі споживачем	Переважно одностороння комунікація	Інтерактивна двостороння комунікація
Швидкість поширення інформації	Відносно повільна	Миттєве поширення інформації
Можливість таргетування аудиторії	Обмежена	Висока точність таргетування
Вартість комунікацій	Зазвичай високі витрати на розміщення реклами	Відносно нижчі витрати на просування
Можливість вимірювання ефективності	Обмежені можливості оцінювання результатів	Можливість детальної аналітики та моніторингу результатів
Рівень персоналізації комунікацій	Низький	Високий рівень персоналізації

Джерело: сформовано автором на основі [1–3].

Таким чином, порівняльний аналіз традиційних та цифрових маркетингових комунікацій свідчить про суттєві відмінності між ними. Традиційні комунікації характеризуються широким охопленням аудиторії, проте мають обмежені можливості персоналізації та оцінювання ефективності. Натомість цифрові маркетингові комунікації забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами, високий рівень таргетування та можливість детального аналізу результатів маркетингових кампаній. Саме тому у сучасних умовах підприємства дедалі частіше поєднують традиційні та цифрові інструменти комунікації, формуючи інтегровану систему маркетингових комунікацій, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з ринком [1–4, 6].

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson Education, 2022. 680 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson Education, 2019. 544 p.
4. Deloitte Insights. *Global Marketing Trends 2023: Authentic Growth*. Deloitte Development LLC, 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales/global-marketing-trends.html>
5. Statista. Digital marketing and advertising statistics. 2024. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/534/digital-advertising/>
6. Савченко Т. Г. Трансформація маркетингового управління в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 48–55. URL: <https://www.business-inform.net/>
7. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ

Кулик М.В., д.е.н., професор

Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

В контексті цифрового маркетингу готелю виникає запит на нові технології, такі як штучний інтелект. Все більш популярним стає термін «цифровий кочівник», який використовується для позначення людини, яка працює під час подорожей [1]. Такі поняття, як гнучка робота, дистанційна робота, віртуальні офіси, робота на відстані, робота з дому, віртуальне робоче

середовище або віддалена робота, — це терміни, що описують моделі поведінки, за яких робота приходить до працівника, а не навпаки. Однією з найбільших переваг віддаленої роботи є те, що вона дозволяє людям працювати з будь-якого куточка світу, за умови наявності надійного доступу до Інтернету [2].

Цифрові кочівники стали новою соціальною групою у сфері трудової діяльності, яка характеризується автономією, самовизначенням та відмовою від традиційних рутин, пов'язаних із графіком роботи та добиранням до офісу, і саме ці умови повинні аналізувати підприємці туристичного та готельного секторів для розробки нових маркетингових стратегій.

ОТА або онлайн-туристичні агентства, яким вдається інтегрувати різні компоненти, орієнтовані на дистрибуцію та комерціалізацію, причому однією з їхніх функцій, якщо не найважливішою, є продаж різноманітних продуктів, орієнтованих на туризм. Ця бізнес-модель базується головним чином на отриманні прибутку за рахунок комісій, які можна визначити як відсоток, встановлений агентством від вартості продукту, що сплачується за кожну здійснену продаж цього продукту. Крім того, ці компанії вийшли на ринок як відомі та провідні пошукові системи, які демонструють різноманітні переваги у процесі придбання товарів та послуг, де на сьогодні спостерігається експоненціальне зростання потреби різних учасників туристичного сектору у використанні таких платформ, оскільки це сприяє підвищенню видимості та позиціонування на ринку, що, у свою чергу, призводить до зростання обсягів продажів [3].

Веб-сайт визначається як інформаційна або комунікаційна структура, що містить різні специфічні елементи у вигляді вкладок, які пов'язані між собою для того, щоб створити простір, що задовольняє потреби на конкретному ринку, де користувачі шукають інформацію про товар або послугу, яку бажають придбати; при цьому веб-сторінка поєднує інформаційні та/або комунікаційні процеси як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, що дає можливість аналізувати поведінку відвідувачів, аби виявити

тенденції серед користувачів. Крім того, на сьогоднішній день вона стала одним із найпоширеніших інструментів, які використовують підприємства для просування своїх товарів та/або послуг, настільки, що ті, хто не впроваджує її, як правило, не охоплюють конкретного ринку; таким чином, вона використовується для формування інноваційних стратегій, які, як правило, визначають ринок.

Позиціонування в пошукових системах є дуже важливим, для цього існують 2 типи стратегій: SEO та SEM. Search Engine Optimization (SEO, за англійською аббревіатурою) — це сукупність заходів, які веб-сайт може вживати для досягнення високої позиції на сторінках результатів пошукової системи, такої як Google. На рейтинг веб-сайту також впливають фактори, відомі як «позасторінкові» (off-page), які не залежать від вмісту сторінки та базуються на різноманітних зовнішніх чинниках, таких як зворотні посилання (backlinks) — це посилання на цільовий веб-сайт з високореєтингових веб-сайтів, які є ключовим компонентом позасторінкового SEO [4].

Стратегії SEM (Search Engine Marketing) роблять акцент на платних послугах, таких як спонсоровані посилання або платні банери, щоб веб-сайт з'являвся першим у пошукових системах; для цього надзвичайно важливе значення має використання ключових слів як у заголовку, метаописі, так і в інформаційному наповненні сторінки. Стратегії платного позиціонування, розроблені на сьогодні, мають форму рекламних оголошень і відомі як YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, Twitter/X Ads та Google Ads, які дозволяють налаштовувати показ реклами відповідно до цільової аудиторії, часу, місцезнаходження та засобів комунікації. Веб-сайт та соціальні мережі повинні мати кнопку дії, яка дозволяє зв'язатися з готелем через WhatsApp. WhatsApp Business — це безкоштовний додаток, який можна завантажити на смартфони; він був створений спеціально для малого та середнього бізнесу й має різні інструменти, що дозволяють організовувати, автоматизувати та миттєво

відповідати на повідомлення, а також дають компаніям можливість ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та розвивати новий бізнес.

Важливо знайти впливових осіб — це не обов'язково мають бути знаменитості, а блогери, експерти, лідери думок тощо, які мають значні спільноти підписників і друзів та здатні впливати на свою аудиторію через свої платформи контенту. Ці блогери допомагають людям вирішувати, чим займатися під час подорожей. Маркетинговим інструментом стає публікація допису у блозі готелю.

Елементом штучного інтелекту, який сьогодні обов'язково має бути на веб-сайті готелю, є чат-бот, оскільки це нова технологія, яка революціонізує туристичну галузь [5]. Веб-сайт готелю є важливим засобом онлайн-маркетингу готельного бізнесу, а система бронювання готелю надає можливість оперативної комунікації зі споживачами.

Література:

1. Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, 65(2), 256–275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
2. Chiriboga-Mendoza, F. R., Delgado-Mendoza, K. A., & Zambrano-Pilay, E. C. (2023). Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación*. ISSN: 2737-6249., 6(11), 70–77.
3. Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601–2606
4. Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Tryfonopoulos, C. (2022). Greek hotels' web traffic: A comparative study based on search engine optimization techniques and technologies. *Digital*, 2(3), 379–400)
5. Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2022). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ АНАЛІТИКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ, CRM-ПЛАТФОРМ ТА ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВІДСТЕЖУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ

**Лищенко М.О., д.е.н., проф. кафедри маркетингу та логістики,
проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
Сумський національний аграрний університет (Суми, Україна)**

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки ефективно управління попитом на продукцію стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Використання систем аналітики великих даних (Big Data), CRM-платформ та онлайн-інструментів дозволяє суб'єктам господарювання оперативно отримувати інформацію про поведінку споживачів, прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури та приймати обґрунтовані управлінські рішення. У тезі досліджено особливості застосування сучасних цифрових технологій для моніторингу та прогнозування попиту на продукцію, визначено їх переваги та перспективи використання в діяльності підприємств.

В умовах глобалізації та цифровізації економічних процесів підприємства змушені швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Традиційні методи аналізу ринку вже не забезпечують достатньої оперативності та точності для прийняття управлінських рішень. Саме тому все більшого значення набувають технології обробки великих масивів даних, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та різноманітні онлайн-інструменти моніторингу ринку.

Великі дані (Big Data) являють собою сукупність структурованих та неструктурованих даних значного обсягу, які надходять із різних джерел:

вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків, систем електронної комерції, банківських операцій, GPS-пристроїв та інших цифрових платформ. Використання технологій Big Data дозволяє підприємствам не лише накопичувати інформацію, але й здійснювати її комплексний аналіз для виявлення закономірностей поведінки споживачів.

Особливого значення аналітика великих даних набуває в процесі прогнозування попиту. За допомогою алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту підприємства можуть аналізувати історичні дані про продажі, сезонні коливання, споживчі вподобання та зовнішні фактори впливу. Це дозволяє формувати більш точні прогнози щодо майбутнього попиту та мінімізувати ризики дефіциту або надлишку товарних запасів.

Для аграрних підприємств використання Big Data відкриває нові можливості щодо аналізу ринкової кон'юнктури. Дані про споживчі тренди, цінову динаміку, логістичні потоки та поведінку покупців можуть використовуватися для формування оптимальної продуктової політики та планування обсягів виробництва. Це особливо актуально в умовах нестабільності ринків та посилення конкуренції.

Важливим інструментом управління попитом виступають CRM-платформи. Основною метою CRM-систем є збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів на всіх етапах взаємодії з підприємством. Сучасні CRM-рішення інтегрують дані з різних каналів комунікації, включаючи електронну пошту, телефонію, соціальні мережі та онлайн-магазини.

Застосування CRM-платформ дозволяє підприємствам формувати єдину базу клієнтів, сегментувати споживачів за різними критеріями та здійснювати персоналізацію маркетингових заходів. На основі аналізу історії покупок і поведінки клієнтів компанії можуть визначати найбільш перспективні сегменти ринку, оцінювати рівень лояльності споживачів та прогнозувати їх майбутні потреби.

Суттєвою перевагою CRM-систем є можливість автоматизації процесів маркетингу та продажів. Використання автоматизованих механізмів розсилки

комерційних пропозицій, персоналізованої реклами та програм лояльності сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Поряд із Big Data та CRM-платформами важливу роль у відстеженні попиту відіграють онлайн-інструменти аналітики. До них належать системи вебаналітики, сервіси моніторингу соціальних мереж, інструменти аналізу пошукових запитів та електронні торговельні майданчики.

Значний потенціал для дослідження попиту мають інструменти вебаналітики, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайтах підприємств. Аналіз кількості відвідувань, джерел трафіку, часу перебування на сторінках та рівня конверсії допомагає оцінити зацікавленість споживачів певними товарами та своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

Не менш важливим джерелом інформації виступають соціальні мережі, які сьогодні є одним із головних каналів комунікації між бізнесом і споживачами. Аналіз коментарів, відгуків, реакцій та згадок про бренд дозволяє оцінювати громадську думку, визначати рівень задоволеності клієнтів та виявляти нові споживчі тренди. Використання технологій Social Listening сприяє своєчасному реагуванню на зміни попиту та підвищує ефективність маркетингових заходів.

Особливого значення набуває використання пошукової аналітики. Частота пошукових запитів щодо певних товарів або послуг є індикатором споживчого інтересу та може використовуватися для прогнозування майбутнього попиту. Поєднання даних пошукової аналітики з інформацією CRM-систем та результатами аналізу великих даних забезпечує комплексне бачення ринку та сприяє підвищенню якості управлінських рішень.

Синергія Big Data, CRM-платформ та онлайн-аналітики створює передумови для формування адаптивної системи управління попитом. Така система забезпечує постійний моніторинг ринкового середовища, швидке виявлення змін у поведінці споживачів та оперативне коригування маркетингової політики підприємства. В результаті підприємства отримують

можливість не лише реагувати на зміни попиту, а й прогнозувати їх, формуючи стійкі конкурентні переваги.

Для аграрних підприємств впровадження цифрових інструментів аналізу попиту має особливу актуальність у зв'язку з високим рівнем залежності від сезонності, коливань ринкових цін та змін споживчих уподобань. Використання сучасних інформаційних технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, оптимізації виробничих процесів та забезпеченню сталого розвитку підприємств.

Використання систем аналітики великих даних, CRM-платформ та онлайн-інструментів є важливим напрямом цифрової трансформації сучасних підприємств. Застосування зазначених технологій дозволяє забезпечити комплексний моніторинг попиту на продукцію, підвищити точність прогнозування ринкових змін та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень. Інтеграція цифрових інструментів у систему маркетингового управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зростанню рівня задоволеності клієнтів та формуванню довгострокових конкурентних переваг. Для аграрного сектору України впровадження таких рішень є важливою умовою забезпечення ефективного функціонування підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Білошапка Ю. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрямки вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 23. С. 111-117. URL: <https://apie.org.ua/uk/marketingova-dD196yaInD196st-subD194ktD196v/>
2. Ілляшенко С. М. Маркетингові інформаційні системи та технології. – Суми: Університетська книга. 2021. 384 с.
3. Лишенко М.О., Макаренко Н.О., Кулик А.А., Паливода В.В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. №. 1 (260). С. 105-112.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Москвічова О.С., к.е.н., доцент,

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
(Київ, Україна)*

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується суттєвою трансформацією споживчої поведінки. В умовах високого інформаційного навантаження та жорсткої конкуренції за увагу клієнта традиційні методи маркетингових досліджень (анкетування, фокус-групи тощо) демонструють обмежену ефективність, оскільки вони фіксують лише раціоналізовану, декларовану позицію респондента. Водночас значна частина рішень щодо взаємодії з брендом приймається під впливом підсвідомих та емоційних чинників. Це зумовлює актуальність інтеграції інструментів нейромаркетингу в систему бренд-менеджменту підприємств.

У цифровому середовищі бренд трансформується зі статичної конструкції у динамічну систему дотиків (вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, email-розсилки тощо). Нейромаркетинг дозволяє дослідити імпліцитні (підсвідомі) реакції споживача на кожен окремий стимул цифрового бренду [1].

Сучасний інструментарій нейромаркетингу доцільно класифікувати за типами вимірюваних реакцій на три основні групи [2]:

1. Нейрофізіологічні методи (електроенцефалографія (EEG) та функціональна МРТ (fMRI)) — вимірюють безпосередню активність головного мозку, фіксуючи когнітивне навантаження, увагу та формування підсвідомої довіри.

2. Біометричні інструменти (аналіз шкірно-гальванічної реакції (GSR), пульсу (Heart Rate), розпізнавання міміки (Facial Coding)) — відображають інтенсивність та валентність емоційного відгуку на маркетингові стимули.

3. Поведінкові методи (Eye-tracking, аналіз скролінгу та кліків) — визначають закономірності візуальної уваги споживача в режимі реального часу.

Трансформація психофізіологічних даних у конкретні управлінські рішення реалізується через систему нейромаркетингових метрик, ключовими серед яких є: увага (Attention), емоційне залучення (Engagement), запам'ятовування (Memorization), довіра (Trust), когнітивне навантаження (Cognitive Load) та поведінкова конверсія (Conversion).

Для досягнення максимального маркетингового ефекту використання зазначених інструментів і метрик має бути наскрізним, тому доцільно використовувати модель системної інтеграції нейромаркетингу, яка охоплює всі ключові етапи управління брендом (табл. 1).

Таблиця 1

Модель інтеграції нейромаркетингу у систему бренд-менеджменту

Етап управління брендом	Нейромаркетингові інструменти	Ключові метрики	Очікуваний ефект
Формування ідентичності	EEG, fMRI, Facial coding	Engagement, Trust	Емоційно релевантний образ бренду
Розробка комунікацій	EEG, Eye-tracking, GSR	Attention, Engagement	Підвищення ефективності сприйняття
Оптимізація UX	Eye-tracking, GSR, кліки	Attention, Cognitive load	Покращення користувацького досвіду
Тестування рішень	EEG, Eye-tracking, Facial coding	Memorization, Engagement	Зниження ризиків неефективних кампаній
Оцінювання ефективності	Нейрометрики + поведінкові дані	Conversion, Recall, Trust	Обґрунтованість управлінських рішень

Джерело: [4]

Практичне впровадження запропонованої моделі у цифровому просторі дозволяє компаніям відійти від інтуїтивного бренд-менеджменту та перейти до доказового проектування користувацького досвіду. Корекція бренд-

стратегії на основі комплексного аналізу метрик забезпечує оптимізацію витрат на рекламу та формування довгострокової лояльності клієнтів [5].

Отже, інтеграція нейромаркетингу в систему управління брендом підприємства є об'єктивною необхідністю в умовах цифровізації. Запропонована модель забезпечує синергію класичного маркетингового аналізу та сучасних нейротехнологій, дозволяючи оптимізувати цифрові точки контакту з аудиторією та підвищити загальну конкурентоспроможність бренду. Перспективи подальших досліджень лежать у площині інтеграції нейромаркетингових інструментів із технологіями штучного інтелекту та Big Data.

Список використаних джерел:

1. Данилюк А. Нейромаркетингові технології у формуванні стратегії бренду: гносеологічні засади. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022. Т. 306, № 3. С. 30-36.
2. Момотков І. С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. 2025. Вип. 9. С. 84-89.
3. Moskvichova, O. (2026). Management Decision-Making in the System of Integrated Controlling of Marketing and Logistics at Enterprise Level: Information and Analytical Support. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, (1), 120-135. <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2026.11>.
4. Романуша, Ю. (2026). Роль нейромаркетингу у підвищенні ефективності управління брендом підприємства в цифровому середовищі. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 22(44). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-22\(44\)-05](https://doi.org/10.33296/2707-0654-22(44)-05)
5. Mansor A. A., Isa S. M. Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*. 2020. Vol. 3, Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>.

ЦИФРОВА ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ: ЯК СОЦМЕРЕЖІ КЕРУЮТЬ РІШЕННЯМ ПОКУПЦІВ

**Оношко Ю.С., студентка групи МРК-24-1,
Василик О.Б., к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва та
маркетингу,
*Івано-Франківський національний університет нафти і газу***

Трансформація споживчої поведінки в епоху диджиталізації тісно пов'язана з психологічними особливостями сприйняття контенту в соцмережах. Такі феномени, як синдром втраченої вигоди (FOMO), соціальний доказ тощо стають основою для прийняття рішень про покупку. Розуміння цих ментальних тригерів є ключем до розробки ефективних маркетингових стратегій для чіткої взаємодії з цільовою аудиторією.

За даними міжнародного звіту Digital 2024 [1], у світі налічується понад 5 млрд користувачів соціальних мереж, що становить 62,3 % населення планети. Середньостатистичний користувач проводить у соціальних мережах понад 2 години щодня. Це створює унікальне середовище для маркетингового впливу та взаємодії брендів зі споживачами, які ґрунтуються на розумінні психологічних факторів, що визначають поведінку споживачів у соціальних мережах.

Одним із найпотужніших психологічних механізмів є соціальний доказ (social proof). В умовах інформаційного перевантаження люди часто орієнтуються на поведінку інших користувачів. Лайки, коментарі, репости та позитивні відгуки виступають сигналами довіри до товару або послуги. За результатами BrightLocal, 75 % споживачів регулярно читають онлайн-відгуки перед прийняттям рішення про покупку або вибір компанії. [2] В 2025 р. як думку інших споживачів 42% опитаних використовували рекомендації ШІ [3].

Ще одним механізмом є ефект підтвердження (confirmation bias). Алгоритми платформ Instagram, TikTok та Facebook підбирають контент

відповідно до попередніх інтересів користувача. У результаті людина частіше бачить інформацію, яка відповідає її переконанням і вподобанням, що підвищує ефективність персоналізованої реклами.

Важливим психологічним явищем також є синдром втраченої вигоди FOMO (Fear of Missing Out) — страх пропустити важливу подію або можливість. Соціальні мережі постійно демонструють успіхи, покупки та досвід інших людей, що підсилює бажання не залишатися осторонь. Саме тому бренди активно використовують обмежені пропозиції, повідомлення про дефіцит товару та таймери зворотного відліку.

Особливе місце у цифровому маркетингу займають інфлюенсери. Їхній вплив ґрунтується на довірі та психологічному принципі симпатії: люди схильні прислухатися до рекомендацій тих, кого вважають авторитетними або близькими за цінностями.

Сучасні дослідження демонструють зростання популярності мікроінфлюенсерів. Вони мають меншу аудиторію, проте забезпечують вищий рівень залученості завдяки більш тісному контакту з підписниками. Саме тому дедалі більше брендів відмовляються від співпраці лише зі знаменитостями та інвестують у партнерство з нішевими блогерами. [4]

Реальним прикладом успішного використання інфлюенсер-маркетингу є кампанії Spotify та Netflix, які активно залучають контент-мейкерів для просування власних продуктів. За даними CreatorIQ, саме ці бренди стали одними з лідерів за показниками взаємодії з аудиторією через інфлюенсерів у 2024 році. [5]

Важливу роль відіграє також UGC (User Generated Content) — контент, створений самими користувачами. Відгуки, відеоогляди та фотографії реальних покупців підвищують довіру до бренду, оскільки сприймаються як більш об'єктивні порівняно з традиційною рекламою.

Ефективні маркетингові стратегії в соціальних мережах повинні враховувати психологічні особливості сприйняття інформації. Важливими

інструментами є створення спільнот навколо бренду, персоналізація контенту та використання емоційних повідомлень.

Особливої актуальності набуває застосування технологій штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів і прогнозування їхніх потреб. Сучасні алгоритми здатні аналізувати великі обсяги даних та формувати індивідуалізовані рекламні повідомлення, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. [6]

Водночас важливим залишається питання етики. Надмірне використання психологічних тригерів може негативно впливати на довіру споживачів. Тому успішні бренди дедалі частіше роблять акцент на прозорості, відкритості та довгострокових відносинах із клієнтами.

Отже, соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на поведінку споживачів. Вони активізують такі психологічні механізми, як соціальний доказ, синдром втраченої вигоди, ефект підтвердження та довіра до авторитетних осіб. Використання цих механізмів дозволяє брендам підвищувати ефективність маркетингових комунікацій та формувати лояльність аудиторії.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення впливу штучного інтелекту та алгоритмів персоналізації контенту на процес прийняття споживчих рішень.

Література:

1. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report.
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
2. BrightLocal. Local Consumer Review Survey 2024.
URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2024/>
3. BrightLocal. Local Consumer Review Survey 2026: Star Ratings Keep Rising, Old Reviews Don't Cut It.
URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2024/>

4. Vogue Business. How nano-creators became beauty's best marketing tool.
URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/how-nano-creators-became-beautys-best-marketing-tool>
5. Business Insider. The brands dominating with influencers.
URL: <https://www.businessinsider.com/top-brands-creator-marketing-social-media-2024-2025-2>
6. Stanford University. Artificial Intelligence Index Report 2024.
URL: <https://arxiv.org/abs/2405.19522>

ПРОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Павлов В.А., аспірант

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(Київ, Україна)*

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується активним впровадженням smart-технологій у різні сфери суспільного життя. Smart-рішення охоплюють інтелектуальні пристрої, автоматизовані системи управління, Інтернет речей (IoT), штучний інтелект, хмарні технології та інші інноваційні цифрові інструменти. Зростання попиту на smart-продукти актуалізує питання ефективного їх просування у цифровому маркетинговому середовищі. Цифровий маркетинг виступає ключовим механізмом комунікації між виробником та споживачем smart-технологій. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, аналітики даних та автоматизованих маркетингових систем дозволяє підприємствам формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Smart-технології являють собою комплекс інноваційних рішень, що забезпечують автоматизацію процесів, обробку великих масивів даних та адаптивне управління системами в режимі реального часу. Smart-технології

характеризуються високим рівнем інтерактивності, автоматизації та адаптивності, що забезпечує ефективну взаємодію користувачів із цифровими системами. Вони здатні аналізувати великі обсяги даних, швидко реагувати на зміни середовища та інтегруватися в сучасний цифровий простір. Крім того, важливою особливістю smart-технологій є можливість дистанційного управління й контролю процесів у режимі реального часу. Сьогодні smart-технології активно використовуються у сферах електронної комерції, фінансів, медицини, освіти, логістики, телекомунікацій та управління містами.

Цифрове маркетингове середовище формується під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, глобальної цифровізації суспільства та постійних змін у поведінці споживачів. Сучасні підприємства дедалі активніше використовують цифрові канали комунікації для взаємодії з клієнтами, просування товарів і послуг, формування бренду та підвищення конкурентоспроможності. У таких умовах цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою ефективною бізнес-стратегії.

Характерними рисами цифрового маркетингового середовища є:

Високий рівень цифровізації – маркетингове середовище базується на використанні цифрових технологій, онлайн-платформ і мобільних сервісів, що забезпечують швидку взаємодію між компаніями та споживачами.

Інтерактивність комунікацій – цифрові технології забезпечують двосторонню взаємодію між брендом і клієнтом через соціальні мережі, месенджери, чат-боти та онлайн-платформи.

Швидкість поширення інформації – цифрові канали дозволяють оперативно поширювати інформацію серед широкої аудиторії та швидко реагувати на зміни ринку.

Персоналізація контенту – сучасні технології дають можливість створювати індивідуальні рекламні пропозиції відповідно до інтересів і потреб користувачів.

Використання аналітики даних – Big Data та веб-аналітика допомагають досліджувати поведінку споживачів, оцінювати ефективність реклами та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Автоматизація маркетингових процесів – автоматизовані системи спрощують управління рекламними кампаніями, комунікацією з клієнтами та аналізом маркетингової діяльності.

У таких умовах просування smart-технологій потребує застосування сучасних digital-інструментів, здатних забезпечити ефективний контакт із цільовою аудиторією.

Одним із найефективніших інструментів просування smart-технологій є контент-маркетинг. Якісний інформаційний контент дозволяє пояснити споживачам переваги складних технологічних продуктів, сформувати довіру до бренду та стимулювати попит. Важливу роль відіграють соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації та формування цифрових спільнот навколо smart-продуктів. Платформи Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok та YouTube активно використовуються для демонстрації функціональних можливостей smart-пристроїв. Значного поширення набуває influencer-маркетинг, що передбачає співпрацю з лідерами думок та техноблогерами. Такий підхід дозволяє підвищити рівень довіри до інноваційної продукції серед потенційних споживачів.

Серед ключових інструментів просування smart-технологій у цифровому маркетинговому середовищі особливе значення мають SEO-оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг, чат-боти, маркетингова автоматизація, відеомаркетинг та AI-аналітика. SEO-оптимізація сприяє підвищенню видимості вебресурсів у пошукових системах та залученню цільової аудиторії. Контекстна реклама дозволяє демонструвати рекламні повідомлення потенційним клієнтам відповідно до їхніх пошукових запитів та інтересів. Email-маркетинг забезпечує персоналізовану комунікацію зі споживачами та підтримує довготривалі відносини з клієнтами. Чат-боти автоматизують процес взаємодії з користувачами та забезпечують оперативне надання

інформації. Маркетингова автоматизація дозволяє оптимізувати управління рекламними кампаніями та аналізувати ефективність маркетингової діяльності. Відеомаркетинг є ефективним засобом візуальної демонстрації можливостей smart-продуктів, а AI-аналітика забезпечує обробку великих обсягів даних і допомагає прогнозувати поведінку споживачів та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Сучасний цифровий маркетинг неможливо уявити без використання штучного інтелекту та технологій Big Data. AI-системи дозволяють аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит та формувати персоналізовані рекламні пропозиції. Big Data забезпечує обробку великих обсягів інформації про клієнтів, що дозволяє ефективно сегментувати аудиторію, підвищувати точність таргетингу, оптимізувати рекламні кампанії та прогнозувати споживчі тенденції. Крім того, використання технологій Big Data сприяє автоматизації маркетингових рішень і підвищенню ефективності цифрового маркетингу. Завдяки таким технологіям підприємства отримують можливість формувати індивідуальний клієнтський досвід та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

Попри значні переваги цифрового маркетингу, просування smart-технологій супроводжується певними труднощами, серед яких високий рівень конкуренції, швидке моральне старіння технологій, складність пояснення інноваційних функцій споживачам, питання кібербезпеки та захисту персональних даних, а також недостатній рівень цифрової грамотності окремих категорій населення.

Перспективи розвитку просування smart-технологій пов'язані з подальшим удосконаленням технологій штучного інтелекту, розвитком метавсесвітів, AR/VR-рішень, автоматизацією маркетингових процесів та розширенням використання персоналізованих цифрових сервісів.

Отже, просування smart-технологій у цифровому маркетинговому середовищі є складним багаторівневим процесом, що потребує використання сучасних цифрових інструментів та інноваційних підходів до комунікації зі

споживачами. Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від рівня персоналізації, використання AI-технологій, аналітики даних та омніканальних комунікацій.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємствам необхідно адаптувати маркетингові стратегії до швидких технологічних змін та нових потреб споживачів. Саме інтеграція smart-технологій у систему цифрового маркетингу забезпечує підвищення конкурентоспроможності бізнесу та формування стійких взаємовідносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies to American Journal of Industrial and Business Management DOI: 10.4236/ajibm.2024.1411070 1416 Yulianawati et al. Increase Online Business Sales through Social Media. Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT), 1, 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
2. Mansour, B. S. A., & Basal, M. (2024). The Relationship between Digital Content Marketing Success and Sustainable Consumption Behavior. American Journal of Industrial and Business Management, 14, 392-407. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.144020>
3. Yulianawati, Khan, M. A., & John, W. (2024). Examining the Influence of Consumer Green Consumption Intention and Enterprise Environmental Awareness toward Enterprise Marketing Sustainability. American Journal of Industrial and Business Management, 14, 1399-1419. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.1411070>
4. Стаєцький, М. (2025). Роль і місце смарт-технологій в стратегічному управлінні бізнес-організацій. *Економіка та суспільство*, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-74>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Сарахман О.М., к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

(м. Львів, Україна)

Логістика вже не розглядається виключно як система транспортування та зберігання товарів. Ефективне управління логістичними процесами забезпечує безперервність бізнес-процесів, оптимізацію витрат і підвищення рівня обслуговування споживачів. За таких умов особливої актуальності набуває впровадження технологій штучного інтелекту, здатних автоматизувати значну частину управлінських рішень і підвищити ефективність функціонування логістичних систем [1].

Штучний інтелект являє собою сукупність методів і технологій, що надають комп'ютерним системам можливість імітувати окремі функції людського мислення. Зокрема, такі системи здатні аналізувати інформацію, навчатися на основі накопичених даних, прогнозувати майбутні події та підтримувати процес прийняття управлінських рішень. У логістиці впровадження інтелектуальних цифрових рішень охоплює широкий спектр напрямів: прогнозування попиту, управління запасами, оптимізацію маршрутів перевезення, автоматизацію складських операцій, моніторинг постачальників, оцінювання ризиків та підтримку стратегічного планування [2].

Одним із найбільш поширених напрямів використання інструментів штучного інтелекту є прогнозування попиту. Традиційні методи планування часто базуються на історичних показниках реалізації продукції та експертних оцінках. На відміну від традиційних підходів, алгоритми машинного навчання здатні одночасно аналізувати значну кількість факторів. До них належать сезонність, макроекономічні показники, погодні умови, маркетингові кампанії та поведінка споживачів. Такий підхід забезпечує формування більш точних

прогнозів та дозволяє уникати як надлишкових запасів, так і дефіциту продукції.

Прикладом є діяльність компанії Amazon, яка застосовує інтелектуальні алгоритми для прогнозування попиту та управління запасами на своїх складах. Алгоритми аналізують історію замовлень, поведінку покупців і регіональні особливості споживання. Застосування зазначених алгоритмів дозволяє заздалегідь розміщувати товари ближче до потенційних споживачів та скорочувати терміни доставки.

Важливу роль інтелектуальні цифрові рішення відіграють в управлінні транспортною логістикою. Сучасні системи здатні в режимі реального часу аналізувати дорожню ситуацію, транспортні затори, погодні умови та обмеження руху. На основі отриманих даних формуються оптимальні маршрути доставки, що забезпечує скорочення витрат на паливе та підвищення продуктивності транспортних засобів [3].

Складська логістика також зазнає суттєвих змін під впливом цифровізації. Сучасні автоматизовані склади використовують роботизовані комплекси для переміщення товарів, системи комп'ютерного зору для їх ідентифікації та алгоритми оптимального розміщення запасів. Застосування таких рішень забезпечує скорочення часу виконання замовлень, підвищення точності комплектації та зменшення залежності від людського фактора.

Суттєве значення має застосування штучного інтелекту в управлінні ризиками ланцюгів постачання. Порушення логістичних зв'язків, військові конфлікти, інфляційні процеси та геополітична нестабільність можуть істотно впливати на діяльність підприємств. Відповідні алгоритми забезпечують моніторинг постачальників, оцінювання фінансового стану контрагентів та прогнозування ймовірності виникнення кризових ситуацій.

Для українських підприємств актуальним є використання інтелектуальних рішень для оцінювання ризиків постачальників. Такі рішення базуються на інтеграції ERP-систем, фінансової звітності та відкритих державних реєстрів. Їх застосування дозволяє виявляти потенційно

проблемних контрагентів, своєчасно реагувати на зміни їх фінансового стану та мінімізувати ризик зриву поставок.

Одним із сучасних напрямів цифрової трансформації є створення цифрових двійників логістичних систем. Цифровий двійник являє собою віртуальну модель логістичної мережі підприємства. Модель дозволяє моделювати різні сценарії розвитку подій та оцінювати наслідки управлінських рішень до їх практичного впровадження. Використання таких інструментів забезпечує підвищення обґрунтованості стратегічного планування та мінімізацію управлінських помилок [4].

Отже, технології штучного інтелекту стають важливим чинником трансформації логістичних бізнес-процесів підприємств. Їх застосування забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію витрат, зміцнення стійкості ланцюгів постачання та покращення якості управлінських рішень.

Література:

1. Сарахман О. М. Еволюція логістики: від традиційних моделей до цифрових систем управління ланцюгами постачання. Економічний простір. 2025. № 207. С. 137–142. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/11/207-137-142-sarahman.pdf>
2. Музиченко Т., Скорба О., Шевчук А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції. Академічні візії. 2023. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081884>
3. Позняк О., Мельник К. Логістичні аспекти штучного інтелекту в управлінні товарами стратегічного призначення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3(69). С. 153–158. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-25>
4. Фалович Н., Дубчак О. Впровадження штучного інтелекту в логістиці: майбутнє логістичної галузі. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. 2023. С. 143–144.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ AR/VR НА САЙТАХ ЗВО

Тарасов І.Ю., к.е.н., доцент

ВСП «ХТЕФК ДТЕУ» (м. Харків, Україна)

Сучасна ситуація з набором абітурієнтів у ЗВО в Україні обумовлена певним переліком чинників та тенденцій, що значно підвищують рівень конкурентної боротьби серед них за кожного потенційного студента. До їх переліку можна віднести:

- демографічні проблеми останніх років, що значно знизили кількісні показники випускників шкіл;
- військові дії на теренах України, що об'єктивно спонукали велику кількість громадян (включно з дітьми шкільного віку) виїхати за межі країни;
- збільшення вартості навчання у вітчизняних університетах та відносне зниження доходів населення в країні;
- активна рекламна політика східноєвропейських ЗВО (переважно польських, словацьких, чеських та ін.) в Україні та серед українських біженців у країнах знаходження. Разом з тим ними пропонується гнучка цінова політика, можливість навчання на рідній мові та відвідування занять off-line, що значно підвищує ефективність сприйняття лекційного матеріалу студентами та безпосереднє спілкування з викладачем.

Пандемія Covid-19 підштовхнула підприємства та заклади у всьому світі до активного використання нових цифрових технологій, як засобу не тільки залучення уваги потенційних споживачів та сегментів ринку, але й безпосереднього просування товарів та послуг. Зараз, за допомогою гаджетів, споживач має можливість замовити товари та послуги, зарезервувати столик у підприємствах ресторанного господарства, отримати інформацію о властивостях та якісних характеристиках продуктів харчування тощо.

Неабиякий розмах отримав також процес замовлення товарів у супермаркетах з доставкою безпосередньо до дому замовника.

ЗВО України також активно намагаються використовувати сучасні ІТ-технології, але швидкість їх використання значно відстає від бізнес-структур.

Початок збройної агресії значно підвищив значущість використання сучасних цифрових технологій у ЗВО, у тому числі, й як засіб забезпечення певної безпекової складової потенційного абітурієнта (студента).

Аналіз сайтів вітчизняних ЗВО показує, як правило, формальний підхід до його побудови зі стандартними розділами на кшталт:

- Про університет, де розміщено його історію, структуру, питання пов'язані з наглядовою радою, освітніми питаннями, публічною інформацією, новинами університетського життя тощо;
- Студенту, де висвітлюються розклад занять, графік освітнього процесу та усі питання пов'язані з навчанням та іншими складовими студентського життя;
- Абітурієнту, з наданням інформації стосовно правил прийому, переліку акредитованих освітніх програм, координатами та графіку роботи приймальної комісії та ін.;
- Наука;
- Факультети;
- Міжнародна діяльність та ін.

На наш погляд внесення розділу «Віртуальна екскурсія по ЗВО» на головну сторінку сайту, або як підрозділу у розділі «Абітурієнту» здатне значно підвищити інформаційну складову сайту та привернути увагу потенційних абітурієнтів і створити певний первинний on-line клієнтський досвід.

«AR (розширена реальність) - це система, яка поєднує в собі картину реального світу з створеними комп'ютером об'єктами. Накладення додаткових елементів на зображення з камери повинно здійснюватися в режимі реального часу, бути інтерактивним і забезпечувати вільне переміщення користувача в

трьох вимірах. VR-технологія - це технологія, яка дозволяє користувачеві взаємодіяти з комп'ютерною імітацією середовища» [1].

На наш погляд, відповідно «Віртуальна екскурсія по ЗВО» може мати наступні складові:

- «Знайомство з ректором», де можна надати його вітальне слово, нагороди, наукові досягнення та ін.;
- «Приймальна комісія»;
- «Знайомство з факультетами», де розмістити деканів з їх науковими досягненнями, приміщення деканатів, невеличкі ролики студентів різних факультетів з поясненнями, чому вони обрали свій фах та ін.;
- «Аудиторії ЗВО», де показати найбільш сучасні аудиторії та їх можливості у навчальному процесі, як, з точки зору проведення лекційних та практичних занять, так й підвищення ефективності сприйняття матеріалів студентами і набуття ними певних фахових навичок;
- «Бази практики», де показати декілька передових підприємств на яких студенти проходять практичну підготовку, у т.ч. й закордонні;
- ті ЗВО які мають власний музей історії закладу, повинні обов'язково зробити відповідну вкладку для віртуального доступу до нього, що підкреслить його значущість в очах потенційних абітурієнтів та їх батьків.

Виконання запропонованих дій, здатне, на наш погляд, значно підвищити рівень довіри потенційних абітурієнтів та їх батьків і, відповідно, конкурентоспроможність ЗВО.

Література:

1. Тарасов І.Ю., Ганузек Л.М. Використання AR/VR технологій як сучасний напрям маркетингу / Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/44713/1/tezy-dop-conf-02-11-23-186-187.pdf>

СТАЛИЙ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Татаринцева Ю.Л., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
(Харків, Україна)

Сучасна цифрова трансформація бізнесу та зміна споживчих пріоритетів вимагають переосмислення класичних маркетингових підходів. Традиційні інструменти просування, що орієнтовані виключно на раціональні характеристики продукту чи цінову конкуренцію, втрачають свою ефективність. Натомість ключовим драйвером ринкового розвитку стає формування довгострокової ціннісної взаємодії зі споживачем через генерацію унікального клієнтського досвіду та позитивних емоцій. Світова економіка остаточно трансформувалася у так звану «економіку вражень», де сам процес споживання перетворюється на персоналізовану подію.

Водночас глобальні виклики сьогодення, зумовлені необхідністю дотримання принципів сталого розвитку (ESG – Environmental, Social, and Governance), змушують підприємства інтегрувати соціальну відповідальність та етичність у свої цифрові стратегії. Поєднання емоційної складової економіки вражень із принципами екологічної та соціальної відповідальності формує новий науково-практичний напрям – сталий цифровий маркетинг. Оцінка ефективності таких інтегрованих систем та розробка методичних рекомендацій щодо управління ними є критично важливим завданням для сучасних підприємств, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

1. Теоретичний базис інтеграції сталого розвитку та економіки вражень у цифровому середовищі. Концепція економіки вражень базується на постулаті, що споживач купує не просто товар чи послугу, а відчуття, емоції та спогади, пов'язані з їх придбанням і використанням. Цифровізація значно

розширила межі створення таких вражень, дозволяючи компаніям взаємодіяти з аудиторією цілодобово через різноманітні канали, серед яких соціальні мережі, мобільні додатки, платформи доповненої та віртуальної реальності [1, 2].

Проте створення цифрових вражень не повинно відбуватися у відриві від глобального контексту сталого розвитку [3, 4]. Для детальної деконструкції архітектури цього явища доцільно розглянути взаємозв'язок між базовими вимірами сталого розвитку та інструментами цифрової взаємодії (табл.1).

Таблиця 1

Структурна декомпозиція сталого цифрового маркетингу

Компонент сталого розвитку	Напрямок інтеграції в диджитал-середовище	Маркетинговий емоційний тригер	Орієнтир для цільового моніторингу
Екологічний (Environmental)	Зниження енергомісткості цифрових платформ та використання зеленого хостингу	Почуття гордості та екологічної відповідальності від вибору бренду	Рівень вуглецевого сліду ІТ-інфраструктури кампанії
Соціальний (Social)	Забезпечення доступності контенту та цифрова інклюзія для всіх верств населення	Емпатія, залученість до благодійності та спільних соціальних ініціатив	Індекс інклюзивності інтерфейсів та соціального охоплення
Корпоративний (Governance)	Прозорість використання персональних даних користувачів та етичність алгоритмів	Безпека, висока цифрова довіра та впевненість у конфіденційності	Показник лояльності аудиторії та мінімізація скарг

Джерело: розроблено автором на основі [1,3,4]

Сталий цифровий маркетинг в економіці вражень передбачає такі важливі складові.

- Етичність цифрового контенту означає повну відмову від маніпулятивних технік на користь прозорості та чесної комунікації.

- Інклюзивність та доступність вимагають створення цифрових інтерфейсів та емоційних тригерів, які є доступними для всіх категорій користувачів без винятку.

- Екологічна раціональність передбачає оптимізацію цифрових ресурсів для значного зниження вуглецевого сліду від функціонування серверів та сайтів.

- Соціальна цінність інтегрує суспільно корисні сенсів, як-от благодійність чи підтримка громад, у структуру емоційного брендингу.

Емоційна залученість клієнта тепер формується не лише через розважальний контент, а й завдяки усвідомленню споживачем власної причетності до вирішення глобальних соціальних та екологічних проблем.

2. Методичні підходи до оцінювання ефективності сталого цифрового маркетингу. Ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без наявності адекватного інструментарію оцінювання. Складність вимірювання результативності сталого цифрового маркетингу в координатах економіки вражень полягає в її дуалістичній природі, оскільки необхідно одночасно оцінювати як економічні показники, так і якісні емоційні чи соціально-етичні ефекти.

Методологічні підходи до розв'язання цієї проблеми детально висвітлені у наукових працях, присвячених оцінці ефективності цифровізації на засадах досвідного підходу. Зокрема, Tatoryntseva Y. пропонує комплексну систему оцінювання, яка дозволяє збалансувати кількісні метрики та якісні параметри сприйняття бренду. Відповідно до розроблених методологічних рекомендацій, оцінка ефективності цифрового маркетингу в економіці вражень має базуватися на аналізі трьох ключових блоків.

По-перше, оцінюється економічна ефективність, яка включає традиційні маркетингові метрики, адаптовані під специфіку довгострокового утримання клієнтів за рахунок емоційного капіталу.

По-друге, аналізується поведінкова та емоційна залученість, куди відносять рівень лояльності, індекс задоволеності клієнтів, глибину взаємодії з цифровим контентом, а також тональність згадок про бренд у мережі.

По-третє, визначається сталий соціально-екологічний ефект, що відображає ступінь довіри споживачів до екологічних ініціатив компанії та рівень етичності цифрових комунікацій.

Застосування такого інтегрованого підходу дає змогу підприємствам вчасно ідентифікувати слабкі місця у своїх цифрових стратегіях, оптимізувати бюджети та максимізувати синергетичний ефект від поєднання емоційних та сталих цінностей.

3. Напрями вдосконалення системи управління розвитком цифрового маркетингу. Для успішної реалізації потенціалу сталого цифрового маркетингу підприємствам необхідна чітка, структурована система стратегічного та оперативного менеджменту. Процес управління розвитком цифрових комунікацій в економіці вражень має динамічний характер і потребує постійної адаптації до трансформацій ринкового середовища.

Процедуру розробки та впровадження таких управлінських рішень доцільно базувати на системних рекомендаціях, запропонованих у дослідженні Tatoryntseva Y., де визначено алгоритми управління маркетинговим розвитком на основі економіки вражень. Процес управління сталим цифровим маркетингом має включати кілька послідовних етапів.

- Стратегічний аудит цифрових активів та емоційного потенціалу бренду дозволяє оцінити поточний стан взаємодії з клієнтами в диджитал-просторі.
- Проєктування емоційної карти клієнта з урахуванням сталих тригерів допомагає визначити точки контакту, де споживач отримує підтвердження соціальної відповідальності компанії.
- Впровадження інноваційних інструментів контент-маркетингу передбачає активне використання технологій штучного інтелекту та інтерактивного сторітеллінгу для створення емоційного занурення.

- Моніторинг та коригування маркетингової траєкторії забезпечує безперервний збір даних за допомогою аналітичних платформ для оперативного реагування на зміну споживчих настроїв.

Особливу увагу в системі менеджменту слід приділяти формуванню цифрової екосистеми бренду, яка б транслювала єдині цінності сталого розвитку на всіх рівнях взаємодії – від першого кліку на сайті до формування спільноти прихильників.

Висновки. Інтеграція принципів сталого розвитку в концепцію економіки вражень через інструменти цифрового маркетингу є об'єктивною вимогою часу. Сучасний споживач прагне отримувати від брендів не лише яскраві та незабутні цифрові враження, а й бачити реальний соціальний та екологічний внесок бізнесу у суспільство.

Література:

1. Tatoryntseva Y. Methodological recommendations for assessing the effectiveness of digital marketing based on the principles of the experience economy. *Economic journal Odessa polytechnic university*. № 1(31), 2025. С. 69–76. URL <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2025.7>
2. Tatoryntseva Y. Methodical recommendations of management development of digital marketing based on economics impressions. *Economic journal Odessa polytechnic university*. № 2(32), 2025. С. 106–113. URL <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2025.12>
3. Mandagi D. W., Rantung D. I., Aseng A. C. Sustainable digital marketing in tourism state of the art and future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2025. С. 1–19. URL <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2025-1368>
4. Gregurec I. Sustainable digital marketing a systematic review and content analysis of current research. *DIEM Dubrovnik International Economic Meeting*. Vol. 10, 2025. С. 51–61. URL <https://doi.org/10.17818/DIEM/2025/1.5>

ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСОН ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: КЕЙС СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ ІЗ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЖІНОК В ІТ

Тушич О. А., здобувачка вищої освіти

Торопенко А. В., к.т.н., доцент

Вайсман В. О., д.т.н., професор

Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса, Україна)

Персони – це узагальнені портрети представників аудиторії, на які спираються, щоб системно працювати з її потребами. У маркетингу й дизайні їх розуміють подібно: і там, і там персона описує та сегментує аудиторію [1; 2]. Серед різновидів найнадійнішим є статистичний – персони, виведені з кількісних даних [3], і вже кілька сотень анкет дають для нього достатнє підґрунтя. Мовні моделі дозволяють зробити персони з клієнтських анкет швидко й дешево, але наскільки якісним буде результат – заздалегідь невідомо. Цей кейс – саме про це.

Соціальний проєкт із працевлаштування жінок у сфері ІТ проходив кілька років поспіль. Кожен сезон проєкту триває 6 тижнів, протягом яких учасниці проєкту (менті) працюють із менторами різних професій, щоб закрити пробіли, які перешкоджають успішному пошуку роботи. Початково проєкт сегментував менті лише за бажаним ІТ-фахом (табл. 1). Це мало сенс для матчмейкінгу «ментор–менті», адже здебільшого потрібні консультації з представником саме тієї професії, яку обрала менті.

Таблиця 1.

Історична сегментація менті за обраним фахом

Front-End	Back-End	Marketing	UI/UX	QA	HR	Analytics

Втім практика показала, що існує значний пласт не пов'язаних із фахом питань, наприклад рев'ю резюме, підготовка до співбесіди або консультація щодо синдрому самозванця. Тож, щоб ефективніше використовувати час менторів, підхід переглянули – і створили персони.

Даними слугували 543 вступні анкети менті, які вони заповнювали при подачі заявки на відбір у проєкт. Анкети було анонімізовано та опрацьовано однаковим промптом чотирма LLM (Grok, Gemini, ChatGPT, Claude); для двох із них зроблено по дві ітерації – загалом шість прогонів. Отримані персони порівнювалися між собою. Для валідації персон проведено інтерв'ю з менторами, котрі безпосередньо контактували з десятками менті.

Таблиця 2

Персони, згенеровані LLM

Grok Мама в декреті / світчерка Зріла перекваліфікаторка 35–50+ Junior-дизайнерка (пет-проєкти) HR / рекрутинг Junior+ Dev / Analysis / PM «Шукачка сенсу»	Claude Opus 4.8 (ітерація А) Теоретик без практики Готова до переходу Розвідниця на старті Практик-самоучка <i>наскрізні:</i> мама, ВПО	ChatGPT 5.5 (ітерація А) Кар'єрна перезавантажувачка Випускниця курсів Практик-початківець Мама після декрету Зростання в поточній сфері
Gemini 3.5 Теоретична світчерка Практикуюча початківиця Дослідниця-самоучка Професіоналка із суміжних сфер <i>наскрізні:</i> материнство, ВПО	Claude Opus 4.8 (ітерація В) Свідома зміна професії Мама на перезавантаженні Спеціалістка, що зростає Холодний старт Зрілий рестарт 45+	ChatGPT 5.5 (ітерація В) UI/UX-світчерка Аналітикиня-початківиця Менеджерка / координаторка Технічна (QA/FE/BE) Маркетинг / комунікації <i>наскрізні:</i> Кар'єрна рестартерка, Невпевнена кандидатка

Спостереження 1: моделі слабо узгоджуються між собою

LLM дали різну кількість персон (від чотирьох до семи) і спиралися на різні осі поділу – за рівнем готовності, професійним напрямом, життєвою ситуацією, віком (табл. 2). Навіть та сама модель у двох прогонах давала різний поділ. Об'єктивно обрати «правильний» варіант із самих анкет

неможливо, тож проблема не зводиться до вибору кращої моделі чи кращого запиту [4; 5; 6]. Втім у кожному результаті від ШІ є щонайменше одна слушна ідея щодо сегментації менті, наприклад про наскрізні персони.

Спостереження 2: ШІ не побачив цілої групи

Інтерв'ю з менторами показали те, чого немає в анкетах. За оцінками менторів, від 10 % до 30 % менті на момент проходження проєкту не визначилися з професією, попри формально задекларований напрям в анкеті. Потреби таких менті кардинально відрізняються від потреб інших учасниць: їм потрібна передусім профорієнтація, а не оформлення резюме та вдосконалення навичок. Цю невизначеність анкети не фіксують з двох причин. Головна – менті її приховують: невизначеність суперечить умовам участі, тому в анкеті вони вказують упевнений напрям (відомий у дослідженнях ефект соціальної бажаності [7; 8]). Друга причина структурна: сама конструкція анкети вимагає вже обраного напрямку, поля для невизначеності в ній немає. Це класичний розрив «кажу–роблю» між тим, що людина декларує, і тим, як вона поводить [9; 10].

Варто зазначити, що частина LLM усе ж описала персону «початківця, яка ще обирає напрям». Але LLM склали її з тих, хто чесно вказав відсутність курсів і досвіду, що не цілком коректно: часто це люди з горизонтальним кар'єрним рухом (наприклад, графічні дизайнерки, які переходять в UI/UX), і якраз вони чітко тримають у фокусі свій фах. Водночас реально невизначені менті приховані серед на вигляд упевнених учасниць. Ціна помилки відчутна: таку менті ведуть невідповідним маршрутом, марнуючи час менторів та організаторів, поки правда не впливе на індивідуальній консультації.

Тобто ШІ, з одного боку, видав правдоподібну, але хибну персону, створивши ілюзію, що питання закриті. З іншого боку, він подав ідею, яка вартувала перевірки і виявилась слушною.

Підсумкова модель

За результатами поведінкового аналізу команда побудувала трирівневу модель (табл. 3). Рівень 1 (Персона) описує потреби менті з кар'єрної точки

зору, залежно від попереднього досвіду людини та її намірів. Якщо скористатись маркетинговою термінологією, цей рівень репрезентує різні сегменти у воронці, від «найхолоднішого» – невизначеного до «найгарячішого» – Айтівниці. Рівень 2 (фаховий напрям) використовується як допоміжний: для матчмейкінгу ментор–менті при необхідності покращення навичок, а також для побудов груп менті за інтересами. Рівень 3 (психологічний модифікатор) фактично започатковує паралельний трек психологічної роботи з менті, але не силами менторів-айтівців, а за допомогою спеціально залучених фахівців-психологів. Така структура відповідає методології персон, де персону є поєднанням кількох поведінкових ознак, а різні рівні обслуговують різні рішення [3; 11–13]. При цьому мова не йде про оперування $4 \times 7 \times 3 = 84$ сегментами аудиторії, а лише про паралельне існування кількох сегментацій з різною метою.

Таблиця 3.

Фінальна трирівнева сегментація аудиторії

Рівень 1: Персона						
Невизначена Ніна	Світчерка Соня		Переупаковка Поліна		Айтівниця Аня	
Рівень 2: Фаховий напрям						
Front-End	Back-End	Marketing	UI/UX	QA	HR	Analytics
Рівень 3: Психологічний модифікатор						
Декрет		Еміграція/ВПО			Вік 45+	

Висновки

Персони, згенеровані LLM з самозвітних анкет, непридатні до використання «як є»: вони різняться від моделі до моделі й не виявляють тих патернів поведінки, які люди навмисно приховують. Показово, що навіть достатній для статистичних персон обсяг даних не усуває цього обмеження: річ не в кількості, а в типі даних. Найкорисніша роль ШІ тут – швидка й дешева

чернетка, джерело ідей, які спеціаліст комбінує в цілісну картину та цілеспрямовано валідує на інших джерелах даних.

Список використаних джерел

1. Cooper A. The Inmates Are Running the Asylum. Indianapolis: Sams Publishing, 1999.
2. Pruitt J., Adlin T. The Persona Lifecycle. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2006.
3. Laubheimer P. 3 Persona Types: Lightweight, Qualitative, and Statistical. Nielsen Norman Group, 2020.
4. Salminen J. et al. Deus Ex Machina and Personas from Large Language Models // CHI '24. ACM, 2024. DOI: 10.1145/3613904.3642036.
5. Li A. et al. LLM Generated Persona is a Promise with a Catch. 2025. arXiv:2503.16527.
6. Salminen J., Amin D., Jansen B. Using AI for User Representation: An Analysis of 83 Persona Prompts. 2025. arXiv:2508.13047.
7. Podsakoff P. M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research // Journal of Applied Psychology. 2003. Vol. 88, No. 5. P. 879–903.
8. Paulhus D. L. Measurement and Control of Response Bias // Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. San Diego: Academic Press, 1991. P. 17–59.
9. LaPiere R. T. Attitudes vs. Actions // Social Forces. 1934. Vol. 13, No. 2. P. 230–237.
10. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Vol. 50, No. 2. P. 179–211.
11. Cooper A., Reimann R., Cronin D. About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis: Wiley, 2007.
12. Goodwin K. Designing for the Digital Age. Indianapolis: Wiley, 2009.
13. Flaherty K. Just-Right Personas: How to Choose the Scope of Your Personas. Nielsen Norman Group, 2019.

КІБЕРХЕЙТ, ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ПОВЕДІНКОВИХ ПАТТЕРНІВ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В КОНЕКТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Чукурна О.П. д.е.н., професор,

Ятвецька Г.В. к.соц.н., доцент,

**Бучковська К.І. здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти, спеціальності 053 «Психологія»**

*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
(м. Одеса, Україна)*

Еволюційний розвиток концепції когнітивного маркетингу характеризується впливом цифрових технологій, які суттєво впливають на соціалізацію, комунікацію та психологічний стан молоді. У таких умовах кіберпростір стає не лише засобом спілкування й підтримки, а й потенційним джерелом психологічних травм через поширення явища кіберхейтингу - агресивних дій, образ і дискримінаційних висловлювань у соціальних мережах.

З метою вирішення проблематики впливу кіберхейту на трансформацію теорії поколінь в контексті концепції когнітивного маркетингу, було проведено дослідження. Дослідження проводилось за допомогою опитування з виявлення причин, мотивів та основних джерел кіберхейту серед підлітків прифронтових територій. Генеральна сукупність опитуваних складалася з аудиторії молоді, переважно школярів. Вибірка становила $N = 60$ учасників, за кількості повністю заповнених анкет 46 осіб. У зв'язку з цим, у статистичній базі для аналізу результатів анкетування було використано обсяг вибірки $N=46$ осіб. Таким чином, контрольна група підлітків прифронтових територій, які були опитані складала 46 осіб. Основна мета проведення опитування полягала у виявленні поведінкових реакцій на дію кіберхейту аудиторії українських підлітків в контексті поведінкових паттернів в рамках теорії поколінь.

Аналіз результатів дослідження свідчить, що проблематика, за якими респонденти відчували прояви кіберхейту, пов'язана з впливом деструктивних моделей поведінки та поширенням певних стереотипів у середовищі користувачів соціальних мереж. Теми кіберхейтингу, що стосуються висміювання фізичних особливостей людей, їхніх обмежених можливостей, кольору шкіри або гендерних відмінностей, мають ознаки расової дискримінації та шовінізму (рис.1.).

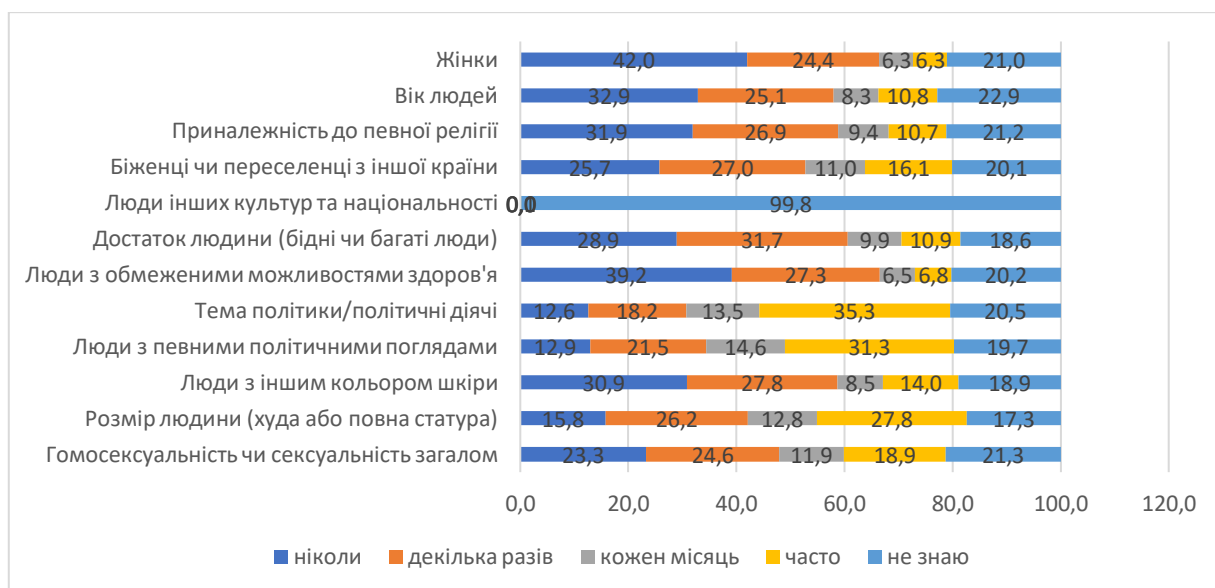


Рисунок 1. Розподіл респондентів за тематикою кіберхейтингу у соціальних мережах у 2025 році (%) (складено автором)

Одним із можливих пояснень отриманих результатів є вікові особливості респондентів, більшість із яких перебуває у підлітковому періоді, коли характерним є прояв нігілізму, наявність протестних настроїв і пошуку самовираження. Враховуючи той факт, що 43,1 % опитаних перебувають у зоні конфлікту, інша частина опитаних частково складається з мешканців прифронтових територій, можна зробити припущення, що високий рівень агресії пояснюється підвищеним рівнем тривожності у підлітків прифронтових територій. Географія опитаних включала такі міста, як Одеса, Дніпро та частково Харків. Це підтвердило гіпотезу, про те, що кіберхейт є проявом агресії здебільшого притаманний саме аудиторії підлітків

прифронтових територій, а також гіпотезу про кіберхейт, як складову частину культури та поведінкових патернів поколінь Зумерів і Альфа.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна констатувати, що найпоширенішими формами кіберхейту є агресивні коментарі на платформах соціальних мереж, форумах, блогах, а також образливі особисті повідомлення чи відеоматеріали. Найчастіше об'єктом кіберхейту стають політичні погляди та окремі політичні діячі, що свідчить про потужний вплив мас-медіа на формування інформаційного порядку денного та маніпулювання суспільною свідомістю (рис.2.).

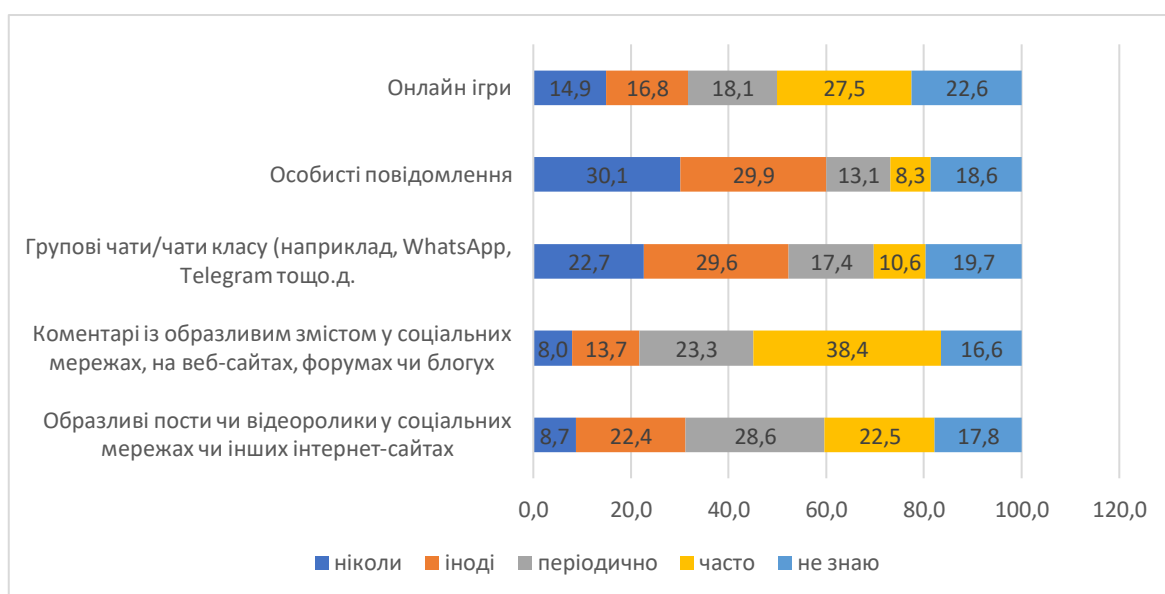


Рисунок 2. Розподіл респондентів за найбільш поширеними місцями кіберхейту (%) (складено автором)

Цікавим аспектом виявлених результатів є виражені гендерні відмінності. Згідно з отриманими даними, чоловіки виявляють більшу схильність до участі в актах кіберхейтингу, в той час, як віковий фактор не має суттєвого впливу на частоту проявів кіберагресії. Це підкреслює важливість подальшого дослідження мотиваційних чинників і соціально-психологічних передумов виникнення кіберхейту, оскільки їх глибоке розуміння може сприяти формуванню більш стійких та безпечних моделей комунікації в Інтернеті.

Оцінка результатів у контексті гендерних відмінностей показала, що чоловіки частіше виступають ініціаторами кіберхейтингу (1,81; 0,97) та активніше

реагують на прояви кіберхейту (2,31; 0,70). Водночас, згідно з результатами опитування, саме чоловіча аудиторія продемонструвала вищий рівень самооцінки порівняно з жінками. Це може виступати, як потенційним джерелом агресивної поведінки, так і реакцією на отриману агресію в цифровому середовищі. У свою чергу, дівчата значно рідше вдаються до актів кіберхейтингу та виявляють нижчий рівень емоційної реакції на подібні прояви.

Надійність та взаємопов'язаність шкал оцінювання в анкеті була оцінена та проаналізована за значенням коефіцієнта Кронбаха. Показник α -Кронбаха ($\approx 0,75$) підтверджує достатній рівень внутрішньої узгодженості між перемінними. Загалом результати таблиці демонструють високу надійність більшості застосованих шкал, що робить їх ефективними для оцінювання соціальних, емоційних і поведінкових характеристик підлітків, які брали участь у дослідженні.

Стосунки з батьками: Шкала демонструє високий рівень надійності ($\alpha = 0,879$) і засвідчує загалом позитивний характер відносин між підлітками та їхніми батьками. Високий середній бал (3,80) свідчить, що більшість опитаних мають добрі сімейні взаємини, які, ймовірно, слугують джерелом емоційної підтримки та стабільності. Помірна варіативність відповідей підкреслює індивідуальні відмінності у сімейному досвіді.

Довіра: За результатами оцінювання рівень довіри серед підлітків визначено як помірний. Середній бал 2,55 відображає певну обережність у соціальних стосунках і часткову недовіру до оточення. Ця тенденція може бути зумовлена нестачею відчуття безпеки в умовах дії військового стану. Шкала при цьому демонструє достатню надійність.

Реакції на кібербулінг: Результати показують низьку надійність шкали та низький рівень реактивності підлітків щодо проявів кібербулінгу. Середні значення 1,69 (особисті реакції) та 1,58 (реакції на кібербулінг проти близьких) свідчать про пасивність у відповідях на онлайн-агресію. Це може вказувати на відсутність навичок протидії, страх перед конфронтацією або недооцінку важливості захисту себе та інших у цифровому середовищі.

Кібербулінг у приватному житті: За середніми показниками респонденти рідко стикаються з проявами кібербулінгу у власному житті. Попри це, шкала демонструє високу надійність. Низькі середні значення (1,37 — особистий досвід; 1,47 — види кібербулінгу) свідчать про обмежену поширеність цього явища серед підлітків. Водночас кібербулінг, спрямований проти близьких (1,93), трапляється частіше, що вказує на ширше розповсюдження проблеми у соціальному колі опитаних.

Види кібербулінгу у приватному житті: Ця шкала має високу надійність і демонструє, що різновиди кібербулінгу у приватному житті трапляються частіше, ніж у загальному соціальному контексті. Високий середній бал (3,41) може свідчити про те, що підлітки добре знайомі з основними формами та учасниками цього явища, тобто мають достатню обізнаність про типові прояви кібербулінгу

Отримані результати характеризують підлітків як групу з відносно високим рівнем самооцінки та налагодженими взаєминами з батьками, але з обмеженою довірою до оточення. Вони схильні до пасивного реагування на прояви кібербулінгу та, хоча рідко стають його безпосередніми жертвами, обізнані про подібні випадки серед своїх знайомих. Помірна активність у соціальних мережах може виступати, як чинником захисту, так і бар'єром для повноцінної соціальної взаємодії.

Література:

1. Chukurna, O., Todorova, M., & Shtyrov, O. (2025). The role of behavioral theories in the process of analyzing the motives of cyberhating in public space. *Public Administration and Regional Development*, (29), 997–1024. <https://doi.org/10.34132/pard2025.29.14>
2. Chukurna O.P., Khadzhiradeva S.K., Khozratkulova I.A., Guzenko V.A. Cross-functional influence of behavioral theories on the formation of business communications strategies. *Development Service Industry Management*. 2025. №1. C.252-263 [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(35\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(35))

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Шипуліна Ю.С.

професор кафедри маркетингу, д.е.н., проф.

Національний університет «Харківський політехнічний інститут»

Біловодський І.А.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Національний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сучасний розвиток цифрової економіки супроводжується докорінними трансформаціями у сфері маркетингових комунікацій, що зумовлюються стрімким зростанням обсягів даних, удосконаленням аналітичних технологій та зміною моделей взаємодії між брендами і споживачами. У цих умовах особливого значення набуває персоналізація рекламних повідомлень як інструмент підвищення релевантності комунікацій та ефективності маркетингових кампаній. Вона стає не лише технічним інструментом таргетування, а й стратегічним підходом до формування індивідуалізованого користувацького досвіду в цифровому середовищі.

У цьому контексті реклама залишається незамінною формою просування в діяльності конкурентоспроможного бізнесу, тоді як персоналізація в рекламі, зумовлена змінами споживацької поведінки в технологічних реаліях Web 3.0 та появою оновлених способів збору інформації, перетворюється на необхідний актив у сучасному маркетингу [1; 3].

Сучасні тенденції розвитку персоналізації реклами в цифровому маркетингу охоплюють:

- 1) посилення ролі штучного інтелекту та машинного навчання у формуванні індивідуалізованого контенту;
- 2) активне використання великих даних (Big Data) для аналізу поведінкових патернів споживачів;

3) розвиток предиктивної аналітики для прогнозування потреб клієнтів, а також інтеграцію омніканальних стратегій взаємодії, що забезпечують безперервний персоналізований клієнтський досвід у всіх точках контакту з брендом;

4) зростання значення контекстної та реального часу (real-time) персоналізації, яка дозволяє оперативно адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до поточної ситуації та намірів користувача;

5) проектування, управління рекламними кампаніями та їхню оптимізацію;

6) посилення персоналізації на основі first-party data у зв'язку з обмеженням third-party cookies та зростанням ролі власних даних компаній про клієнтів (CRM, підписки, поведінка на власних платформах);

7) посилення етичних та регуляторних вимог персоналізації (GDPR та інші нормативні акти), що призводить до розвитку «privacy-first персоналізації» та прозорих моделей збору даних;

8) гіперперсоналізацію (hyper-personalization) як перехід від сегментного підходу до індивідуального рівня, коли пропозиції формуються для конкретного користувача в реальному часі;

9) інтеграцію генеративного ШІ у створення контенту (динамічні тексти, візуали, email-кампанії, адаптовані під конкретного споживача без ручного дизайну кожного варіанту);

10) емоційну та поведінкову аналітику (emotion & sentiment-based personalization), коли системи враховують не лише дії користувача, а й тональність взаємодії, відгуки та контекст емоційної реакції;

11) персоналізацію на рівні клієнтського досвіду (CX orchestration), що передбачає узгодження всіх точок контакту (сайт, мобільний додаток, email, реклама, служба підтримки) як єдиної керованої системи досвіду.

Наприклад, застосування технологій штучного інтелекту охоплює всі етапи взаємодії клієнта з компанією: від автоматичного оновлення профілів споживачів, що дає змогу своєчасно виявляти та уточнювати їхні потреби, до

використання чат-ботів на основі штучного інтелекту, які забезпечують безперервну комунікацію з клієнтами після здійснення покупки та сприяють підвищенню якості післяпродажного обслуговування. Крім того, алгоритми машинного навчання дозволяють ідентифікувати клієнтів із найвищим потенціалом життєвої цінності для бренду, що підвищує ефективність сегментації та стратегічного управління клієнтською базою [3].

Проте застосування методів персоналізації викликає і занепокоєння щодо етичності використання даних про користувачів, що впливає на подальші перспективи її розвитку. Споживачі все більше усвідомлюють, що дані про них можуть збирати без їхньої згоди, відчують підвищену чутливість щодо конфіденційності та контролю над особистою інформацією, що впливає на репутаційність компаній та їхні стосунки зі споживачами. Дратівливість, яку дані практики викликають у споживачів, може також прирівнювати досвід персоналізації до вражень від більш традиційних методів у рекламі, що впливатиме на результативність її впровадження. Варто пам'ятати, що персоналізація, відповідно до своєї першочергової мети, має бути гнучкою та адаптивною до індивідуальних потреб та занепокоєнь споживачів. Це створює необхідність для визначення орієнтованого на користувача підходу, що надаватиме пріоритет його згоді, зокрема у вигляді гнучких налаштувань конфіденційності, а також можливості погоджуватися чи відмовлятися від персоналізованого контенту. Наприклад, деякі дослідження свідчать, що якщо користувач буде проінформований про збір особистих даних, він матиме менше негативних почуттів щодо досвіду персоналізації, буде наділений почуттям контролю та меншою тривожністю щодо конфіденційності своєї онлайн-активності. Тож даний підхід може підвищити якість користувацького досвіду, збалансовуючи його з повагою вибору щодо приватності користувача [4-5].

Широке застосування ШІ для автоматизації персоналізації також викликає низку етичних занепокоєнь. Тож майбутні стратегії персоналізації мають бути розроблені з правильним спрямуванням роботи ШІ та розумінням

її довгострокових наслідків. Розширення прав і можливостей споживачів, культурна чутливість та узгодження вподобань споживачів мають бути обов'язково враховані. Інциденти, що виникають при застосуванні ШІ, підкреслюють важливість безпеки, прозорості та відповідального використання даних. А захист конфіденційності споживача має відповідати темпам технологічного прогресу [2].

Інновації в напрямі персоналізації мають бути націлені на розвиток технологій захисту конфіденційності, які допоможуть знизити ризики її порушення. Наприклад, диференційна приватність, федеративне навчання та безпечні багатосторонні дослідження є перспективними способами аналізу даних, що відповідають стандартам приватності та можуть приваблювати нові інвестиції.

Отже, персоналізація у цифровому маркетингу є інструментом, який не просто проводить комунікацію між клієнтом та компанією, а й підвищує її ефективність і створює нові способи вимірювання результативності, зокрема на рівні показників кожного клієнта. Це впливає на точність показників і узгодженість рекламного повідомлення з вподобаннями цільового споживача; а також забезпечує взаємодію компанії та клієнта на багатоканальному рівні. Перспективи персоналізації насамперед пов'язані з можливостями обробки та ефективного використання значних масивів даних про споживачів, які можуть бути ще більш диверсифіковані з огляду на розвиток технологій; водночас дані можливості мають бути узгоджені з потребами в застосуванні етичних методах збору даних. Врахування даних особливостей, пов'язаних з розширенням потужностей персоналізації, сприятиме підвищенню задоволення споживача, що впливатиме на якість подальших взаємодій клієнтів та брендів.

Список використаних джерел:

1. Deng S., Tan C. W., Wang W., Pan Y. Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48(4). P. 356-365. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>

2. Karami A., Shemshaki M., Ghazanfar M. A. Exploring the ethical implications of AI-powered personalization in digital marketing. *Data Intelligence*. 2025. Vol. 7(4). P. 1035-1084. DOI: <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
3. Murár P. Bridging personalised marketing with artificial intelligence: an analysis of evolution and future trends. *Media & marketing identity*. 2023. P. 348-355. DOI: <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-35>
4. Segijn C. M., van Ooijen I. Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*. 2022. Vol. 28(2). P. 207-226. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
5. Yun J., Segijn C. M., Pearson S., Malthouse E. C., Konstan J. A., Shankar V. Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of advertising*. 2020. Vol. 49(4). P. 446-458. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>

МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: ІННОВАЦІЇ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Шуляр Н. М., к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Національної академії статистики, обліку та аудиту, м. Київ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією всіх сфер суспільного життя. Цифровий простір перетворився на основне середовище взаємодії брендів зі споживачами, кардинально змінивши парадигму маркетингової діяльності. Традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають свою ефективність через радикальну зміну поведінки споживачів, зростання ролі мобільних пристроїв, короткоформатного відео, голосового пошуку та штучного інтелекту.

Глобальний ринок цифрової реклами демонструє стабільне зростання. За прогнозами Statista та eMarketer, у 2025–2026 роках витрати на цифрову рекламу у світі перевищать 750 млрд дол. США і становитимуть понад 75% загальних рекламних витрат. Ця тенденція відображає перехід маркетингу від традиційних каналів до data-driven, технологічно орієнтованих стратегій.

В Україні ринок цифрової реклами зазнав значних потрясінь, але демонструє високу відновлювальну здатність. Повномасштабне вторгнення росії у 2022 році спричинило різке падіння ринку, проте вже з 2023 року спостерігається стабільне відновлення. Динаміка розвитку українського ринку цифрової реклами за 2021–2025 роки представлена в таблицях 1 та 2.

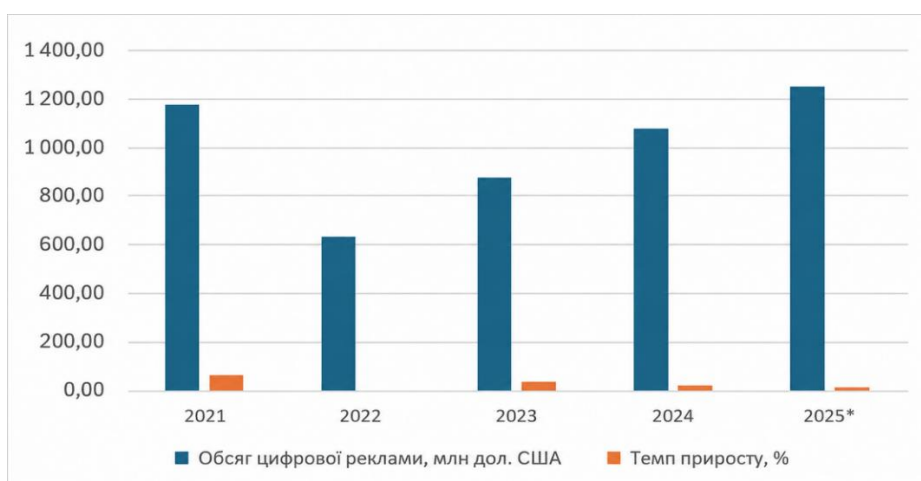


Рис. 1. Обсяг цифрової реклами в Україні, млн дол. США

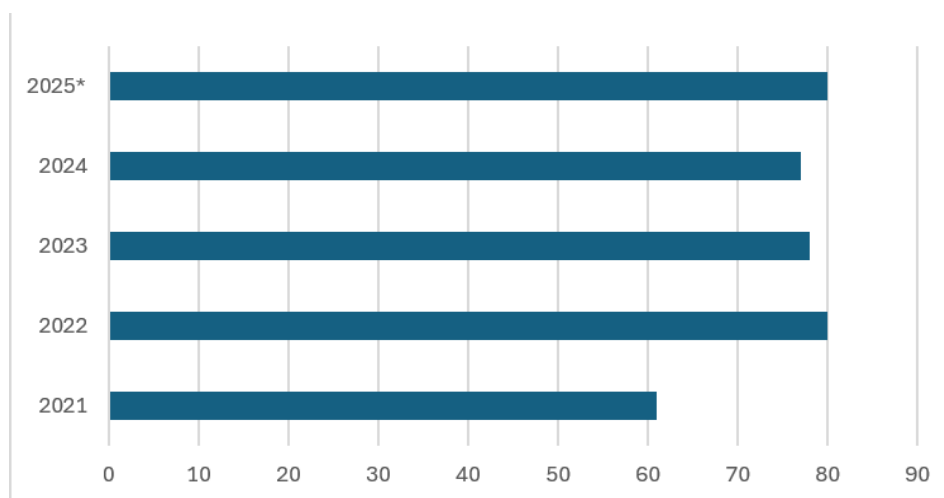


Рис. 2. Частка цифрової реклами в загальному рекламному ринку України, %

Джерело: складено автором на основі даних Ukrainian Internet Association, IAB Ukraine та Всеукраїнської рекламної коаліції.

Аналіз динаміки ринку цифрової реклами України у 2021-2025 рр. свідчить про його високу адаптивність до економічних та соціальних викликів. У 2021 році ринок досяг довоєнного максимуму -1,18 млрд дол. США. Після початку повномасштабної війни у 2022 році спостерігалось різке скорочення рекламних інвестицій майже на 46 %, що було зумовлено зниженням ділової активності, релокацією бізнесу та скороченням маркетингових бюджетів.

Починаючи з 2023 року ринок демонструє стійке відновлення. Обсяг digital-реклами зріс майже на 38 %, а у 2024 році перевищив 1 млрд дол. США. Відновлення забезпечувалося насамперед розвитком електронної комерції, активним використанням соціальних мереж, зростанням ролі відеореклами та пошукового маркетингу, а також поступовою цифровізацією бізнес-процесів українських підприємств.

Важливою тенденцією є домінування цифрових каналів у структурі рекламного ринку. Якщо у 2021 році на цифрову рекламу припадало близько 61 % усіх рекламних інвестицій, то вже у 2022–2025 рр. цей показник стабільно перевищував 75 %. Це свідчить про трансформацію комунікаційної політики підприємств та зміщення акцентів від традиційних медіа до цифрових платформ.

У 2025 році подальше зростання ринку забезпечували сегменти платного пошуку, реклами у соціальних мережах (SMM), influencer marketing та відеореклами. Значний розвиток також отримали технології персоналізації контенту, автоматизованого управління рекламними кампаніями та інструменти на основі штучного інтелекту. Це дозволяє прогнозувати подальше зміцнення позицій цифрового маркетингу як ключового інструменту конкурентної боротьби та розвитку бізнесу в Україні.

Сучасні інновації кардинально змінюють підходи до взаємодії з аудиторією, перетворюючи цифровий маркетинг на високоінтелектуальну, персоналізовану та імерсивну систему.

Однією з ключових інновацій є штучний інтелект та генеративний AI. Штучний інтелект забезпечує гіперперсоналізацію контенту, точне прогнозування поведінки споживачів, автоматизацію чат-ботів, а також самостійне створення маркетингових матеріалів. У 2026 році очікується масове поширення AI-агентів (agentic AI), здатних самостійно планувати, реалізовувати та оптимізувати цілі маркетингові кампанії.

Важливим напрямком розвитку залишаються AR/VR-технології та метавсесвіт. Імерсивні технології дозволяють створювати віртуальні примірочні, інтерактивні рекламні кампанії та принципово нові форми споживчого досвіду. Клієнт отримує можливість не просто ознайомитися з товаром, а й «приміряти» його та зануритися в брендовий віртуальний світ.

Значного поширення набуває відеоконтент і short-form video. Домінуючими платформами стали TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Коротке відео перетворилося на основний формат storytelling, що забезпечує високу залученість аудиторії та ефективну передачу емоційних повідомлень бренду. Суттєвого розвитку набуває голосовий пошук та conversational marketing. Зростання популярності голосових асистентів вимагає оптимізації контенту під voice search і розвитку діалогових форматів взаємодії зі споживачами.

Окремим трендом є соціальна комерція. Споживачі все частіше здійснюють покупки безпосередньо в соціальних мережах через Instagram Shops, Facebook Shops, TikTok Shop, що значно скорочує шлях від знайомства з продуктом до його придбання.

У контексті посилення регуляторних вимог до захисту персональних даних актуальним стає privacy-first підхід та cookieless tracking. Відбувається перехід на first-party data відповідно до GDPR-подібних регуляцій та етичних практик маркетингу.

Не менш важливим є розвиток нейромаркетингу та predictive analytics. Завдяки аналізу емоцій, уваги та підсвідомих реакцій споживачів маркетологи

отримують можливість з високою точністю прогнозувати тренди та ефективність кампаній ще до їх запуску.

В Україні інтеграція зазначених інновацій відбувається прискореними темпами. Висока цифрова грамотність населення та гостра потреба бізнесу в ефективних рішеннях в умовах кризи стимулюють швидке впровадження передових технологій. Українські компанії активно освоюють інструменти штучного інтелекту, відеомаркетинг та соціальну комерцію, що дозволяє не лише підтримувати діяльність в складних умовах, а й успішно конкурувати на міжнародних ринках.

Висновки. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією всіх сфер життя. Цифровий простір став основним середовищем взаємодії брендів зі споживачами, кардинально змінивши парадигму маркетингу. Традиційні інструменти поступово втрачають ефективність через зміну поведінки споживачів, домінування мобільних пристроїв, short-form відео, голосового пошуку та штучного інтелекту. Український ринок цифрової реклами, попри складні умови, демонструє стабільне відновлення та високий потенціал зростання. Компанії, які активно впроваджують інноваційні підходи та стратегічно трансформують маркетинг, отримають значну конкурентну перевагу на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. П'ятничук І. Д. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку // Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 3. С. 78–89.
2. Фісуненко П. А. Інноваційні технології цифрового маркетингу в умовах сталого розвитку : монографія. Київ : Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 248 с.
3. Statista. Digital Advertising - Worldwide [Електронний ресурс] // Statista. 2025. Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/amo/digital-advertising/worldwide> (дата звернення: 04.06.2026).

4. eMarketer. Global Digital Ad Spending Forecast 2025-2026 [Електронний ресурс]. 2025. Режим доступу: <https://www.emarketer.com> (дата звернення: 05.06.2026).

5. Kalina I., Shulyar N., Shkolenko O., Mazur Y. Digitization functions of marketing resource sat the enterprise in conditions of economic uncertainty. Academy review. 2024. № 1 (60). P. 206-215. <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2024/1/16-.pdf>

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Шурпенкова Р.К. к.е.н., доцент

Гресь Софія, здобувачка вищої освіти

Львівський національний університет імені Івана Франка

(м. Львів, Україна)

У сучасних умовах економічного розвитку цифровий маркетинг відіграє важливу роль у системі маркетингових досліджень, оскільки надає компаніям оперативну та достовірну інформацію про ринкову ситуацію, поведінку споживачів та діяльність конкурентів. Завдяки розвитку цифрових технологій процес збору, обробки та аналізу маркетингової інформації став швидшим, точнішим та дешевшим порівняно з традиційними методами дослідження. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє отримувати великі обсяги даних у режимі реального часу, що допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати конкурентоспроможність компаній [1].

Одним з основних завдань цифрового маркетингу в системі маркетингових досліджень є збір маркетингової інформації. Використовуючи веб-аналітику, соціальні мережі, пошукові системи, CRM-системи та онлайн-опитування, компанії можуть отримати дані про характеристики цільової

аудиторії, її потреби, поведінкові характеристики та ставлення до товарів і послуг. Такі дані формують інформаційну базу для подальшого аналізу та розробки маркетингових стратегій.

Не менш важливим завданням є аналіз поведінки споживачів. Цифрові інструменти дозволяють відстежувати дії користувачів на веб-сайтах, у соціальних мережах та мобільних додатках, визначати найпопулярніші товари чи послуги, визначати фактори, що впливають на рішення про покупку, та оцінювати задоволеність клієнтів. Отримана інформація допомагає компаніям краще розуміти своїх користувачів та адаптувати маркетингові пропозиції до їхніх потреб [2].

Важливим напрямком цифрового маркетингу є сегментація цільової аудиторії. На основі зібраних даних компанії можуть формувати окремі групи користувачів за віком, статтю, рівнем доходу, місцем проживання, інтересами чи поведінковими характеристиками. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, точніше коригувати рекламні кампанії та персоналізувати взаємодію з клієнтами.

Цифровий маркетинг також дозволяє відстежувати ринкові тенденції та конкурентне середовище. Аналіз пошукових запитів, активності користувачів у соціальних мережах, динаміки продажів та маркетингових кампаній конкурентів дозволяє своєчасно виявляти зміни на ринку та швидко реагувати на нові виклики. В результаті компанії можуть прогнозувати майбутні зміни попиту та коригувати свою маркетингову політику.

Окремим завданням є оцінка ефективності маркетингової діяльності. Цифрові технології дозволяють вимірювати результати рекламних кампаній за допомогою таких показників, як кількість переглядів, охоплення аудиторії, коефіцієнт кліків (CTR), вартість залучення клієнтів (CAC), конверсія та рентабельність інвестицій (ROI). Це дозволяє визначити найефективніші рекламні інструменти та оптимізувати маркетингові бюджети.

Також дуже важливо стежити за репутацією бренду в цифровому середовищі. Аналіз відгуків, коментарів, рейтингів та згадок компанії в

Інтернеті дозволяє визначити рівень довіри споживачів, своєчасно виявляти проблеми взаємодії з клієнтами та підтримувати позитивний імідж компанії.

Сучасний цифровий маркетинг активно використовує технології великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Це дозволяє не тільки аналізувати поточний стан ринку, але й прогнозувати майбутні зміни, формувати персоналізовані маркетингові пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових рішень [3].

Таким чином, основними завданнями цифрового маркетингу в системі маркетингових досліджень є збір та аналіз маркетингової інформації, вивчення поведінки споживачів, сегментація цільової аудиторії, моніторинг ринкових тенденцій та конкурентного середовища, оцінка ефективності маркетингової діяльності, управління репутацією бренду та прогнозування майбутніх змін на ринку. Виконання цих завдань сприяє підвищенню якості управлінських рішень та забезпечує ефективний розвиток підприємств у цифровій економіці.

Література:

1. Кундря-Висоцька О.П., Шурпенкова Р.К., Вагнер І.М. Вектори розвитку сучасної маркетингової політики підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 205. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118>

2. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

3. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / за ред.: Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ "ХПІ", 2026. 960 с. doi: 10.20998/978-617-05-0580-4

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Шурпенкова Р.К., к.е.н., доцент

Кундря-Висоцька О.П., к.е.н., професор

Львівський національний університет імені Івана Франка

(м. Львів, Україна)

У сучасному цифровому бізнес-середовищі маркетингові дослідження зазнають значних змін. Традиційні методи збору інформації, такі як особисті інтерв'ю, фокус-групи та друковані анкети, поступово доповнюються або замінюються цифровими інструментами, що дозволяють отримувати найновіші дані в режимі реального часу. Використання цифрових технологій значно розширює можливості компаній вивчати поведінку споживачів, аналізувати ринкові тенденції та оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Актуальність теми визначається зростаючою потребою компаній швидко реагувати на зміни ринкового середовища, посилення конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг. У таких умовах цифровий маркетинг є не лише засобом реклами продуктів, але й важливим джерелом маркетингової інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень.

Сучасні компанії активно використовують інструменти цифрового маркетингу для отримання даних про клієнтів та ринок. Найпоширенішими з них є веб-аналітика, соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-опитування, CRM-системи та платформи електронної комерції. Зібрана інформація дозволяє виявити потреби споживачів, оцінити рівень їхньої задоволеності, виявити зміни попиту та передбачити майбутні ринкові тенденції [1].

Практичним прикладом використання цифрового маркетингу в маркетингових дослідженнях є аналіз поведінки відвідувачів веб-сайту компанії за допомогою систем веб-аналітики. Отримані дані про кількість

відвідувань, джерела трафіку, час перебування на веб-сайті та конверсії дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній та визначити найперспективніші напрямки для розвитку бізнесу. Водночас, аналіз активності користувачів у соціальних мережах дозволяє визначити настрої споживачів, оцінити реакцію аудиторії на маркетингові повідомлення та своєчасно коригувати комунікаційну політику компанії.

Особливе значення має використання технологій Big Data та штучного інтелекту, які дозволяють обробляти великі обсяги інформації та робити точніші прогнози поведінки споживачів. В результаті компанії можуть персоналізувати маркетингові пропозиції, підвищити ефективність рекламних кампаній та покращити взаємодію з клієнтами [2].

Основні напрями застосування цифрового маркетингу в маркетингових дослідженнях наведено в табл. 1.

Таблиця 1.

Використання цифрових інструментів у маркетингових дослідженнях

Напрямок використання	Практичне значення
Веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів на сайті та оцінка ефективності цифрових каналів просування
Соціальні мережі	Вивчення споживчих настроїв, відгуків та рівня залученості аудиторії
Онлайн-опитування	Оперативне отримання інформації про потреби та задоволеність клієнтів
CRM-системи	Аналіз історії взаємодії з клієнтами та виявлення закономірностей споживчої поведінки
Big Data	Виявлення прихованих тенденцій та прогнозування ринкових змін
Штучний інтелект	Автоматизація аналізу даних і формування персоналізованих маркетингових рішень
Контент-аналітика	Оцінювання ефективності маркетингових повідомлень та контент-стратегій

Джерело: складено авторами

Досвід сучасних компаній свідчить, що використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях дозволяє скоротити витрати на збір інформації, підвищити швидкість отримання результатів та забезпечити більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень. Саме тому цифровий

маркетинг стає важливою складовою системи управління підприємством та забезпечення його конкурентоспроможності [3].

Висновки. Цифрові інструменти маркетингу суттєво змінюють підходи до проведення маркетингових досліджень, забезпечуючи підприємства актуальною, достовірною та оперативною інформацією про ринок і споживачів. Використання веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, технологій Big Data та штучного інтелекту сприяє підвищенню якості маркетингових рішень, ефективності комунікацій та конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах цифровий маркетинг стає не лише інструментом просування продукції, а й важливою складовою інформаційного забезпечення управління бізнесом.

Література:

4. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

5. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / за ред.: Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ "ХПІ", 2026. 960 с. doi: 10.20998/978-617-05-0580-4

6. Шурпенкова Р. К., Кундря-Висоцька О. П., Вагнер І. М. Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215159>

БРЕНД-МАРКЕТИНГ МІСТА В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Юрченко О.А. к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)**

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки бренд-маркетинг міста набуває особливого значення як інструмент підвищення його

конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та туристичної впізнаваності. Активний розвиток електронних платформ, поширення соціальних мереж, платформ електронного врядування, мобільних застосунків і технологій штучного інтелекту змінюють підходи до формування та просування бренду територій. В умовах глобальної конкуренції міста конкурують за інвестиції, людський капітал та туристичні потоки, а й за людський капітал, інновації та туристичні потоки, що актуалізує необхідність використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій бренд-маркетингу.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що традиційні механізми просування територій поступово втрачають ефективність, тоді як цифрові канали комунікації забезпечують оперативну взаємодію з цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу міста та підвищення рівня його впізнаваності на національному й міжнародному рівнях.

У науковій літературі бренд-маркетинг міста розглядається як важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальних громад та міст, залучення інвестицій, розвитку підприємництва та забезпечення сталого розвитку громад. Аналіз праць вітчизняних учених [1–6] свідчить про наявність різних підходів до дослідження процесів формування та просування бренду міста. Так, зокрема Д. Балашов досліджує нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні та акцентує увагу на ролі державного і місцевого регулювання у розвитку територіальних брендів [1].

С. Калініченко, К. Сподар, А. Грібіник, В. Холодок та В. Лагодієнко розглядають теоретичні та практичні аспекти формування брендингу територій, визначаючи його як важливий чинник підвищення привабливості територіальних утворень [2]. М. Когут та І. Гаврилюк обґрунтовують значення брендингу міст як основи сталого розвитку територій та інструменту формування їх конкурентних переваг [3]. В. Кукса досліджує особливості формування бренду міст України та його вплив на соціально-економічний розвиток територій [4]. Л. Л. Мельник, І. А. Застава та І. І. Байдак акцентують

увагу на ролі бренд-маркетингу у розвитку підприємництва в межах територіальних громад та підвищенні їх економічної активності [5]. Т. В. Устік розглядає маркетинг міста як інструмент переходу від формування бренду до залучення інвестицій і розвитку території [6].

Узагальнення наукових підходів [1–6] дозволяє виокремити три основні напрями досліджень: брендинг міста як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку територій; організаційно-правові та стратегічні засади формування бренду міста; використання бренд-маркетингу для залучення інвестицій, розвитку підприємництва та підвищення економічної привабливості територіальних громад.

Залишаються питання інтеграції цифрових технологій у систему бренд-маркетингу міст та оцінювання ефективності їх застосування в умовах посилення конкуренції за інвестиції, туристичні потоки та людський капітал, що зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Цифрові технології забезпечують нові можливості для бренд-маркетингу міста. Соціальні мережі дозволяють оперативно поширювати інформацію про події та переваги території, технології Big Data сприяють аналізу потреб мешканців і туристів, а інструменти штучного інтелекту допомагають персоналізувати комунікацію з різними цільовими аудиторіями. Водночас цифровізація вимагає від органів місцевого самоврядування нових компетентностей у сфері управління брендом та цифрових комунікацій.

Сучасний бренд-маркетинг міста значною мірою ґрунтується на використанні цифрових технологій, які забезпечують ефективну взаємодію органів місцевого самоврядування з мешканцями, бізнесом та потенційними інвесторами. Цифровізація міського середовища сприяє підвищенню впізнаваності території, формуванню її позитивного іміджу та зміцненню конкурентних переваг. Основні напрями впливу цифрових технологій на розвиток бренд-маркетингу міста та очікувані результати їх використання представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Вплив цифрових технологій на розвиток бренд-маркетингу міста

№ з/п	Цифрова технологія	Напрямок використання	Результат
1.	Соціальні мережі	Просування бренду міста та комунікація з громадськістю	Підвищення впізнаваності міста;
2.	Big Data	Аналіз поведінки мешканців і туристів	Формування обґрунтованих маркетингових рішень;
3.	Штучний інтелект	Персоналізація контенту та сервісів	Підвищення ефективності комунікацій
4.	Мобільні застосунки	Надання інформаційних та туристичних послуг	Покращення користувацького досвіду
5.	Електронне врядування	Підвищення прозорості управління містом	Формування позитивного іміджу міста

Джерело: розроблено автором

Ефективний бренд міста сьогодні формується не лише через візуальну айдентику чи рекламні кампанії, а й через цифровий досвід взаємодії громадян, бізнесу та туристів із міськими сервісами. Чим вищий рівень цифровізації міського середовища, тим сильнішими стають конкурентні переваги території. Успішна реалізація концепції smart city сприяє формуванню позитивного сприйняття міста, підвищенню якості життя населення та залученню інвестицій.

Таким чином, розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до бренд-маркетингу міста. Використання соціальних мереж, штучного інтелекту, технологій Big Data та електронного врядування дозволяє формувати сучасний бренд території, підвищувати її інвестиційну та туристичну привабливість. Для більшості міст України важливим завданням залишається розроблення комплексних стратегій цифрового брендингу, спрямованих на посилення конкурентних переваг територій в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Балашов Д. Нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2024. Т. 12, № 2. С. 67–76. DOI: 10.15421/152426.
2. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 5. С. 87–91. DOI: 10.31891/mdes/2022-5-12.
3. Когут М., Гаврилюк І. Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-23.
4. Кукса В. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110–117. <https://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/620/618> (Дата звернення 01.06.2026)
5. Мельник Л. Л., Застава І. А., Байдак І. І. Роль бренд-маркетингу для розвитку підприємництва в межах територіальних громад. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. DOI: 10.32702/2307-2105.2025.3.60.
6. Устік Т. В. Маркетинг міста: від брендингу до інвестицій. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 46. С. 124–133. DOI: 10.32782/2522-1256-2025-46-14.

Секція 2. Маркетингові чинники результативності бізнесу

LIMITED EDITION PRODUCT LINES IN THE GLOBAL LUXURY MARKET: STRATEGIC VALUE AND A CLASSIFICATION FRAMEWORK

Bilovodska Olena, DSc (Economics), Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Sereda Valentyna, PhD in Economics, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv

In contemporary marketing, luxury brands increasingly employ limited-edition strategies to maintain the exclusivity and uniqueness of their product portfolios. The luxury segment has traditionally been associated with superior product quality, prestige, and restricted access to goods. According to KPMG, the key characteristics of luxury include strong brand heritage, exclusivity and scarcity, superior quality, and brand status [1]. Consequently, luxury products are expected to create a sense of uniqueness and rarity. Through limited-edition product lines, brands can strengthen these perceptions by introducing products as exclusive sub-lines or capsule collections available only in restricted quantities or for a limited period. This approach combines traditional product-line management with strategic innovation, enabling brands to remain relevant while preserving the perception of scarcity.

According to KPMG (2024), the global luxury goods market exceeded €234.4 billion in 2022 and is projected to reach €311.1 billion by 2028, representing an average annual growth rate of approximately 3.2% [1]. At the same time, leading market players such as the LVMH Group continue to demonstrate impressive financial performance, reporting revenues of €84.7 billion in 2024 [2]. These figures

illustrate the substantial global demand for luxury products. However, international studies indicate that only a relatively small proportion of these product portfolios consists of special limited-edition releases. The BCG–Altagamma report (2024) reveals that 83% of Very Important Clients (VICs) consider ownership of highly exclusive products to be a particularly rewarding experience, yet limited-edition products still account for only a minor share of the assortments offered by most luxury brands [3]. In other words, a considerable untapped opportunity exists within the luxury sector: limited editions could attract this highly valuable customer segment if brands incorporated them more actively into their product-line strategies. Furthermore, the report indicates that 36% of demand growth among top-tier clients is driven by high-end products and personalization, whereas artificial scarcity applied to standard products is becoming less effective, while consumers remain willing to wait for individualized and customized offerings [3].

The principle of scarcity as a source of uniqueness has long been recognized in marketing theory. Limited-edition product lines appeal to consumers' fear of missing out (FOMO) and create the perception of owning a rare and distinctive product. Psychologically, this increases the perceived value of the offering [4]. For example, marketing research indicates that 62% of consumers are willing to purchase a product simply because it carries a "limited edition" label. In addition, brands report that social engagement metrics increase by nearly 35% when launching limited-edition products compared with regular product lines [4]. For luxury brands, where image and perception play a decisive role, such figures confirm the strategic value of limited-edition offerings.

Generational differences should also be considered. Younger consumer cohorts, particularly Generation Z, place significant importance on exclusivity. According to one survey, 41% of Gen Z consumers identified exclusivity as a key factor influencing their purchasing decisions [4]. This suggests that limited editions are especially effective for attracting younger generations of luxury consumers. Consequently, limited-edition strategies are particularly valuable in fashion,

watches, jewellery, cosmetics, and other sectors where rarity and status symbolism are highly appreciated.

Within this context, the present study proposes a new classification of limited-edition formats in the luxury segment, highlighting their diversity and strategic role within brand product-line management. The framework contributes to a better understanding of how different types of limited-edition offerings influence perceptions of uniqueness and exclusivity.

Seasonal and Anniversary Editions. These editions are launched in connection with specific events, holidays, or brand anniversaries. Examples include seasonal cosmetic collections, festive beverage releases, and products created to celebrate important milestones in a brand's history. Such product lines refresh the assortment while reinforcing brand heritage and tradition.

Collaborative Editions. These are developed in partnership with other brands, designers, artists, or celebrities. Within the luxury sector, collaborations between fashion houses, luxury ateliers, sports brands, artists, and beverage companies have become increasingly common. Such products gain additional uniqueness through the combination of two prestigious identities, generating substantial media attention and expanding audience reach.

Regionally Restricted Editions. These products are available only in selected markets or exclusive points of sale, such as flagship boutiques in global fashion capitals or duty-free locations. Consumers recognize that these products cannot be easily purchased elsewhere, thereby enhancing their perceived rarity. This strategy is particularly widespread in the watchmaking, jewelry, fragrance, and cosmetics industries.

Limited Design Editions and Customization-Based Editions. These include products featuring exclusive designs or opportunities for individual customization. For example, premium automobiles may be offered in limited series with unique colors, materials, or design elements. Even when the core product remains unchanged, distinctive visual characteristics create the perception that the owner possesses something truly unique.

Digital and NFT-Based Collections. These represent a contemporary form of limited edition in which luxury brands issue digital versions of products as non-fungible tokens (NFTs) or other blockchain-based assets. Such initiatives serve both to engage younger audiences and to position brands as innovative and technologically advanced.

Each category contributes a different dimension of exclusivity. Seasonal editions emphasize emotional value, collaborations create cross-industry appeal and cultural novelty, while regional restrictions strengthen perceptions of rarity. At the same time, luxury brands can combine several limited-edition formats within a unified product-line strategy, enabling them to address different customer segments and communication channels while preserving brand exclusivity.

The findings suggest that limited-edition product lines represent a strategic instrument for luxury brand management in increasingly competitive global markets. Beyond generating short-term sales effects, limited editions contribute to strengthening brand exclusivity, enhancing customer engagement, and supporting long-term brand equity. The proposed classification extends existing approaches by systematizing the main forms of limited-edition offerings according to their sources of exclusivity and strategic objectives. From a managerial perspective, the framework can assist luxury brands in designing product-line strategies that align with the preferences of different consumer segments, particularly high-value clients and younger generations seeking unique and personalized experiences. As global demand for exclusivity continues to evolve, the successful integration of limited-edition strategies into product portfolio management may become an important source of sustainable competitive advantage in the luxury industry.

References:

1. The market of luxury goods. *KPMG*. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/gr/pdf/2024/02/gr-kpmg-future-of-consumer-goods-the-market-of-luxury-goods.pdf>
2. 2024 Full Year Results. *LVMH*. URL: <https://www.lvmh.com/en/financial->

calendar/2024-full-year-results

3. True-Luxury Global Consumer Insight Summary of the BCG-Altgamma 2024 Study. *Boston Consulting Group*. URL: <https://web-assets.bcg.com/ab/c9/75e5c157466091957025a8c858ab/true-luxury-global-consumer-insight-2024-summary-english.pdf>

4. TOP 20 limited edition marketing statistics 2025. *Amra & Elma*. URL: https://www.amraandelma.com/limited-edition-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com

DIAGNOSTICS OF THE 7P MARKETING MIX IN THE LEAD GENERATION SERVICES MARKET

Taras Ilnytskyi, PhD Student, Department of Marketing

State University of Information and Communication Technologies

(Kyiv, Ukraine)

The development of digital channels, marketing automation and data-driven sales tools has changed the economic nature of lead generation services. In mature B2B markets, lead generation is no longer limited to collecting contacts or launching isolated advertising campaigns. It is increasingly organised as a service system that combines research, segmentation, outreach, qualification, CRM integration, sales handoff and performance analytics. This transformation is visible in the wider digital advertising environment: IAB and PwC report that U.S. internet advertising revenues reached USD 294.6 billion in 2025, while the report also emphasises the growing role of AI, measurement complexity and data fragmentation [2]. For Ukrainian enterprises, where digital adoption is expanding but market conditions remain unstable, lead generation services become an important tool for maintaining demand, entering foreign B2B markets and improving marketing productivity.

The topic is connected with the dissertation research on improving marketing activities of enterprises in the market of lead generation services. Within this logic, the conference theses focus on one applied task: how to diagnose whether a provider or an in-house lead generation team has a balanced service marketing mix. The classic 4P model is insufficient for this market because the result depends not only on product, price, place and promotion, but also on people, process and physical evidence. Therefore, the extended services marketing framework proposed by B. Booms and M. Bitner is methodologically appropriate [1].

Research Aim and Method

The aim of the study is to substantiate a diagnostic approach to the 7P marketing mix in the lead generation services market and to define indicators that can later be used in the empirical part of the dissertation. The research uses desk analysis of professional and market sources, elements of comparative analysis, KPI decomposition and index modelling. The diagnostic object may be a B2B lead generation agency, a performance marketing agency, a sales outsourcing provider, a CRM/martech integrator or an in-house lead generation team.

The need for diagnostics is strengthened by changes in B2B buying behaviour. The 6sense Buyer Experience Report indicates that a large part of the purchase process occurs before buyers speak with sales representatives, and many buyers already have a preferred vendor before direct contact [5]. In this context, a provider's website, cases, reputation, LinkedIn presence, educational content, speed of response and quality of qualification become not secondary attributes, but core elements of value creation. LinkedIn also stresses that B2B marketing teams are becoming more agile, data-driven and technology-oriented, with CRM, marketing automation, analytics and generative AI becoming important competence areas [4].

Diagnostic Content of the 7P Model

For lead generation services, each element of the 7P mix should be translated into measurable criteria. Product reflects the composition and quality of the service: lead research, data enrichment, outbound email, LinkedIn outreach, PPC, SEO, webinars, CRM setup, lead scoring, appointment setting and nurturing. Price should

be assessed not only by the cost of a lead, but by the distribution of risk between provider and client. Retainer, CPL, appointment fee and hybrid models create different incentives; therefore, price diagnostics must include CPL, effective CPL for SQL, CAC, payback and ROMI. Place and promotion describe the digital points of contact through which the service is delivered and sold: websites, CRM portals, dashboards, LinkedIn, SEO, content, marketplaces and review platforms.

People, process and physical evidence are especially important because lead generation is an intangible and performance-dependent service. People diagnostics should evaluate the competence of SDR/BDR specialists, analysts, CRM administrators, copywriters and campaign strategists. Process diagnostics should test the stability of the funnel from research to sales handoff: lead capture, MQL/SQL criteria, SLA, lead scoring, nurturing, reporting and speed-to-lead. HubSpot defines lead response time as the speed with which a sales team follows up after a prospect expresses interest and stresses that fragmented workflows delay handoffs [6]. Physical evidence includes cases, dashboards, sample reports, certifications, reviews and public reputation signals. It is the element that turns an invisible service promise into verifiable proof.

Table 1

Diagnostic map of the 7P marketing mix for lead generation services

Source: developed by the author on the basis of

7P element	Diagnostic focus	Examples of indicators	Typical risk
Product	Service scope and lead quality	LQI, SQL rate, ICP fit, invalid rate	Volume replaces quality
Price	Payment model and unit economics	CPL, eCPL_SQL, CAC, ROMI, payback	Cheap leads hide high CAC
Place	Service delivery and client touchpoints	CRM access, dashboards, handoff channels	Fragmented delivery
Promotion	Visibility and trust-building	SEO visibility, LinkedIn activity, SERM index	Claims without proof
People	Team competence and role coverage	SDR skills, analytics, CRM, copywriting	Weak execution capacity
Process	Funnel discipline and handoff	SLA, speed-to-lead, MQL/SQL, nurturing	Leads lost after capture
Physical evidence	Observable proof of service quality	Cases, reviews, reports, dashboards	Low trust and weak validation

Source : [1; 3-6; 9; 10].

Integral Assessment Logic

The dissertation-oriented result of the proposed diagnostics is the integral index of the 7P marketing mix, IMC_7P. Each element of the marketing mix is evaluated on a normalised scale from 0 to 1, while weights may be defined through expert assessment or statistical validation. The general formula is:

$$\text{IMC\_7P} = \text{sum}(w\_p * P\_p),$$

where P_p is the normalised score of a 7P element, and w_p is its weight. A practical interpretation scale can be used: less than 0.40 means low marketing maturity; 0.40-0.59 means basic maturity; 0.60-0.74 means sufficient maturity; 0.75 and above means high maturity. In the dissertation, this index can be compared with downstream performance metrics, especially lead quality and sales conversion.

To reduce the methodological risk of evaluating only the number of contacts, it is advisable to use a Lead Quality Index:

$$\text{LQI} = w1 * \text{MQL\_rate} + w2 * \text{SQL\_rate} + w3 * \text{ICP\_fit} + w4 * \text{Win\_rate} + w5 * (1 - \text{Invalid\_lead\_rate}).$$

This logic shifts attention from lead quantity to the quality of movement through the funnel. A provider may generate many low-cost contacts, but if the SQL rate, ICP fit and win rate are weak, the marketing mix should not be considered mature. Salesforce's State of Marketing Report also supports this direction by emphasising AI, unified data strategy, personalisation at scale and account-based engagement as current marketing priorities [3].

Market Implications

For Ukraine, the proposed diagnostics should be used with attention to digital readiness and operational constraints. DataReportal reports that Ukraine had 31.5 million internet users at the beginning of 2025, with internet penetration of 82.4 percent [7]. OECD research also shows that digital business transformation is an important resilience factor for Ukraine in wartime conditions [8]. These indicators create a favourable basis for digital demand generation, but they do not automatically ensure service quality. The main barrier is often not access to digital

channels, but the maturity of CRM, data governance, qualification criteria, reporting and sales-marketing coordination.

The comparison of market examples confirms this conclusion. CIENCE positions its offer as a combination of outbound SDR, inbound SDR, GTM setup, scaled outbound, enterprise teams and B2B data solutions [9]. SalesAR communicates a specialised B2B lead generation model based on structured outreach, email and LinkedIn workflows, appointment setting, ABM and prospect research [10]. These examples show that competitive providers increasingly sell not a single channel, but an integrated process supported by data, people, technology and evidence.

Conclusions

Diagnostics of the 7P marketing mix in the lead generation services market should be treated as a tool for evaluating service maturity, not as a formal checklist. Product and price diagnostics prevent the substitution of lead quality by lead quantity. Place and promotion show how the provider creates access, visibility and trust. People, process and physical evidence explain whether the promised result can be reliably delivered and verified. The proposed IMC_7P index and LQI formula form a compact methodological basis for further empirical research in the dissertation. They allow the researcher to compare providers, identify weak elements of marketing activity and justify recommendations for improving marketing management in the lead generation services market.

References

1. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Services by Managing the Environment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1982. Vol. 23, No. 1. P. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>.
2. IAB, PwC. Internet Advertising Revenue Report: Full-year 2025 Results. April 2026. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2026/04/IAB_PwC_Internet_Ad_Revenue_Report_Full_Year_2025_April_2026.pdf (accessed: 02.06.2026).
3. Salesforce. The Ninth Edition State of Marketing Report. URL: <https://www.salesforce.com/ap/resources/research-reports/state-of-marketing/> (accessed: 03.06.2026).

4. LinkedIn Marketing Solutions. 2024 B2B Marketing Benchmark. URL: <https://business.linkedin.com/advertise/resources/b2b-benchmark/2024> (accessed: 01.06.2026).
5. 6sense. The 2024 B2B Buyer Experience Report. URL: <https://6sense.com/science-of-b2b/2024-buyer-experience-report/> (accessed: 02.06.2026).
6. HubSpot. Lead Response Time: Why Speed Matters. URL: <https://www.hubspot.com/reduce-lead-response-time> (accessed: 09.06.2026).
7. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (accessed: 29.05.2026).
8. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris : OECD, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50/full-report/component-6.html (accessed: 30.05.2026).
9. CIENCE. B2B GTM & Lead Generation. URL: <https://www.cience.com/> (accessed: 02.06.2026).
10. SalesAR. B2B Lead Generation Agency. URL: <https://salesar.io/> (accessed: 01.06.2026).

MÉTHODES DE NEUROMARKETING POUR ÉVALUER L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES SOCIALES D'ENTREPRISE

Anzhelika Kolly-Shamne, Docteure en psychologie,

Entreprise Morand Constructions Métalliques (ville de Fribourg, Suisse)

Olha Ihnatenko, Professeure associée,

Maîtresse de conférences au Département de marketing

Université d'État des télécommunications et des technologies (Kyiv, Ukraine)

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un élément clé de la stratégie de marque moderne, en particulier dans un contexte où les consommateurs attendent davantage d'éthique, d'écologie et de transparence de la part des entreprises. Pourtant, l'efficacité de la communication RSE reste souvent sous-estimée : les entreprises ne savent pas toujours quels types de messages sociaux

résonnent le mieux auprès de leur public cible, ni comment ces messages influencent la perception de la marque. C'est ici que le neuromarketing devient un outil puissant, permettant de mesurer scientifiquement les réactions émotionnelles et cognitives aux messages RSE et, sur cette base, d'optimiser les stratégies RSE.

Les méthodes de neuromarketing — électroencéphalographie (EEG), imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (fMRI) et eye-tracking — permettent d'étudier les processus neurologiques qui se produisent dans le cerveau du consommateur lors du contact avec une communication RSE. Par exemple, l'EEG permet de suivre les changements instantanés de l'activité des zones cérébrales associées aux émotions, la fMRI montre quelles structures plus profondes du cerveau s'activent lors de la perception de certains messages sociaux, tandis que l'eye-tracking indique sur quels éléments créatifs RSE les consommateurs s'attardent le plus et quelles parties du message ils ignorent.[2-3]

Les recherches montrent que les messages RSE qui suscitent une forte réaction émotionnelle positive influencent positivement la perception de la marque: ils renforcent la confiance, la fidélité et l'intention d'achat. Même si le consommateur n'en a pas toujours conscience, les indicateurs biométriques du neuromarketing enregistrent clairement les changements d'état émotionnel qui corrélerent avec une meilleure image de marque. Cela permet à l'entreprise de préciser quels messages RSE provoquent la réaction émotionnelle la plus forte et, par conséquent, travaillent le plus efficacement pour la marque.

Le neuromarketing permet de classer systématiquement les types de messages RSE et de déterminer lesquels suscitent la réaction neurologique la plus positive. On peut distinguer plusieurs grandes catégories: messages écologiques (par exemple, l'utilisation de métal 100% recyclé, des panneaux solaires, la réduction du CO₂).

Messages sociaux (par exemple, l'aide à la construction d'écoles, le soutien à des programmes de volontariat, l'égalité des chances pour les employés). Messages éthiques (par exemple, la transparence, la responsabilité dans les relations avec les partenaires, les droits humains). Messages combinés (par exemple, écologie + soutien social).

Tableau 1

**Comparaison des méthodes de neuromarketing pour évaluer la
communication RSE**

Thode	Ce qu'elle mesure	Principaux avantages	Limites	Exemple d'utilisation pour la RSE
EEG (électro encéphalographie)	Changements instantanés de l'activité des zones cérébrales responsables des émotions, de l'attention et du traitement cognitif	Grande précision temporelle, non-invasif, possibilité de test en conditions naturelles	Faible précision spatiale, nécessite un équipement et une analyse spécialisés	Évaluer la réaction émotionnelle à différents messages RSE (écologiques, sociaux, éthiques) selon les publics
fMRI (imagerie par résonance magnétique fonctionnelle)	Activité des structures cérébrales plus profondes lors de la perception des messages RSE	Haute précision spatiale, donne une image de l'activité du cerveau dans son ensemble	Coût élevé, caractère invasif, précision temporelle limitée	Étudier quels mécanismes neuronaux profonds (par exemple, l'évaluation morale, l'empathie) s'activent au contact de certains messages RSE
Eye-tracking (suivi oculaire)	Points de fixation et durée de l'attention portée aux éléments visuels et textuels des créations RSE	Simple à utiliser, reflète bien l'attention visuelle, moins coûteux que l'EEG/fMRI	Ne fournit pas d'informations sur les émotions ni sur les processus cognitifs, seulement sur l'attention	Déterminer quels éléments des supports RSE (infographie CO ₂ , images de panneaux solaires, photos de projets sociaux) attirent le plus l'attention et quelles parties du message sont ignorées
thode	Ce qu'elle mesure	Principaux avantages	Limites	Exemple d'utilisation pour la RSE

Source : élaboré par l'auteur sur la base des sources 1–3

Les expériences de neuromarketing permettent de comparer les réactions des consommateurs à différents types de messages et d'identifier ceux qui activent le plus fortement les zones cérébrales liées aux émotions positives, à la confiance et au jugement moral. Par exemple, les messages écologiques provoquent souvent une forte réaction chez les consommateurs davantage motivés par l'écologie, tandis que les messages sociaux touchent davantage ceux qui valorisent l'empathie et le soutien humanitaire. Une telle approche permet à l'entreprise non seulement de créer sa communication RSE sur la base de l'intuition, mais aussi de la construire à partir de données neurobiométriques objectives [2-3].

Le neuromarketing peut être intégré dans tout le cycle de la stratégie RSE: Préparation de la stratégie : avant le lancement d'une campagne, il est possible de tester différentes versions de messages RSE afin d'identifier les concepts qui suscitent la

réaction la plus positive. Optimisation des créations : à l'aide de l'eye-tracking et de l'EEG, on peut préciser quels éléments visuels et textuels fonctionnent le mieux et lesquels devraient être réduits ou modifiés. Évaluation de l'efficacité: après le lancement de la campagne, on peut mesurer l'évolution de la réaction émotionnelle à la marque dans le public cible et vérifier si cela a influencé l'intention d'achat.

Adaptation : si les résultats des tests montrent que certains types de messages ne provoquent pas la réaction attendue, la stratégie peut être ajustée avec précision — par exemple, en déplaçant l'accent des messages écologiques vers les messages sociaux ou en modifiant le style de communication. Cela permet à l'entreprise non seulement d'investir plus efficacement dans la RSE, mais aussi de transformer la RSE en un véritable outil marketing, au service de la marque et de la fidélité.

Morand Constructions Métalliques, entreprise suisse spécialisée dans les constructions métalliques, est un exemple d'entreprise qui a construit sa stratégie RSE sur des pratiques écologiques et sociales et qui communique activement ces valeurs. Principaux éléments de la RSE de Morand Constructions Métalliques

L'entreprise : utilise du métal 100% recyclé (acier, acier inoxydable, aluminium), ce qui permet de réduire son impact sur l'environnement et de souligner son orientation écologique. Elle réduit également ses émissions de CO₂ : en 2021, l'entreprise a économisé 270 tonnes de CO₂, ce qui équivaut, par exemple, à 11 250 arbres ou à 265 ménages par an. A installé 8 000 m² de panneaux solaires sur ses bâtiments de production, ce qui fournit environ 1 million de kWh d'électricité par an et couvre presque entièrement ses besoins énergétiques. A obtenu les certifications ISO 14001, EcoEntreprise Excellence et le label Responsibility Europe, qui confirment son haut niveau de responsabilité environnementale. Soutient activement des projets sociaux, par exemple la construction d'une école au Népal et la coopération avec des ONG en Suisse et à l'étranger.

Possibilités de recherches en neuromarketing pour Morand

Pour Morand Constructions Métalliques, le neuromarketing peut devenir un instrument clé pour évaluer quels messages RSE fonctionnent le mieux auprès de son public cible, notamment les constructeurs, les architectes, les investisseurs et les organisations publiques. Test des messages écologiques: il est possible de

développer plusieurs variantes de créations RSE : un message sur le métal 100% recyclé et ses avantages; un message sur la réduction de 270 tonnes de CO₂ par an ; un message sur les panneaux solaires et l'autonomie énergétique.

Grâce à l'EEG et à l'eye-tracking, on peut déterminer quelles variantes suscitent la réaction émotionnelle la plus positive, quels éléments créatifs attirent l'attention le plus longtemps et quelles parties du message sont ignorées par les consommateurs. Comparaison des messages écologiques et sociaux : il est possible d'examiner si les messages écologiques (par exemple, métal recyclé, CO₂) provoquent une réaction plus forte chez les professionnels orientés vers la technique (architectes, constructeurs), tandis que les messages sociaux (par exemple, la construction d'une école au Népal) résonnent davantage auprès des publics plus sensibles aux enjeux humanitaires. Cela permettra à Morand d'adapter plus précisément sa communication RSE à différents segments cibles.

Optimisation du visuel et de la structure du message: à partir de l'eye-tracking, on peut identifier quels éléments graphiques (par exemple, infographie CO₂, images de panneaux solaires, photos de projets sociaux réalisés) retiennent le plus longtemps l'attention, et quels blocs de texte passent inaperçus. Cela aidera à corriger la structure des supports RSE afin de les rendre plus efficaces visuellement et plus faciles à comprendre.

Mesure de l'impact sur la perception de la marque: après le lancement d'une communication RSE optimisée, les méthodes de neuromarketing permettent d'évaluer comment la réaction émotionnelle à la marque Morand évolue dans le public cible : la confiance a-t-elle augmenté, l'entreprise est-elle davantage perçue comme «écologiquement responsable», et la volonté de travailler avec elle s'est-elle renforcée. Les méthodes de neuromarketing pour évaluer l'efficacité des campagnes sociales d'entreprise permettent : d'étudier comment la réaction émotionnelle aux messages RSE influence la perception de la marque ; d'identifier quels types de messages RSE suscitent la réaction la plus positive selon les publics ; d'optimiser les stratégies RSE à partir de données neurobiométriques objectives, et non de la seule intuition.

L'étude de cas Morand Constructions Métalliques montre que l'entreprise dispose déjà d'une base écologique et sociale solide pour sa communication RSE. L'intégration de la recherche en neuromarketing dans sa stratégie permettra non seulement de mieux comprendre comment les consommateurs réagissent à ses messages RSE, mais aussi d'accroître l'efficacité de la communication, en la rendant plus précise et plus influente pour différents segments d'audience.

Références bibliographiques utilisées

1. <https://www.cca-acc.com/best-practices-resources/cca-documents/general-publications/corporate-social-responsibility-in-the-canadian-construction-sector-a-practical-guide-to-csr/>
2. https://morand-sa.ch/wp-content/uploads/2023/01/Politique-QHSE_RSE-2023.pdf
3. <https://morand-sa.ch/nos-engagements-pour-lenvironnement/>
4. <https://morand-sa.ch/2021/03/morand-constructions-metalliques-utilise-de-lacier-100-recycle/>
5. <https://morand-sa.ch/2022/06/morand-constructions-metalliques-economise-270-tonnes-de-co2/>

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

**Боліла С.Ю., к.с.-г.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
маркетингу та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
(м. Кропивницький – Херсон , Україна)**

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімкою цифровою трансформацією бізнес-процесів та зміною підходів до взаємодії зі споживачами. Маркетинг як одна з ключових функцій управління підприємством активно адаптується до нових умов функціонування ринку.

Серед провідних світових трендів останніх років особливого значення набули цифровізація маркетингової діяльності, персоналізація комунікацій, використання штучного інтелекту, розвиток контент-маркетингу, омніканальність, а також орієнтація на соціальну відповідальність бізнесу та принципи сталого розвитку [1].

Цифровий маркетинг сьогодні виступає основою конкурентоспроможності підприємств у більшості галузей економіки. Завдяки використанню сучасних цифрових інструментів компанії отримують можливість швидко реагувати на зміни ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів та формувати персоналізовані пропозиції. Особливого поширення набувають технології Big Data, автоматизація маркетингових процесів, чат-боти та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використання штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній шляхом прогнозування попиту та оптимізації рекламних бюджетів [2, с. 95-110].

Важливою тенденцією сучасного маркетингу є персоналізація комунікацій. Споживачі дедалі більше очікують індивідуального підходу та релевантного контенту. У зв'язку з цим підприємства активно впроваджують інструменти сегментації аудиторії, поведінкового аналізу та персоналізованої реклами. Ефективність таких підходів обумовлена можливістю формування довгострокових відносин між брендом і споживачем, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню рівня продажів [3, с. 113-116].

Одним із найбільш динамічних напрямів розвитку маркетингу залишається контент-маркетинг. В умовах інформаційного перевантаження споживачів традиційна реклама поступово втрачає ефективність, натомість зростає значення якісного та корисного контенту. Компанії активно використовують відеомаркетинг, сторітелінг, інтерактивні формати та соціальні мережі для створення емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Контент стає не лише інструментом просування продукції, а й важливим засобом формування репутації бренду [1].

Суттєвою ознакою сучасного маркетингу є розвиток омніканального підходу. Споживачі взаємодіють із брендами через різні канали комунікації: вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери та офлайн-магазини. Тому підприємства прагнуть забезпечити єдиний клієнтський досвід незалежно від каналу взаємодії. Такий підхід сприяє підвищенню якості обслуговування та формуванню позитивного іміджу компанії [4, с. 103-105].

Окремої уваги заслуговує тренд соціально відповідального маркетингу. У сучасному світі споживачі дедалі частіше оцінюють не лише якість товарів і послуг, а й внесок компанії у вирішення суспільних проблем. Це стимулює бізнес до впровадження принципів екологічної відповідальності, етичного ведення діяльності та підтримки соціальних ініціатив. У результаті маркетинг набуває не лише економічного, а й суспільного значення [2].

Для України впровадження зазначених трендів відбувається в надзвичайно складних умовах воєнного стану. Повномасштабна війна суттєво вплинула на функціонування бізнесу, структуру попиту та поведінку споживачів. Значна кількість підприємств була змушена переглянути свої маркетингові стратегії, адаптувавши їх до нових економічних і соціальних реалій. В умовах невизначеності та обмежених ресурсів особливого значення набули цифрові канали комунікації, які забезпечують безперервність взаємодії з клієнтами навіть за умов територіальних обмежень та порушення логістичних ланцюгів [5].

Війна змінила й пріоритети споживачів. Якщо раніше маркетингові комунікації переважно орієнтувалися на стимулювання попиту та формування позитивного споживчого досвіду, то сьогодні важливими складовими стали довіра, безпека та соціальна відповідальність. Українські компанії дедалі частіше акцентують увагу на підтримці Збройних Сил України, благодійних проєктах, допомозі внутрішньо переміщеним особам та відновленні постраждалих громад. Такий підхід сприяє зміцненню репутації бренду та формуванню емоційного зв'язку зі споживачами [5].

Разом із тим реалізація сучасних маркетингових трендів в Україні супроводжується низкою проблем. Однією з основних є скорочення фінансових можливостей підприємств. У багатьох випадках бізнес спрямовує ресурси насамперед на забезпечення безперервності діяльності, що обмежує інвестиції в маркетингові інновації. Крім того, негативний вплив мають нестабільність енергопостачання, ризики кібербезпеки, міграція населення та дефіцит висококваліфікованих фахівців [3, с. 113-118]. Складною залишається також проблема адаптації маркетингового контенту до умов воєнного часу. Компанії повинні враховувати суспільні настрої та уникати комунікацій, які можуть бути сприйняті як недоречні або неетичні. Успішними стають ті бренди, які демонструють чутливість до актуальних проблем суспільства та здатність підтримувати споживачів у складних життєвих обставинах [5].

Незважаючи на численні виклики, український бізнес демонструє високий рівень адаптивності та інноваційності. Підприємства активно освоюють нові цифрові інструменти, розширюють присутність у соціальних мережах, використовують електронну комерцію та впроваджують сучасні технології управління взаємовідносинами з клієнтами. Це створює передумови для подальшого розвитку маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності українських компаній як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Отже, сучасні світові тренди маркетингу визначають нові підходи до ведення бізнесу, що ґрунтуються на цифровізації, персоналізації, омніканальності та соціальній відповідальності. В умовах воєнного стану їх реалізація в Україні ускладнюється економічними, соціальними та безпековими чинниками. Водночас досвід українських підприємств свідчить про здатність ефективно адаптуватися до кризових умов та використовувати сучасні маркетингові інструменти для забезпечення стійкого розвитку. Додатково важливу роль відіграє розвиток цифрових платформ, які дозволяють бізнесу підтримувати зв'язок зі споживачами навіть за умов обмеженого фізичного доступу до ринків. Українські компанії все частіше

інтегрують принципи сталого розвитку у свої стратегії, підкреслюючи відповідальність перед суспільством і довкіллям. У перспективі подальша цифрова трансформація маркетингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського бізнесу на міжнародних ринках.

Література:

1. Храпкіна В. В., Брюшко Н. А. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
2. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*. 2022. Т.145. № 5. С. 93-112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).
3. Родіонов С. О. Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools. *Journal of Strategic Economic Research*. 2022. № 3. С.110-118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>.
4. Корнієнко О. П. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 9. С. 102-108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-17>.
5. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПОРТАТИВНИХ ЗАРЯДНИХ СТАНЦІЙ: ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛІ KANO ТА CSI

Богачова А.В., к.е.н., доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах енергетичної нестабільності України ринок портативних зарядних станцій демонструє стрімке зростання при високій конкуренції

(EcoFlow, Jackery, Bluetti). Ключовою проблемою стратегічного маркетингу є відсутність чіткої класифікації вимог до продукту (базові, функціональні, привабливі атрибути) та кількісної оцінки задоволеності B2B-партнерів якістю сервісу [1].

Мета дослідження – класифікація атрибутів портативних зарядних станцій за моделлю Кано, розрахунок індексу споживчої задоволеності (CSI) для оцінки якості сервісу в Україні та розробка стратегічних рекомендацій [2;3]. Дослідження складалося з двох етапів. На першому (модель Кано) опитано 20 респондентів (юридичні та фізичні особи клієнти-користувачі) за 13 функціональними атрибутами (ємність, потужність, портативність, ДБЖ тощо) з використанням парних запитань. Класифікація виконувалась за правилом «більшості». На другому етапі (CSI) оцінено 8 параметрів партнерської взаємодії (наявність на складі, компетентність менеджера, компенсація за несправні товари) з розрахунком зваженого інтегрального індексу.

За моделлю Кано встановлено, що жоден із 13 атрибутів не належить до «обов'язкових» – базові очікування на ринку вже сформовані. До «привабливих» увійшли: ємність, потужність, портативність, функція ДБЖ, модульність та офіційна сервісна підтримка в Україні. «Одномірними» (лінійний вплив) виявилися система захисту, термін служби акумулятора та гарантійне обслуговування. «Неважливими» визначено заряджання від сонячних панелей та керування через мобільний застосунок.

Інтегральний індекс $CSI = 86,9\%$, що підтверджує високий рівень сервісної підтримки. Однак матриця CSI виявила критичну зону: найбільший розрив між важливістю та задоволеністю зафіксовано для компетентності менеджера (6,8 vs 6,0) та процедури компенсації за несправні товари (6,4 vs 5,8). Відносно низька оцінка також отримана за швидкістю відвантаження (5,0 при важливості 6,2).

Стратегічні рекомендації (рис.1):

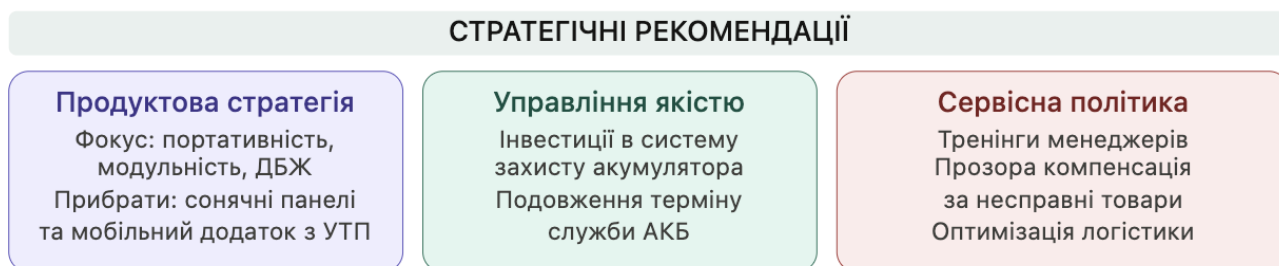


Рис. 1. Схема стратегічних рекомендацій (за результатами аналізу Кано та CSI)

Джерело: власна розробка автора

1. *Продуктова стратегія*: припинити позиціонування сонячних панелей та мобільного додатку як УТП; фокус змістити на портативність, модульність та функцію ДБЖ.

2. *Управління якістю*: інвестувати в покращення системи захисту та терміну служби акумулятора.

3. *Сервісна політика*: підвищити компетентність менеджерів (тренінги, сертифікація); розробити прозору процедуру компенсації за несправні товари; оптимізувати логістику відвантаження.

Поєднання моделі Кано та індексу CSI є ефективним інструментом стратегічного маркетингу для B2B-ринку складного технічного обладнання. В умовах енергетичної кризи найбільший вплив на лояльність мають не технологічно складні функції, а «привабливі» атрибути (портативність, ДБЖ) та «одномірні» характеристики (захист, термін служби, гарантія). Резерви зростання CSI лежать у площині операційної досконалості – компетенції персоналу та компенсаційні процедури. Отримані результати можуть бути використані для порівняльного аналізу брендів та моніторингу динаміки споживчих пріоритетів.

Список використаних джерел:

1. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*, 2022. №1. С. 20-26. DOI: [10.32702/2306-6792.2022.1.20](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.1.20)

2. Мотринчук О. В. Метод Кано як один з інструментів оцінки ступеня задоволеності споживача. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2014. № 802. С. 84–89. URL: <https://science.lpnu.ua/samc/all-volumes-and-issues/volume-802-2014/metod-kano-yak-odin-z-instrumentiv-ocinki-stupenya>

3. Customer Satisfaction Index (CSI): what is it and why is it important [Електронний ресурс] // Profitstore. – 2025. – URL: <https://profitstore.ua/knowledge-base/csi-customer-satisfaction-index-what-is-it-and-why-is-it-important>

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

Бойко О. В., к.е.н., доцент

Морохова В. О., к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

В умовах цифрової трансформації економіки та посилення конкурентної боротьби на ринках підприємства змушені шукати нові підходи до залучення й утримання клієнтів. Традиційні інструменти масового маркетингу поступово втрачають ефективність через зростання інформаційного навантаження на споживачів та зміну їхніх поведінкових моделей. Сучасний клієнт очікує індивідуального підходу, релевантних пропозицій і персоналізованого досвіду взаємодії з брендом. За таких умов персоналізований маркетинг стає одним із ключових чинників результативності бізнесу, оскільки дозволяє формувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати їхню лояльність і забезпечувати зростання економічних показників діяльності підприємства. Наукові дослідження останніх років свідчать, що персоналізація є одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

Персоналізований маркетинг являє собою концепцію, що передбачає

адаптацію маркетингових повідомлень, товарних пропозицій, сервісів та каналів комунікації до індивідуальних потреб конкретного споживача. На відміну від традиційного сегментування ринку, персоналізація базується на використанні даних про поведінку клієнтів, їхні вподобання, історію покупок, пошукові запити та інші характеристики, що дають змогу створювати максимально релевантні пропозиції. Розвиток технологій аналізу даних, штучного інтелекту та машинного навчання, як зазначають Сливко П. та Чала Н. [1], значно розширив можливості підприємств щодо реалізації персоналізованих маркетингових стратегій. На їх думку, сьогодні компанії можуть не лише реагувати на потреби споживачів, а й прогнозувати їх, пропонуючи товари та послуги ще до моменту усвідомлення потреби самим клієнтом.

Одним із головних результатів використання персоналізованого маркетингу є підвищення рівня лояльності споживачів. Лояльність клієнтів розглядається як готовність повторно купувати продукцію певного бренду, рекомендувати його іншим споживачам та підтримувати довгострокові взаємовідносини з компанією. Сучасні дослідження українських науковців [2] доводять, що персоналізація комунікацій позитивно впливає на емоційне сприйняття бренду, формує відчуття індивідуальної уваги до клієнта та підвищує рівень його задоволеності. Зокрема, встановлено, що використання персоналізованих рекомендацій, індивідуальних пропозицій і спеціальних програм лояльності сприяє зміцненню довіри до компанії та збільшує ймовірність повторних покупок.

Особливо помітним вплив персоналізації є у сфері електронної комерції. Інтернет-магазини активно використовують рекомендаційні системи, які аналізують попередні покупки та поведінку користувачів для формування індивідуальних пропозицій. Дослідження Коноплянникової М. [3] показало, що персоналізація в електронній комерції є важливим інструментом формування клієнтської лояльності, оскільки дозволяє створювати позитивний клієнтський досвід та підвищувати задоволеність споживачів.

Авторка зазначає, що персоналізовані рекомендації товарів, адаптивний дизайн вебресурсів та індивідуалізовані маркетингові повідомлення позитивно впливають на поведінку покупців і сприяють збільшенню частоти повторних замовлень.

Важливою складовою персоналізованого маркетингу є персоналізація маркетингових комунікацій. У сучасному цифровому середовищі споживачі щодня стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, значна частина яких залишається непоміченою через невідповідність їхнім інтересам. Саме тому підприємства все частіше використовують індивідуалізовані комунікації, що враховують особливості конкретного клієнта. Науковці відзначають, що персоналізовані повідомлення сприймаються споживачами як більш корисні та релевантні, що підвищує рівень їхньої залученості та сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду. Персоналізація комунікацій забезпечує не лише збільшення показників відкриття електронних листів або переходів за рекламними посиланнями, а й зміцнює емоційний зв'язок між компанією та клієнтом [4].

Суттєву роль у розвитку персоналізованого маркетингу відіграють сучасні цифрові технології. Використання CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу та інструментів аналітики даних дає можливість збирати й обробляти значні обсяги інформації про споживачів. Завдяки цьому підприємства можуть формувати точні профілі клієнтів і здійснювати адресний маркетинговий вплив [1]. Особливої актуальності набувають технології штучного інтелекту, які дозволяють автоматично аналізувати поведінку користувачів, прогнозувати їхні потреби та генерувати індивідуалізований контент, що забезпечує більш високу ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Використання персоналізованого маркетингу має безпосередній вплив на результативність бізнесу. Насамперед це проявляється у зростанні показників продажів, підвищенні конверсії маркетингових кампаній та збільшенні прибутковості підприємства. Як обґрунтовано в [5], завдяки

персоналізації компанії можуть більш раціонально використовувати маркетинговий бюджет, спрямовуючи ресурси на найбільш перспективні сегменти споживачів. Крім того, індивідуалізовані пропозиції дозволяють підвищити середню вартість замовлення та стимулювати додаткові покупки. Таким чином, персоналізація сприяє не лише покращенню взаємовідносин із клієнтами, а й забезпечує економічний ефект для підприємства.

Одним із напрямів розвитку персоналізованого маркетингу є впровадження програм лояльності нового покоління. На відміну від традиційних дисконтних програм, сучасні системи лояльності базуються на індивідуальному підході до кожного клієнта. Вони враховують історію покупок, поведінкові характеристики та персональні вподобання споживачів. Дослідження свідчать [6], що використання елементів гейміфікації в програмах лояльності сприяє підвищенню залученості клієнтів і стимулює їх до більш активної взаємодії з брендом. Персоналізовані винагороди та індивідуальні бонусні пропозиції підвищують цінність таких програм для споживачів і сприяють зміцненню їхньої прихильності до компанії.

Разом із численними перевагами персоналізований маркетинг, на нашу думку, створює певні виклики для бізнесу. Однією з найбільш актуальних проблем є забезпечення конфіденційності персональних даних споживачів. Для ефективної персоналізації підприємствам необхідно збирати та аналізувати значні обсяги інформації про клієнтів, що підвищує вимоги до захисту даних та дотримання етичних принципів їх використання. Надмірна персоналізація може викликати у споживачів відчуття втручання в особистий простір і негативно вплинути на сприйняття бренду. Тому успішне впровадження персоналізованого маркетингу потребує балансу між індивідуалізацією комунікацій та дотриманням права споживачів на приватність.

Перспективи розвитку персоналізованого маркетингу пов'язані з подальшим удосконаленням технологій штучного інтелекту, великих даних та автоматизованих систем прийняття рішень. Очікується, що в найближчі роки

рівень персоналізації маркетингових комунікацій значно зростає, а взаємодія між брендом і споживачем набуде ще більш індивідуалізованого характеру [1]. Підприємства, які зможуть ефективно інтегрувати сучасні цифрові технології у свої маркетингові процеси, отримають суттєві конкурентні переваги та матимуть більше можливостей для формування стійкої клієнтської бази.

Отже, персоналізований маркетинг виступає одним із ключових чинників результативності сучасного бізнесу. Його застосування забезпечує підвищення рівня лояльності споживачів, покращення клієнтського досвіду, зростання ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємств. Використання персоналізованих пропозицій, сучасних цифрових технологій і систем аналітики даних дозволяє компаніям створювати довгострокову цінність для клієнтів і забезпечувати стаке економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Сливко П. О., Чала Н. Д. Впровадження генеративних моделей машинного навчання для поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2025. № 32. С. 136-140. DOI : <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328556>.
2. Гавриш О., Рикованова І. Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. № 4. С. 185-190. DOI : <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-18-21>.
3. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1 (49). С. 4-26. DOI : [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01).
4. Красноносова О. М., Ільченко К. В. Вплив персоналізації маркетингових комунікацій на поведінку споживача. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 81. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-53>.
5. Ангелко І. Персоналізація товарів як ключовий тренд сучасної товарної політики. *Review of Transport Economics and Management*. 2025. № 13 (29).

С. 54-61. DOI : <https://doi.org/10.15802/rtem2025/329038>.

6. Кармазінова В. Гейміфікація програм лояльності споживачів. *Scientia Fructuosa*. 2024. Т. 153. № 1. С. 70-83. DOI : [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04).

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ І PR ІНСТРУМЕНТІВ У ВИСТАВКОВОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Бойчук І. В., к.е.н., проф.,

Львівський торговельно-економічний університет (м. Львів, Україна)

Сьогодні виставковий бізнес займає значну роль у розвитку економіки, маркетингових комунікацій і створенні ділових зв'язків. У сучасних умовах посиленої конкуренції та глобалізації ринку виставки та ярмарки залишаються одним із найефективніших засобів просування товарів, послуг і брендів.

Актуальність теми обумовлена тим, що виставкова галузь останнім часом зазнає серйозних змін – від цифровізації процесів до зростання значущості PR-кампаній і креативних рекламних стратегій у залученні як учасників, так і відвідувачів у процеси організації та проведення виставкових заходів.

Після пережитої пандемії COVID-19, економічних труднощів і військових подій в Україні, виставковий бізнес потребує нових рішень стосовно форматів взаємодії між учасниками, переходу до новітніх гібридних заходів, підвищення ефективності маркетингових кампаній, налагодження міжнародних партнерств.

З огляду на це, дослідження сучасних тенденцій у виставковій діяльності є важливим для розуміння перспектив галузі та розробки нових підходів до організації таких заходів у майбутньому. Серед цих тенденцій особливої уваги заслуговує інтеграція маркетингових і PR інструментів, яку можна розглядати як невід'ємний елемент успішного розвитку виставкового бізнесу в Україні в умовах сучасних викликів.

На нашу думку, інтеграція маркетингових і PR-комунікацій передбачає

гармонійне використання різноманітних інструментів, включаючи рекламу, digital-маркетинг, подієвий маркетинг і брендинг. Основна мета – формування позитивного іміджу певної виставки, залучення до неї широкого кола учасників і відвідувачів, а також підвищення рівня її конкурентоспроможності [2].

На фоні цифрової трансформації така інтеграція стає базою для створення цілісної комунікаційної стратегії, у якій маркетинг і PR працюють комплексно, взаємодіючи та доповнюючи один одного.

Вважаємо, що успішна інтеграція маркетингових і PR-комунікацій має фокусуватися на таких основних напрямках:

1. Просування заходів – через комбінування таргетованої реклами, SMM, e-mail розсилок із прес-релізами та публікаціями в медіа, що дозволяє створити високу впізнаваність.

2. Робота з учасниками заходів: CRM-системи і персоналізовані пропозиції у поєднанні з різними історіями успіху і публічними зверненнями менеджменту формують довіру до організаторів виставок.

3. Онлайн-присутність – коли контекстна реклама та SEO доповнюються репутаційним PR і блогами, що сприяє зміцненню позиції певної виставки в цифровому просторі.

4. Післявиставковий період – шляхом опитування клієнтів і розміщення PR-матеріалів про результати заходу вдається підтримувати імідж виставки і допомагати зберегти лояльну аудиторію.

До відома, українські виставкові проєкти активно інтегрують маркетинг і PR у своїй практиці, що можна підтвердити такими фактами:

- на виставці AgroExpo реалізовано поєднання традиційного просування із соціальними мережами через відеоісторії учасників;

- Kyiv Fashion і InterBuildExpo демонструють омніканальну стратегію, активно співпрацюючи з блогерами й лідерами думок;

- IT Expo Ukraine проводить онлайн-панелі та ставить акцент на співпраці з технологічними медіа.

Пропонований нами інтегрований підхід надає суттєві переваги, оскільки

забезпечує створення сильного бренду виставки, економію рекламних ресурсів, репутаційну сталість, розширення бази контактів партнерів і учасників, а також збільшення кількості відвідувачів таких заходів.

Водночас існують певні виклики, які пов'язані з недоліками координації між командою маркетингу та PR, обмежені бюджети й недостатня аналітична база. Вважаємо, що в перспективі можна впроваджувати системи інтегрованих комунікацій (IMC), вдосконалювати AI-аналітику та розвивати цифровий PR на основі новітніх платформ.

Сучасні тенденції у виставковому бізнесі України свідчать і про помітне зростання уваги до персоналізації досвіду учасників і відвідувачів цих заходів. Організатори активно впроваджують цифрові технології, які дозволяють краще розуміти потреби кожного сегмента аудиторії [1].

Завдяки інструментам онлайн-реєстрації, аналізу даних та інтеграції CRM-систем створюють більш точну базу, що сприяє формуванню персоналізованих сценаріїв участі. Наприклад, відвідувач може отримати рекомендації стосовно стендів, які відповідають його професійним інтересам чи попередньому досвіду участі. Такий підхід збільшує рівень задоволеності та залученості учасників, роблячи перебування на виставці більш продуктивним і значимим.

Іншою характерною ознакою є розвиток галузевих кластерів і виставкових альянсів, які об'єднують гравців із суміжних секторів. Це відкриває можливість створення інтегрованих виставкових просторів, де відбувається перетин різних індустрій, таких як будівництво, енергоефективність, екологічні технології та IT-рішення. Міжсекторний формат виставок стимулює цікаві інноваційні ідеї, забезпечуючи ефективний обмін досвідом і запуск спільних проєктів. Ширша цільова аудиторія стає доступною завдяки мультисекторальному підходу, який пропонує відвідувачам повний спектр новітніх технологій і продуктів.

Зауважимо, що сьогодні виставки виконують роль не лише платформи для демонстрації товарів і послуг, а й освітнього та комунікаційного

майданчика в Україні. У межах маркетингових заходів проводяться тематичні конференції, майстер-класи, дискусійні панелі, круглі столи, які сприяють професійному зростанню учасників і формуванню нових ділових контактів. Це забезпечує створення фахової спільноти довкола певних галузей, що в довгостроковій перспективі позитивно впливає на їхній розвиток і підвищує конкурентність українських виставкових платформ на міжнародній арені.

Крім того, важливого значення у виставковому бізнесі набуває цифрова трансформація виставково-експозиційних практик, яка охоплює як економічні, так і технологічні, соціальні та культурні аспекти [3].

Цифровізація виставкової діяльності передбачає інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій на всі етапи організації, проведення і просування виставкових заходів. Цей процес охоплює використання онлайн-платформ, мобільних додатків, аналітичних систем, інструментів цифрового маркетингу і штучного інтелекту, що сприяє покращенню рівня маркетингових комунікації між організаторами, учасниками і відвідувачами, підвищуючи загальну їхню ефективність (табл. 1).

Таблиця 1.

Основні напрями цифровізації виставкового маркетингу

Напрямок	Опис / функції	Приклади застосування
Віртуальні та онлайн-виставки	Створення цифрових копій виставкових залів та стендів, можливість дистанційного ознайомлення з експонатами	Платформи ExpoPlatform, vFairs, Hopin; 3D-тури, відео презентації
Мобільні додатки	Допомагають відвідувачам орієнтуватися, бронювати зустрічі, отримувати сповіщення, завантажувати матеріали	QR-коди, push-сповіщення, електронні каталоги
Інтерактивні технології	Використання сенсорних екранів, AR/VR для більш емоційної презентації	AR-додатки для «оживлення» продукції, VR-тури на виробництво
Digital-маркетинг і PR	Просування заходів через соцмережі, email, контент-маркетинг	Instagram, LinkedIn, таргетована реклама, онлайн-розсилки
Аналітика та big data	Збір і аналіз даних по поведінку відвідувачів, ефективність реклами	RFID-бейджі, онлайн-реєстрація, статистика відвідуваності

Дослідження цифрової трансформації українських виставкових заходів показує, що застосування нових медіа-технологій сприяє зміні традиційних форматів. Актуалізація медіаформатів, поява імерсивних виставок, розвиток VR та AR технологій розмивають межі між фізичним і цифровим просторами і створюють нові способи взаємодії організаторів виставок із своєю аудиторією.

Сучасні виставки вже давно вийшли за рамки фізичних виставкових площ, так як перетворилися на багатоканальні платформи для інтеграції маркетингу, PR і реклами в єдиний цифровий простір. У перспективі технології штучного інтелекту, блокчейну, метавсесвітів і доповненої реальності будуть змінювати онлайн формати виставкових заходів, роблячи їх ще більш персоналізованими, доступнішими та продуктивнішими.

Отже, інтеграція маркетингових і PR інструментів є важливим фактором формування ефективної стратегії розвитку виставкового бізнесу в Україні. Цей процес забезпечує не тільки оптимізацію витрат на просування, але й побудову довгострокових партнерських відносин із провідними стейкхолдерами галузі. В свою чергу, цифровізація і гібридизація виставкової галузі визначають основні тенденції сучасного бізнесу в цій сфері, оскільки сприяють створенню більш інтерактивних, гнучких і орієнтованих на відвідувача подій.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко, Т. Г. Виставкова діяльність як елемент маркетингових комунікацій підприємства. – Київ: КНЕУ, 2021.
2. Нікіфорова, О. Ю. Сучасні тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 3. С. 120-129.
3. Тягунова, Н. М. Розвиток цифрових форматів у виставковій діяльності. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 2. С. 67–75.

ПЕРСОНАЛІЗОВАНЕ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ДНК ЯК МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

**Виноградова О.В., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу,
Ігнатенко Гліб, учень 11-Б класу ліцею «Фінансовий» Подільського
району, слухач кафедри маркетингу**

Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, м.Київ

У сучасних умовах розвитку біотехнологій, цифрової медицини та персоналізованого споживання зростає актуальність інноваційних продуктів, що поєднують наукову обґрунтованість і високу споживчу цінність. Одним із таких рішень є персоналізоване харчування на основі ДНК, яке дає змогу формувати індивідуальні рекомендації щодо раціону з урахуванням генетичних особливостей людини. Такий підхід не лише підвищує ефективність харчування, а й створює нову маркетингову модель, орієнтовану на глибоку персоналізацію, довіру та довгострокову взаємодію з клієнтом [1–3]. Найбільш суттєві компоненти цієї моделі наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні елементи маркетингової моделі персоналізованого харчування на основі ДНК

Елемент моделі	Характеристика	Маркетингове значення
ДНК-тестування	Аналіз генетичних маркерів, пов'язаних із метаболізмом, засвоєнням нутрієнтів і харчовими реакціями	Формує основу індивідуальної пропозиції та підвищує наукову цінність продукту
Персоналізований звіт	Рекомендації щодо харчування, нутрієнтів, стилю раціону та ризиків	Створює відчутну користь для споживача і посилює диференціацію бренду
Підписка на меню	Регулярне оновлення раціону відповідно до потреб користувача	Забезпечує повторні продажі та стабільний дохід
Цифровий кабінет	Доступ до результатів тесту, меню, нагадувань і консультацій	Підсилює зручність сервісу та залученість клієнта
Партнерства з брендами	Співпраця з виробниками продуктів, ресторанами, фітнес-сервісами	Розширює канали монетизації та підвищує впізнаваність бренду

Джерело: *сформовано автором на основі [1–3, 6, 7].*

Нутригенетика як основа такого продукту дозволяє перейти від масового підходу до споживача до точкового персонального сервісу. На відміну від стандартних дієт, персоналізоване харчування враховує не лише вік, стать чи спосіб життя, а й індивідуальні генетичні особливості, що впливають на засвоєння жирів, вуглеводів, білків, вітамінів та реагування на окремі продукти. Саме ця унікальність створює сильну маркетингову перевагу, оскільки продукт стає складно замінним і сприймається як більш точний та «розумний» сервіс.business.google+1

Маркетингова модель персоналізованого харчування на основі ДНК базується на поєднанні біологічної індивідуалізації, цифрової взаємодії та сервісної підтримки клієнта. На першому етапі споживач проходить тестування, далі отримує персоналізований звіт, а потім — індивідуальний план харчування з можливістю щотижневого оновлення. Важливу роль відіграють онлайн-платформа, мобільний додаток і консультації з фахівцями, які забезпечують безперервний контакт із брендом і формують довгострокову лояльність [1–3].

Взаємодію елементів цієї моделі доцільно подати через рисунок 1.



Рис.1. Маркетингова екосистема персоналізованого харчування на основі ДНК

Джерело: сформовано автором на основі [2–4].

Ефективність цієї моделі значною мірою визначається здатністю бренду поєднати наукову достовірність із зрозумілою комунікацією для споживача. У маркетинговому сенсі продукт повинен демонструвати не лише технологічну новизну, а й практичний результат: покращення самопочуття, контроль ваги, підтримку енергії, зниження ризиків харчових помилок. Така ціннісна пропозиція є особливо привабливою для аудиторії, яка шукає індивідуальні рішення та готова платити за персоналізований сервіс.

Таблиця 2.

Порівняльна характеристика традиційного та персоналізованого харчування

Критерій порівняння	Традиційне харчування	Персоналізоване харчування на основі ДНК
Підхід до споживача	Універсальні поради та типові дієти	Індивідуальні рекомендації на основі генетики
Джерело рішень	Загальні норми харчування	Генетичний аналіз та інтерпретація даних
Рівень персоналізації	Низький	Високий
Цінність для клієнта	Базове задоволення потреб	Точність, ефективність, персональна користь
Маркетинговий потенціал	Обмежена диференціація	Висока унікальність і преміальне позиціонування
Модель монетизації	Продаж продукту або консультації	Тестування, підписка, цифровий сервіс, партнерства

Джерело: *сформовано автором на основі [1–3, 6, 7].*

З маркетингової точки зору персоналізоване харчування на основі ДНК є не просто медико-біологічним продуктом, а багатокомпонентною інноваційною пропозицією. Воно може монетизуватися через разовий продаж ДНК-тесту, підписку на оновлюваний раціон, продаж консультацій, корпоративні програми wellness та B2B-партнерства з харчовими брендами. Така модель забезпечує декілька потоків доходу й підвищує життєву цінність клієнта, що є особливо важливим для сучасного маркетингу сервісних інновацій.

Щоб обґрунтувати економічну доцільність моделі, доцільно виконати базові розрахунки. Наприклад, якщо середня ціна ДНК-тесту становить 2 500 грн, собівартість одного набору та лабораторного аналізу - 1 100 грн, то валовий прибуток з одного тесту дорівнює 1 400 грн, а валова маржа становить 56% $[(2\,500 - 1\,100) / 2\,500 \times 100\%]$.

За умови продажу 500 тестів на місяць виручка складе 1 250 000 грн, валовий прибуток - 700 000 грн, а за рік - 15 000 000 грн виручки та 8 400 000 грн валового прибутку. Якщо додати щомісячну підписку на меню вартістю 450 грн для 300 клієнтів, то додатковий дохід становитиме 135 000 грн на місяць або 1 620 000 грн на рік.

Таблиця 3

Приклад економічних розрахунків для моделі DNA Food UA

Показник	Формула / розрахунок	Значення	Коментар
Ціна тесту	—	2 500 грн	Середній ціновий сегмент
Собівартість тесту	1 100 грн	1 100 грн	Набір + лабораторія + доставка
Валовий прибуток з 1 тесту	$2\,500 - 1\,100$	1 400 грн	56% валової маржі
Продажі на місяць	500 тестів	1 250 000 грн виручки	Основний B2C-канал
Валовий прибуток на місяць	$500 \times 1\,400$	700 000 грн	Без урахування OPEX
Підписка на меню	300×450 грн	135 000 грн/міс.	Додатковий recurring revenue
Річна виручка від підписки	$135\,000 \times 12$	1 620 000 грн	Стабільний дохід

Джерело: *розраховано автором.*

За такого підходу точкою безбитковості стає не лише продаж окремих тестів, а й нарощення повторних покупок через підписку, консультації та корпоративні пакети. Це підсилює економічну стійкість моделі та робить продукт більш привабливим для інвестора.

Доцільно наголосити, що персоналізоване харчування на основі ДНК поєднує науковий підхід, цифрові технології та клієнтоорієнтований

маркетинг, формуючи новий тип інноваційного продукту. Його конкурентна перевага полягає в персоналізації, довірі до результатів, високій доданій цінності та можливості багатоканальної монетизації [1–3, 5–7]. Саме тому подібні рішення можуть стати перспективним напрямом для розвитку маркетингових інновацій у сфері здоров'я, харчування та цифрового сервісу.

Отже, персоналізоване харчування на основі ДНК є не просто технологічним рішенням, а комплексним маркетинговим продуктом із чіткою ціннісною пропозицією, повторними продажами та потенціалом масштабування.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson Education, 2022. 680 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson Education, 2019. 544 p.
4. Deloitte Insights. *Global Marketing Trends 2023: Authentic Growth*. Deloitte Development LLC, 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales/global-marketing-trends.html>
5. Statista. Digital marketing and advertising statistics. 2024. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/534/digital-advertising/>
6. Савченко Т. Г. Трансформація маркетингового управління в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 48–55. URL: <https://www.business-inform.net/>
7. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

ЕМОЦІЙНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ. ВИМІРЮВАННЯ ТА МОНЕТИЗАЦІЯ ПРИВ'ЯЗАНOSTІ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Горбатюк Л. М., к. е. н, зав. кафедри економіки і маркетингу

Борисенко В. В., здобувачка

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньої програми «Економіка»

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,

м. Лубни, Україна

Одним із найбільш дискутованих питань сучасного маркетингу є природа конкурентоспроможності бренду в умовах системних криз. Аналіз вітчизняного наукового дискурсу останніх років засвідчує, що дослідники частіше відходять від суто функціональних концепцій бренду на користь розуміння його як емоційного феномену. Можна вказати саме як, акумулятора почуттів, цінностей та ідентифікаційних зв'язків між підприємством і його аудиторією. У поданому контексті поняття емоційного капіталу бренду (далі – ЕКБ) набуває управлінського значення. Мається на увазі про стратегічний нематеріальний актив, який впливає на фінансові результати підприємства.

Як зазначає Н. Родінова [1, с. 3]: «успішні бренди активно впроваджують персоналізовані маркетингові стратегії, які враховують емоційні аспекти поведінки споживачів. Такі стратегії не тільки сприяють підвищенню рівня залученості клієнтів, але й зміцнюють їхню довгострокову лояльність».

Особливої гостроти дана проблематика набуває в умовах воєнної економіки та турбулентного ринкового середовища. Сьогодні це є реальністю для значної частини вітчизняних підприємств. Дослідники Л. Чобаль та І. Шоля [2, с. 1] акцентують, що «в умовах воєнного стану брендинг трансформується у форму публічного позиціонування підприємства як агента

національного спротиву та відновлення». Тобто, в сучасних українських реаліях ЕКБ несе соціальну і символічну функцію, окрім комерційної.

У науковій літературі розрізняють щонайменше три рівні емоційного зв'язку між споживачем і брендом: задоволеність (як ретроспективна оцінка конкретної транзакції), лояльність (як схильність до повторного вибору бренду) та прив'язаність (як стійкий афективний стан, що включає елементи самоідентифікації та емоційної причетності). Саме третій рівень становить ядро ЕКБ та є найбільш стійкий до зовнішніх потрясінь.

О. Вільчинська [4, с. 944] у кількісному дослідженні застосувала багатфакторну регресійну модель для оцінки чинників клієнтської лояльності, встановивши при цьому важливу ієрархію. Зазначимо, «найбільш вагомий вплив на формування клієнтської лояльності здійснює сервіс, а також значну роль відіграють емоційний зв'язок і якість послуг. Помірний впливом характеризується: репутація, цифровий досвід і маркетинг, тоді як ціновий фактор є найменш значущим. Зазначений результат є принципово важливим. Він спростовує поширену управлінську помилку – уявлення про те, що ціна є головним утримуючим фактором у кризових умовах.

Емоційний зв'язок статистично переважає цінову чутливість. Це дає підставу стверджувати, що інвестиції у формування ЕКБ є більш стійким антикризовим інструментом, ніж цінові поступки. Тож це і відрізняє емоційний капітал від операційних переваг: він не знецінюється при ціновому шоці і не зникає при тимчасовому погіршенні якості продукту.

Для операціоналізації ЕКБ у практиці маркетингового аналізу пропонується інтегративна трирівнева модель, кожен рівень якої відповідає певній «глибині» емоційного зв'язку та методам його вимірювання (рис. 1).

Рівень 1. Нейрофізіологічний (суб'єктивна оцінка). На цьому рівні фіксується свідоме ставлення споживача до бренду через стандартизовані опитувальні інструменти: індекс NPS, шкали залученості та задоволеності, опитування щодо емоційних асоціацій.

Л. Родінова [1, с. 2] зазначає, що такі методи дозволяють виявити «ключові емоційні тригери» та встановити закономірності у поведінці різних сегментів споживачів. Їх переваги полягають у відносній доступності і відтворюваності; обмеженні у соціальній бажаності відповідей.

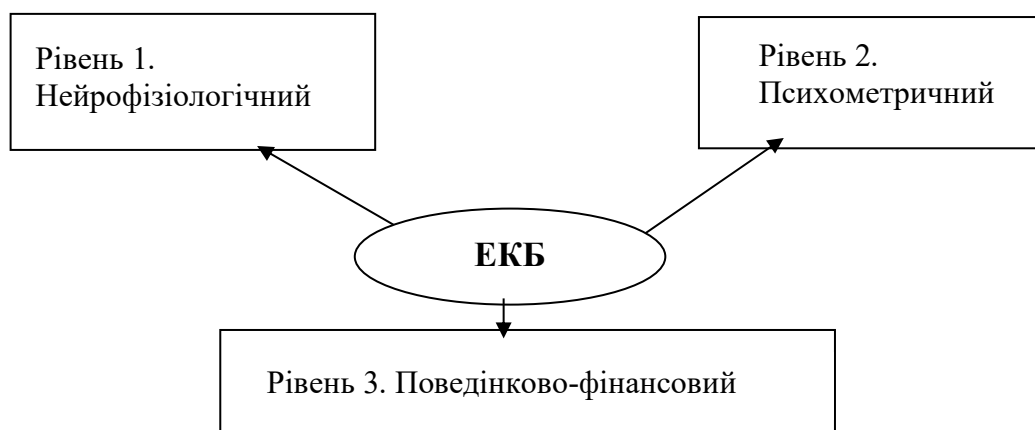


Рис. 1. Інтегративна модель вимірювання та монетизації емоційного капіталу бренду.

Джерело: побудовано на основі [1-3]

Рівень 2. Психометричний (об’єктивна реакція). Рівень вимірює реальну споживчу поведінку: частоту покупок, рекомендаційну активність, UGC (контент, створений користувачами), реакцію на кризові ситуації. Д. Циба [3, с. 3] зафіксувала, що кав’ярні з розвиненим емоційним брендингом «навіть за відсутності широкомасштабної реклами отримують значний обсяг «органічного» охоплення – через рекомендації друзям, соціальні мережі, геотеги, UGC». Зазначені органічні поведінкові прояви є найбільш надійним виміром ЕКБ.

Рівень 3. Поведінково-фінансовий (монетизований результат). На цьому рівні ЕКБ виражається через конкретні грошові показники: Customer Lifetime Value (LTV), Customer Acquisition Cost (CAC), емоційний ціновий преміум (готовність платити понад конкурентну ціну), динаміку відтоку клієнтів у кризові фази. О. Вільчинська [4, с. 944] зазначає, що сегментація клієнтів за рівнем лояльності «дозволяє більш точно адаптувати управлінські рішення

відповідно до потреб різних груп споживачів». Тож, що відкриває шлях до диференційованої стратегії монетизації ЕКБ.

Розглянемо емоційний сервіс-досвід як первинну основу ЕКБ. Є. Кравчук та О. Крупський [5, с. 103] у першому в Україні комплексному емпіричному дослідженні формування лояльності клієнтів через емоційний сервіс у сфері б'юті-послуг встановили, що «персоналізована комунікація, ввічливість персоналу, чистота, дизайн інтер'єру, музика та ароматерапія впливають на лояльність клієнтів». Примітно, що в цьому переліку ціна відсутня.

Ключовими є нецінові, суто емоційні чинники. Автори [5] обґрунтовують принциповий висновок: «клієнти цінують не лише якість послуги, а й емоційну атмосферу та індивідуальний підхід» [5, с. 104]. Тобто, вищезазначене підтверджує тезу про те, що ЕКБ формується через накопичення унікального чуттєвого досвіду, який не може бути відтворений конкурентами виключно через копіювання продуктових характеристик.

Адвокатство бренду ж є найбільш рентабельним каналом залучення нових споживачів, бо повністю знімає витрати на платне охоплення. Циба Д. В. (2025) демонструє це на прикладі авторських кав'ярень: підприємства з потужним ЕКБ «формують власну клієнтську базу на основі регулярної взаємодії, сервісної впізнаваності та просторової зручності для мешканців мікрорайонів» [3, с. 1], без опори на рекламні бюджети. В умовах кризи, коли маркетингові ресурси підприємств скорочуються, ефект набуває особливої стратегічної ваги.

Л. Чобаль та І. Шоля [2, с. 4] розглядають довіру до бренду як «соціальний капітал, що забезпечує довіру не лише з боку споживача, а й держави, громадянського суспільства, міжнародних партнерів». Зазначений підхід розширює розуміння монетизації ЕКБ за межі суто B2C-відносин. Довіра стає репутаційним активом, що знижує вартість залучення інвестицій, спрощує вихід на нові ринки, зменшує юридичні та регуляторні ризики. У кризових умовах бренд з акумульованою довірою «переживає» репутаційні

атаки та кризові шоки з менш значущими наслідками, ніж конкуренти, які ігнорували цю складову.

Повномасштабне воєнне вторгнення 2022 р. та його економічні наслідки створили безпрецедентний природний «стрес-тест» для вітчизняних брендів. Аналіз наявних досліджень дозволяє виокремити кілька стійких закономірностей.

Отже, що емоційний капітал бренду є стратегічним нематеріальним активом із вимірюваними фінансовими проявами. Як переконливо свідчить аналіз вітчизняних досліджень останніх років, саме ЕКБ визначає стійкість підприємства до кризових шоків. Споживачі, емоційно прив'язані до бренду, демонструють вищу цінову нечутливість, активніше рекомендують бренд оточуючим і залишаються лояльними навіть за погіршення зовнішнього середовища.

Запропонована трирівнева модель вимірювання ЕКБ (психометричний, поведінковий і фінансово-аналітичний рівні) формує цілісний управлінський інструментарій для оцінки та розвитку цього активу. Монетизація прив'язаності клієнтів реалізується через чотири канали: емоційний сервіс-досвід, органічне адвокатство, довіру як захисний бар'єр та ціновий преміум разом зі зростанням LTV. В умовах війни в країні ці механізми набувають додаткового виміру: ЕКБ стає символічним ресурсом національної економічної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*, 2024. Вип. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>.
2. Чобаль Л. Ю., Шоля І. С. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*, 2025. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181368>.

3. Циба Д. В. Оптимізація роботи малих підприємств на периферії: стратегія локального позиціонування і клієнтоорієнтованості. *Академічні візії*, 2025. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15805828>.

4. Вільчинська О. Моделювання факторів впливу на рівень клієнтської лояльності. *Сталий розвиток економіки*, 2026. № 2 (59). С. 943–950. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1951>.

5. Кравчук Є., Крупський О. П. Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юті-послуг. *Challenges and Issues of Modern Science*, 2025. Vol. 4, No. 1. P. 101–108. URL: <https://philarchive.org/rec/GXQAQV>.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ТА STR-СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ

Гоцалюк О. М., аспірант кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницька торговельно-економічна академія

Стрімкий розвиток електронної комерції та цифровізація споживчої поведінки зумовлюють необхідність переосмислення підходів до взаємодії підприємств із клієнтами. В сучасних умовах персоналізований досвід стає одним із ключових факторів вибору онлайн-магазину, а споживачі дедалі більше очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій. Згідно дослідження Deloitte, 80% споживачів віддають перевагу брендам, які забезпечують персоналізований досвід, а їхні витрати можуть бути на 50% вищими порівняно з покупцями, які не отримують персоналізованих пропозицій [1].

За таких умов клієнтоорієнтованість перетворюється на стратегічну концепцію управління, спрямовану на формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами через максимальне задоволення їхніх потреб. Дж. Нарвер та С. Слейтер розглядають клієнтоорієнтованість як ключову

складову ринкової орієнтації, яка забезпечує створення вищої споживчої цінності та підвищення прибутковості бізнесу [2].

У діяльності онлайн-магазинів клієнтоорієнтованість реалізується через управління клієнтським досвідом, використання CRM-систем, програм лояльності, омніканальних комунікацій та персоналізованого маркетингу. Особливого значення набуває аналіз цифрового сліду споживачів, що дозволяє отримувати інформацію про їхні вподобання, історію покупок, поведінку на сайті та реакцію на маркетингові стимули.

Сучасні онлайн-магазини активно використовують технології штучного інтелекту для персоналізації взаємодії зі споживачами. Алгоритми рекомендацій, індивідуальні пропозиції, персоналізовані e-mail-розсилки та адаптивний контент сприяють покращенню клієнтського досвіду та стимулюють повторні покупки. Дослідження демонструють, що персоналізація позитивно впливає на рівень лояльності споживачів та їхній намір здійснювати покупки в майбутньому [3].

Одним із найбільш ефективних інструментів реалізації клієнтоорієнтованості є STP-стратегія, що включає три взаємопов'язані етапи.

1. Сегментування – передбачає поділ ринку на групи споживачів із подібними характеристиками та потребами. Для онлайн-магазинів традиційні критерії сегментування (демографічні, географічні та психографічні) доповнюються поведінковими (частота покупок, середній чек, категорії придбаних товарів, чутливість до цінових змін, реакція на рекламні повідомлення та рівень залученості до бренду). Сьогодні все більшого поширення набуває використання аналітики великих даних та моделей машинного навчання для автоматизованого сегментування клієнтів. Дослідження у сфері ритейлу підтверджують ефективність застосування RFM-моделі та кластерного аналізу для ідентифікації найбільш цінних сегментів споживачів [4]. Це дозволяє онлайн-магазинам точніше визначати потреби клієнтів та адаптувати маркетингові заходи.

2. Таргетинг – полягає у виборі найбільш перспективних сегментів ринку. Вибір цільових сегментів залежить від місткості ринку, їх прибутковості, рівня конкуренції та ресурсних можливостей підприємства. У практиці онлайн-магазинів дедалі частіше застосовується мікротаргетинг, який базується на аналізі поведінкових даних користувачів у режимі реального часу. Завдяки цьому підприємства можуть формувати індивідуальні маркетингові повідомлення для окремих груп клієнтів або навіть для конкретного споживача. Особливо активно такий підхід використовують міжнародні компанії Amazon, Netflix, Sephora та інші цифрові платформи.

3. Позиціонування – передбачає формування унікального образу бренду у свідомості споживачів. Для онлайн-магазинів конкурентними перевагами можуть виступати широкий асортимент продукції, швидкість доставки, доступність сервісної підтримки, простота використання вебсайту, програми лояльності та персоналізований клієнтський досвід. На українському ринку електронної комерції прикладами реалізації клієнтоорієнтованого підходу є онлайн-магазини Rozetka, EVA.UA та MAKEUP. Зокрема, Rozetka використовує персоналізовані рекомендації товарів на основі історії переглядів та покупок користувачів, EVA.UA активно впроваджує бонусні програми й сегментовані розсилки, а MAKEUP застосовує індивідуалізовані пропозиції залежно від уподобань клієнтів. Такі практики дозволяють підвищувати рівень задоволеності покупців та формувати довгострокову лояльність.

Водночас впровадження клієнтоорієнтованих STP-стратегій супроводжується певними викликами. Серед основних проблем варто виокремити забезпечення конфіденційності персональних даних, ризики надмірної персоналізації, що може сприйматися споживачами як втручання у приватне життя, а також необхідність значних інвестицій у цифрову інфраструктуру та аналітичні системи.

Отже, клієнтоорієнтованість та STP-стратегія виступають взаємодоповнюючими складовими успішної діяльності онлайн-магазинів.

Використання сучасних інструментів сегментування, таргетингу та позиціонування в поєднанні з персоналізацією клієнтського досвіду дозволяє підприємствам електронної комерції підвищувати ефективність маркетингової діяльності, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати сталий розвиток в умовах цифрової трансформації економіки.

Список використаних джерел:

1. Deloitte. Unlocking customer growth: Driving high value actions through personalization and retail media. URL: https://www.deloitte.com/us/en/programs/chief-marketing-officer/articles/personalization-strategy-in-retail-media.html?utm_source
2. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54, No. 4. P. 20–35.
3. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96.
4. John J. M., Shobayo O., Ogunleye B. An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Retail Market. *arXiv*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2402.04103>

МАЛОБЮДЖЕТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Гуріненко Д.А., аспірант,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

Війна в Україні дедалі погіршує стан економіки, соціально-психологічний клімат та ментальне здоров'я громадян, та випробує вітчизняний бізнес на життєздатність. До найбільш критичних чинників

руйнації малого підприємництва слід віднести економічні, фінансові, логістичні та кадрові (рис.1).

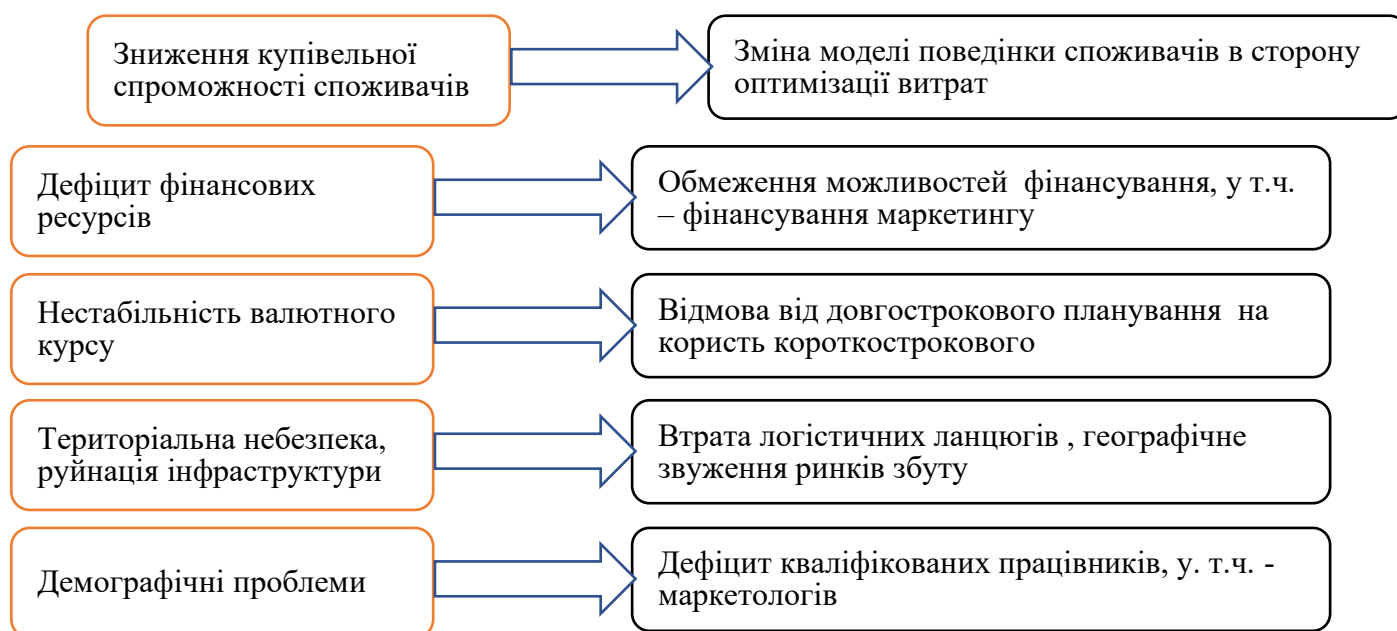


Рис. 1. Проблеми маркетингу малого бізнесу під час війни

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-3]

У той же час, саме під час війни у нашій країні з малим бізнесом пов'язуються великі надії. Створюючи нові робочі місця, заповнюючи незайняті ринкові ніші, даний бізнес покликаний сприяти процесам перетворення на соціально-економічної структури суспільства, формування різноманітних видів власності, інвестицій у сфери найбільш ефективного їх застосування, вирішення низки соціально-економічних проблем, насамперед - проблеми безробіття. Малі підприємства виробляють та споживають різноманітні товари та послуги, підтримуючи принципи здорової конкуренції на ринку [4-6].

Для адаптації малого бізнесу до умов воєнного стану слід підбирати інструментарій маркетингу, який дозволить малобюджетні технології просування, що здатні забезпечити життєздатність та гнучкість підприємства без значних інвестицій. Далі забезпечення ефективного просування потребує вирішення двох завдань (рис. 2): вибір організаційної форми діяльності з

просування (інсорсинг чи аутсорсинг) та вибір малобюджетних рекламних технологій.



Рис. 2. Завдання та інструменти просування підприємств малого бізнесу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [5, 7, 8]

Вирішення завдання вибору малобюджетних технологій просування можливе з використанням як традиційних, так і нестандартних інструментів. Традиційними інструментами низьковитратного просування є: малобюджетна реклама (газети безкоштовних оголошень, безкоштовні інтернет-майданчики тощо); малобюджетні зв'язки з громадськістю (соціальні мережі, флешмоби, внутрішньокорпоративний PR, хештегі тощо); малобюджетний директ-маркетинг (експрес-опитування, масовий додзвон тощо). До нестандартних малобюджетних технологій просування відносяться: крос-маркетинг; маркетинг чуток (WOM-маркетинг, сарафанний маркетинг, вірусний та партизанський маркетинг). Крос-маркетинг, як форма спільного маркетингу, є

одночасним просуванням кількох продуктів або супутніх послуг в одній промо акції або рекламній кампанії, при цьому витрати діляться між партнерами. Переваги спільного маркетингу пов'язані з економією витрат на маркетинг, об'єднанням досвіду та знань. На практиці крос-маркетинг може бути представлений спільним дисконтним клубом покупців, спільними акціями стимулювання збуту, спільними рекламними носіями та загальними стендами на виставках, загальним чи сусіднім розташуванням торгових площ [8-9]. Дедалі активніше використовується у практиці просування товарів та послуг технологія «сарафанного радіо» чи маркетинг чуток. Це зумовлено значно вищим рівнем довіри споживачів до думки близького оточення, ніж до комерційних джерел. «WOM»-маркетинг (word-of-mouth) або сарафанний маркетинг - це маркетингова стратегія просування, заснована на активному діалозі споживачів про продукти та послуги. Технологія сарафанного маркетингу є універсальною, оскільки ефективна для компаній будь-якого масштабу та спеціалізації, але за умови гарної якості продукції та сервісу. Маркетологи мають бути ініціаторами та учасниками бесід на форумах та в соціальних мережах, їх завдання – залучати до процесу обговорення свою цільову аудиторію. До різновидів сарафанного маркетингу відносять вірусний маркетинг - сукупність методів поширення рекламної інформації у прогресії, наближеній до геометричної. Розповсюджувачами є самі одержувачі інформації, що стає можливим за рахунок формування незвичайного довірчого листа. Партизанський маркетинг, що реалізується за допомогою організації несподіваних, дивних і навіть часом шокуючих акцій, надає опосередкований вплив на цільову аудиторію, тобто діє як прихований маркетинг. Основні показники партизанського маркетингу: дешевизна, незвичайність, швидкість поширення. Прихований маркетинг - технологія просування бізнесу online чи offline через рекомендації та обмін думками. Як майданчики для прихованого маркетингу можуть виступати форуми, блоги, соціальні мережі, акції.

Малі підприємства мають досить широку можливість розміщення реклами за допомогою використання безкоштовних інтернет-ресурсів (e-mail розсилка, дошка оголошень, соціальні мережі, сервіси «питання-відповідь»,

міські портали та ін.). З метою стимулювання онлайн-активності корпоративних клієнтів інтернет-компанії пропонують безкоштовні рішення (наприклад, безкоштовні конструктори сайтів) [7-9]. При плануванні інтернет-просування слід враховувати, що онлайн технологіям також притаманні недоліки: насиченість інтернет-простору комерційними web-сайтами, трудомісткість їх вивчення, обмежений кредит довіри та ін., тому не слід ігнорувати і традиційні інструменти просування.

Таким чином, ефективне просування має передбачати раціональне поєднання як традиційних, так і нестандартних технологій з використанням найбільш доцільної для малого бізнесу організаційної форми маркетингу.

Література:

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Бондар В.В. Особливості маркетингової політики малого бізнесу в Україні в умовах війни. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №1-2. 2023. С.5-17. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120110>
2. Каличева Н., Маковоз О., & Цуканов Ю. Малі підприємства у воєнний час: виклики та напрями підтримки. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2024, 4(89), 141-150. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-141-150>
3. Козак Л.С., Матеяшук Б.М. Проблеми розвитку мікро-, малих та середніх підприємств України в умовах воєнного стану *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2024, вип. 11(44) С. 313-321. [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/11\(44\)/33.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/11(44)/33.pdf)
4. Красняк О.П., Амонс С.Е. Малий бізнес в Україні як фактор підвищення рівня зайнятості населення в умовах війни. *Ефективна економіка*. № 6, 2025. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.42%20>
5. Тульчинська, С.,Шило, А. Малий та середній бізнес як детермінанта розвитку територій. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 2024. С. 87–91. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-11>

6. Чекаловська Г., Короленко О. Роль малого та середнього бізнесу в економічній стабілізації та відбудові України після війни. *Modeling the development of the economic systems*, (1), 2025. 232–239. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-31>

7. Толстова А.В., Мокрушин В.В., Курязов К.Н. Потенціал розвитку малого бізнесу України в умовах воєнного стану. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 92, 2025. <https://doi.org/10.18664/btie.92.353166>

8. Черничко Т., Михайляк Г. Інструменти підтримки розвитку підприємств малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, (49). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-43>

9. Мірошник М. В., Літвиненко М. В. Застосування новітніх технологій маркетингу у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні. *Інтернаука. Сер. : Економічні науки*. 2023. Вип. 9. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71319>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Нечитайло А.А., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

У сучасних умовах бренд виступає одним із ключових чинників формування конкурентних переваг підприємства. Високий рівень впізнаваності бренду сприяє зміцненню довіри споживачів, формуванню їх лояльності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для великих торговельних мереж бренд є не лише інструментом комунікації зі споживачами, а й важливим нематеріальним активом, що впливає на результати господарської діяльності та ринкову вартість компанії.

Дослідження проведено на прикладі ТОВ «Епіцентр К» – одного з провідних підприємств сфери роздрібної торгівлі в Україні. Компанія займає лідерські позиції на ринку товарів для будівництва, ремонту, облаштування житла та саду, постійно розширюючи напрями своєї діяльності та вдосконалюючи взаємодію зі споживачами. Важливою складовою успіху підприємства є поєднання традиційних підходів до торгівлі із сучасними цифровими технологіями та інструментами маркетингу [1].

Одним із чинників забезпечення конкурентних переваг ТОВ «Епіцентр К» є диверсифікована модель діяльності, яка охоплює не лише мережу торговельних центрів, а й електронну комерцію, розвиток власних торгових марок, логістичну інфраструктуру, виробничі потужності та інші напрями бізнесу. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, забезпечувати широкий асортимент товарів і послуг та підтримувати високий рівень обслуговування споживачів [2, 3].

Крім того, підприємство активно розвиває онлайн-канали продажу та комунікації, що сприяє розширенню цільової аудиторії та зміцненню позицій бренду в цифровому середовищі. Поєднання офлайн- та онлайн-форматів взаємодії зі споживачами створює додаткові можливості для підвищення лояльності клієнтів і забезпечення стійких конкурентних переваг.

Структуру діяльності ТОВ «Епіцентр К» наведено на рис. 1. Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою визначається силою його бренду та рівнем сприйняття споживачами. Для оцінки позицій бренду ТОВ «Епіцентр К» було проаналізовано основні показники, що характеризують його впізнаваність, релевантність, рівень довіри та лояльності споживачів [4].

Результати оцінювання свідчать, що бренд «Епіцентр» має високий рівень впізнаваності та займає провідні позиції на українському ринку роздрібної торгівлі. Високі показники довіри споживачів та позитивний імідж підприємства забезпечують стійкі конкурентні переваги й сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами.



Рис. 1. Модель діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: побудовано автором.

Для комплексної оцінки ефективності бренду було використано систему показників, результати розрахунків якої наведено в табл. 1. Як свідчать дані табл. 1, найвищі значення отримано за показниками впізнаваності та релевантності бренду, що підтверджує його сильні позиції на ринку. Водночас рівень лояльності споживачів має потенціал для подальшого зростання за рахунок удосконалення маркетингових комунікацій та розвитку програм лояльності.

Таблиця 1

Система показників оцінки ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К»

№	Показник	Характеристика	Оцінка (0–100)	Вага	Зважена оцінка
1	Диференціація	Унікальність бренду, відмінність від конкурентів	88	0,2	17,6
2	Релевантність	Відповідність потребам споживачів	90	0,2	18,0
3	Повага	Рівень довіри до бренду	85	0,2	17,0
4	Знання	Рівень впізнаваності бренду	92	0,2	18,4
5	Лояльність	Схильність до повторних покупок	80	0,1	8,0
6	Імідж бренду	Загальне сприйняття бренду	87	0,1	8,7
Разом				1,0	87,7

Джерело: розраховано та побудовано автором.

Отримані результати підтверджують, що бренд ТОВ «Епіцентр К» є важливим нематеріальним активом підприємства та виступає одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності. Подальший розвиток цифрових каналів взаємодії зі споживачами, персоналізація комунікацій та вдосконалення клієнтського досвіду сприятимуть зміцненню ринкових позицій підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К» є важливим інструментом формування конкурентних переваг. Ефективне використання маркетингових інструментів і розвиток бренду забезпечують зміцнення позицій підприємства на ринку та створюють передумови для його подальшого розвитку.

Запропоновані напрями вдосконалення омніканальної взаємодії спрямовані на створення єдиного клієнтського простору, у якому всі канали комунікації та продажу функціонують узгоджено. Особливе значення має інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, що забезпечує безперервність взаємодії зі споживачем на всіх етапах здійснення покупки. Водночас використання CRM-систем, персоналізованих пропозицій та автоматизованих комунікацій дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Розвиток мобільного додатка, впровадження елементів гейміфікації та активне використання digital-маркетингу сприятимуть підвищенню залученості споживачів і збільшенню частоти взаємодії з брендом. Крім того, удосконалення програми лояльності та сервісного обслуговування дозволить формувати додаткову цінність для клієнтів, зміцнювати довіру до підприємства та стимулювати повторні покупки.

Таким чином, розвиток омніканальної взаємодії створює передумови для підвищення рівня споживчої лояльності, покращення клієнтського досвіду та зміцнення конкурентних позицій мережі «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки. Реалізація запропонованих заходів забезпечить більш ефективну взаємодію зі споживачами та сприятиме формуванню довгострокових відносин між підприємством і клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
URL: <https://culonline.com.ua/catalog/menedzhment/marketingova-politika/>
3. «Фокстрот». Офіційний сайт компанії.
URL: <https://www.foxtrot.com.ua>
4. YouControl. Аналітична система перевірки компаній: ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43890029
5. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
6. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посіб.* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

ОМНІКАНАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Дарчук С.С., аспірант,

Рибачук А.В., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Цифрові технології суттєво змінили поведінку споживачів у сфері роздрібної торгівлі. Перед здійсненням покупки клієнти порівнюють товари на сайтах, переглядають відгуки в соціальних мережах, використовують мобільні додатки та відвідують фізичні магазини. У результаті процес купівлі відбувається одночасно через декілька каналів взаємодії, що спонукає підприємства забезпечувати їх узгоджену роботу. За таких обставин омніканальна взаємодія стає одним із ключових інструментів формування споживчої лояльності, оскільки дозволяє створити цілісний клієнтський досвід, підвищити рівень задоволеності покупців та зміцнити довгострокові відносини між підприємством і споживачем [1].

Омніканальна взаємодія передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації та продажу в єдину систему, у межах якої клієнт може вільно переходити між ними без втрати інформації чи якості обслуговування. На відміну від багатоканального підходу, де окремі канали функціонують незалежно один від одного, омніканальна модель забезпечує цілісний процес взаємодії зі споживачем на всіх етапах прийняття рішення про покупку [2; 4].

Практика роздрібної торгівлі свідчить, що сучасні покупці часто поєднують використання фізичних магазинів, інтернет-магазинів, мобільних додатків та соціальних мереж під час пошуку та придбання товарів. Тому ефективність роботи підприємства значною мірою залежить від здатності забезпечити однаково високий рівень сервісу в кожному каналі та створити

єдиний клієнтський досвід. Саме узгодженість комунікацій, доступність інформації та зручність взаємодії формують позитивне сприйняття бренду, що є основою споживчої лояльності.

Результативність омніканальної взаємодії можна оцінити через показники, які характеризують рівень залученості та лояльності споживачів. Аналіз діяльності мережі «Фокстрот» свідчить про позитивну динаміку основних показників, пов'язаних із використанням цифрових каналів взаємодії з клієнтами.

Таблиця 1

**Динаміка показників лояльності споживачів мережі «Фокстрот»
у 2021–2025 рр.**

Показник	2021	2022	2023	2024	2025
Кількість учасників програми лояльності, млн осіб	9,2	9,8	10,7	11,9	13,1
Частка повторних покупок, %	48,5	46,2	51,4	56,8	61,3
Середній чек учасників програми лояльності, грн	4860	5120	5740	6180	6740
Рівень задоволеності клієнтів, %	79	76	82	86	89
Частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації, %	22,1	31,6	36,5	41,4	45,8
Кількість користувачів мобільного додатка, млн осіб	1,8	2,4	3,3	4,1	5,0
Конверсія персоналізованих пропозицій, %	9,4	10,8	12,7	14,2	15,6

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».

Дані табл. 1 свідчать про позитивну динаміку показників лояльності споживачів мережі «Фокстрот». Протягом 2021–2025 рр. кількість учасників програми лояльності зросла на 42,4 %, а частка повторних покупок збільшилася з 48,5 % до 61,3 %. Водночас частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації підвищилася більш ніж удвічі, що підтверджує ефективність розвитку цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Зростання кількості користувачів мобільного додатка та конверсії персоналізованих пропозицій свідчить про посилення ролі омніканального підходу у формуванні споживчої лояльності.

Отримані результати підтверджують, що розвиток цифрових каналів комунікації та інтеграція онлайн- і офлайн-взаємодії позитивно впливають на

рівень лояльності споживачів. Водночас зростання конкуренції на ринку побутової техніки та електроніки, підвищення вимог клієнтів до якості сервісу та необхідність персоналізації комунікацій зумовлюють потребу в подальшому вдосконаленні омніканальної взаємодії. У зв'язку з цим доцільно визначити основні напрями розвитку системи взаємодії зі споживачами, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню споживчої лояльності (рис. 1).



Рис. 1. Основні напрями розвитку омніканальної взаємодії зі споживачами в мережі «Фокстрот»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».

Запропоновані напрями вдосконалення омніканальної взаємодії спрямовані на створення єдиного клієнтського простору, у якому всі канали комунікації та продажу функціонують узгоджено. Особливе значення має інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, що забезпечує безперервність взаємодії зі споживачем на всіх етапах здійснення покупки. Водночас використання CRM-систем, персоналізованих пропозицій та автоматизованих комунікацій

дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Розвиток мобільного додатка, впровадження елементів гейміфікації та активне використання digital-маркетингу сприятимуть підвищенню залученості споживачів і збільшенню частоти взаємодії з брендом. Крім того, удосконалення програми лояльності та сервісного обслуговування дозволить формувати додаткову цінність для клієнтів, зміцнювати довіру до підприємства та стимулювати повторні покупки.

Таким чином, розвиток омніканальної взаємодії створює передумови для підвищення рівня споживчої лояльності, покращення клієнтського досвіду та зміцнення конкурентних позицій мережі «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки. Реалізація запропонованих заходів забезпечить більш ефективну взаємодію зі споживачами та сприятиме формуванню довгострокових відносин між підприємством і клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
URL: <https://culonline.com.ua/catalog/menedzhment/marketingova-politika/>
3. «Фокстрот». Офіційний сайт компанії.
URL: <https://www.foxtrot.com.ua>
4. YouControl. Аналітична система перевірки компаній: ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43890029
5. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
6. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посіб.* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ІОТ

Жоголев О.С., аспірант

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується стрімким поширенням технологій Internet of Things (IoT), які інтегрують фізичні об'єкти в єдину інформаційну мережу. Ринок IoT демонструє високі темпи зростання, що зумовлює посилення конкуренції між компаніями та потребу у вдосконаленні маркетингового управління. У таких умовах особливого значення набуває інформаційно-аналітичне забезпечення, яке дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів і формувати ефективні маркетингові стратегії.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового управління є системою збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Для ринку IoT характерними є великі обсяги даних, висока швидкість їх генерації та різноманітність джерел інформації, що потребує використання сучасних цифрових технологій аналітики.

Маркетингове управління на ринку IoT базується на використанні інформації про споживачів, конкурентів, технологічні тренди та ринкові процеси. Інформаційно-аналітичне забезпечення включає такі основні елементи:

- збір маркетингової інформації;
- систематизацію та збереження даних;
- аналітичну обробку інформації;
- прогнозування ринкових тенденцій;
- підтримку прийняття управлінських рішень.

Особливістю ринку IoT є використання даних, які надходять безпосередньо від підключених пристроїв. Такі дані дозволяють компаніям отримувати актуальну інформацію про поведінку користувачів у режимі реального часу, аналізувати ефективність продуктів та персоналізувати маркетингові комунікації.

Ефективне маркетингове управління на ринку Internet of Things (IoT) значною мірою залежить від якості, актуальності та повноти інформації, яка використовується для прийняття управлінських рішень. Особливістю IoT-середовища є безперервна генерація великих обсягів даних із різноманітних джерел, що дозволяє підприємствам здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, прогнозувати попит та персоналізувати маркетингові комунікації.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набувають джерела даних, що забезпечують оперативне отримання актуальної інформації в режимі реального часу.

Одним із найважливіших джерел інформації є безпосередньо дані, що генеруються IoT-пристроями: сенсорами, смарт-гаджетами, системами моніторингу, промисловими контролерами та іншими підключеними об'єктами. Такі пристрої збирають інформацію в режимі реального часу про поведінку користувачів, технічний стан обладнання, геолокацію, параметри навколишнього середовища та інші показники.

Крім того, аналіз даних, отриманих від IoT-пристроїв, надає підприємствам можливість оцінювати інтенсивність і особливості використання продукції, своєчасно прогнозувати необхідність технічного та сервісного обслуговування, виявляти зміни у споживчих уподобаннях, автоматизувати процес сегментації цільової аудиторії, а також покращувати якість клієнтського досвіду шляхом персоналізації послуг і підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

У результаті компанії отримують конкурентні переваги завдяки можливості оперативного реагування на зміни ринкової ситуації.

CRM-системи (Customer Relationship Management) є важливим елементом інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Вони накопичують та систематизують інформацію про клієнтів, історію взаємодії з ними, покупки, звернення до служби підтримки, участь у маркетингових кампаніях та інші дані.

Використання CRM-систем на ринку IoT забезпечує підприємствам можливість створення централізованої бази клієнтів, проведення детального аналізу поведінки споживачів, оцінювання рівня їхньої лояльності, визначення результативності маркетингових кампаній та прогнозування майбутніх обсягів продажів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингового управління і покращенню взаємодії з клієнтами.

Інтеграція CRM із IoT-платформами значно підвищує ефективність маркетингового управління. Наприклад, якщо смарт-пристрій фіксує зниження ефективності роботи обладнання, система може автоматично запропонувати клієнту сервісне обслуговування або оновлення продукту.

Таким чином, CRM-системи сприяють побудові довгострокових відносин із клієнтами та забезпечують персоналізацію маркетингових комунікацій.

Соціальні мережі, онлайн-форуми, блоги та цифрові платформи є потужним джерелом маркетингової інформації про ставлення споживачів до продуктів і брендів. Користувачі активно залишають відгуки, коментарі, оцінки та рекомендації, які можуть бути використані для аналізу ринкових тенденцій.

За допомогою спеціалізованих інструментів Social Media Analytics підприємства отримують можливість здійснювати моніторинг згадок бренду в цифровому середовищі, аналізувати емоційне забарвлення відгуків і коментарів користувачів, визначати рівень популярності продукції, виявляти проблемні аспекти взаємодії зі споживачами, а також оцінювати ефективність реалізованих рекламних та комунікаційних кампаній.

Для IoT-компаній соціальні мережі є також важливим каналом комунікації зі споживачами, оскільки дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до потреб ринку.

Крім того, аналіз поведінки користувачів у цифровому середовищі допомагає формувати персоналізований контент, що підвищує ефективність цифрового маркетингу.

Веб-аналітика забезпечує збір та аналіз інформації про поведінку користувачів на вебсайтах, мобільних додатках та цифрових сервісах. Для IoT-компаній це джерело інформації є особливо важливим, оскільки значна частина взаємодії з клієнтами здійснюється саме через цифрові канали.

Інструменти веб-аналітики забезпечують можливість визначення кількості відвідувачів вебресурсів, аналізу основних джерел трафіку, оцінювання поведінки користувачів на сайті чи в мобільному додатку, вимірювання рівня конверсії, а також дослідження ефективності рекламних кампаній з метою оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

У сфері IoT веб-аналітика також використовується для моніторингу активності користувачів у мобільних додатках, які забезпечують управління смарт-пристроями. Це дозволяє підприємствам краще розуміти потреби клієнтів та вдосконалювати функціональність продуктів.

Маркетингові дослідження залишаються важливим інструментом збору інформації навіть в умовах активного розвитку цифрових технологій.

За допомогою маркетингових досліджень підприємства можуть визначати рівень задоволеності споживачів, досліджувати попит на нові IoT-продукти, аналізувати конкурентів та оцінювати перспективи розвитку ринку.

Особливого значення маркетингові дослідження набувають під час виведення на ринок нових технологічних рішень. Оскільки IoT-сфера характеризується високою інноваційністю, підприємствам необхідно постійно досліджувати зміни у споживчих очікуваннях та технологічних трендах.

Поєднання традиційних маркетингових досліджень із цифровою аналітикою дозволяє формувати комплексне інформаційне забезпечення маркетингового управління та підвищувати ефективність стратегічного планування.

Інтеграція таких систем забезпечує централізоване управління інформаційними потоками, підвищує швидкість обробки даних та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Попри значні переваги використання інформаційно-аналітичного забезпечення на ринку IoT, його розвиток супроводжується низкою суттєвих проблем, серед яких особливе місце займають питання забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних користувачів, висока вартість впровадження сучасних цифрових систем і технологій, дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері аналітики та інформаційних технологій, а також складність інтеграції різноманітних програмних платформ і інформаційних систем у єдине ефективне середовище управління.

Перспективними напрямками розвитку є використання хмарних технологій, розширення застосування штучного інтелекту, автоматизація маркетингової аналітики та розвиток predictive analytics.

Інформаційно-аналітичне забезпечення є важливим елементом маркетингового управління на ринку IoT. Використання сучасних цифрових технологій, Big Data, штучного інтелекту та інтегрованих інформаційних систем дозволяє підприємствам підвищувати ефективність маркетингової діяльності, швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати конкурентні переваги.

Отже, у сучасних умовах цифровізації економіки ефективне управління інформаційними ресурсами стає ключовим фактором успіху компаній на ринку Internet of Things.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. *Pearson Education*. 2022.
URL: <https://lnk.ua/GhsJEdRBZ>
2. Chaffey D. Digital Marketing. *Pearson* 2023. URL:
<https://lnk.ua/pSfR0QZLd>
3. Gartner Research. Internet of Things Market Trends Report. 2025. URL:
https://www.gartner.com/en/insights/information-technology?utm_source.com
4. OECD Digital Economy Outlook 2024.
<https://www.oecd.org/en/topics/digital.html>

РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Заячківська Г.А. д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та менеджменту**

Хмельницька торговельно-економічна академія (Хмельницький, Україна)

У сучасних умовах цифровізації економіки репутація туристичного підприємства стає одним із ключових нематеріальних активів, що безпосередньо впливає на споживчий вибір, рівень довіри клієнтів та фінансові результати діяльності. Туристичні послуги характеризуються нематеріальністю, високим рівнем ризику для споживача та неможливістю попередньої оцінки якості до моменту споживання. Саме тому потенційні туристи все частіше орієнтуються на відгуки інших користувачів, рейтинги та репутацію підприємств у цифровому середовищі.

Репутаційний маркетинг є комплексом заходів, спрямованих на формування, підтримку та управління позитивною репутацією підприємства шляхом моніторингу інформаційного поля, взаємодії зі споживачами,

управління відгуками та розвитку довірчих відносин із цільовою аудиторією [1]. На відміну від традиційних маркетингових комунікацій, репутаційний маркетинг базується на двосторонній взаємодії між підприємством і споживачами, де значну роль відіграє контент, створений користувачами.

У туристичній галузі репутаційний маркетинг набуває особливої актуальності через стрімке поширення онлайн-платформ бронювання та сайтів відгуків. Споживачі активно використовують інформацію з TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews та інших платформ під час прийняття рішень щодо вибору туристичних послуг. Успішне управління репутацією сприяє зростанню кількості бронювань та формуванню лояльної клієнтської бази.

Одним із найбільш показових прикладів ефективного використання репутаційного маркетингу є міжнародна готельна мережа Marriott International, яка активно використовує цифрові інструменти моніторингу відгуків клієнтів на різних платформах, аналізує зворотний зв'язок та оперативно реагує на негативні коментарі. Дослідження засвідчують, що проактивне управління електронною репутацією дозволило мережі змінити сприйняття бренду споживачами, вплинути на рішення щодо бронювання та збільшити доходи від основної діяльності підприємства [2].

Ще одним прикладом є діяльність платформи Booking.com, яка інтегрувала систему перевірених відгуків, які можуть залишати лише ті користувачі, що скористалися послугами розміщення. Це сприяє підвищенню довіри до інформації та стимулює готелі підтримувати високий рівень обслуговування.

Особливе значення для туристичних підприємств має платформа TripAdvisor, яка є одним із найбільших світових ресурсів для оцінювання туристичних послуг. Контент-аналіз відгуків на TripAdvisor показав, що своєчасне реагування представників готелів на позитивні та негативні відгуки позитивно впливає на сприйняття бренду потенційними клієнтами та підвищує рівень довіри до них [3].

Репутаційний маркетинг туристичних підприємств включає декілька ключових інструментів, а саме: моніторинг онлайн-відгуків, управління соціальними мережами, стимулювання створення позитивного користувацького контенту, роботу з інфлюенсерами, використання CRM-систем для підтримки взаємовідносин із клієнтами та впровадження програм лояльності. Особливого значення набуває аналіз тональності відгуків за допомогою технологій штучного інтелекту, що дозволяє оперативно виявляти проблемні аспекти обслуговування.

Електронне сарафанне радіо є одним із найпотужніших чинників формування репутації туристичних підприємств. Позитивні рекомендації користувачів сприяють збільшенню кількості бронювань, тоді як негативні відгуки можуть суттєво знизити конкурентоспроможність компанії. Водночас швидке реагування на критичні зауваження та демонстрація орієнтації на потреби клієнтів здатні мінімізувати негативний вплив кризових ситуацій.

Успішна реалізація репутаційного маркетингу потребує системного підходу та інтеграції його елементів у загальну маркетингову стратегію підприємства. Важливими передумовами ефективного управління репутацією є формування клієнтоорієнтованої організаційної культури, забезпечення високих стандартів якості послуг, використання сучасних цифрових технологій та постійний моніторинг задоволеності споживачів.

В умовах високої конкуренції на туристичному ринку позитивна репутація стає важливим фактором диференціації підприємства. Репутаційний маркетинг дозволяє не лише формувати довіру до бренду, а й створювати стійкі конкурентні переваги, що забезпечують довгострокове зростання ефективності діяльності туристичних підприємств.

Таким чином, репутаційний маркетинг виступає стратегічним інструментом підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Системне управління репутацією сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню лояльності споживачів, збільшенню кількості бронювань та покращенню фінансових результатів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Rialti R., Zollo L., Ciappei C. Online Reputation Management in the Hospitality Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. Vol. 35, No. 4. P. 1367–1391.
2. Bessouh N., Bousbaine A. E-Reputation Management as a Strategic Tool for Enhancing Hotel Performance. *Management*. 2024. Vol. 37, No. 1. P. 45–58.
3. Ajanović E., Çizel B. What makes a successful hotel reputation management strategy: qualitative research on tripadvisor hotel reviews. URL: <https://scispace.com/pdf/what-makes-a-successful-hotel-reputation-management-strategy-5417bb7r6o.pdf> (дата звернення: 03.06.2026).

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ігнатенко О.В., канд. психол., наук, доцент кафедри маркетингу,

Бражук Дмитро, здобувач кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м.Київ

У сучасних умовах цифровізації та зростання конкуренції брендинг дедалі більше залежить не лише від якості продукту, а й від того, як бренд сприймається на рівні уваги, емоцій і пам'яті. Нейромаркетингові інструменти дають змогу вимірювати ці реакції точніше, ніж традиційні опитування, і тому стають важливим засобом підвищення ефективності брендових комунікацій.

Нейромаркетинг працює як міст між психологією споживача і практичними рішеннями бренду: візуальне оформлення, сенсорні тригери, зміст повідомлення та цифровий досвід мають узгоджуватися з тим, як мозок реагує на стимул. Саме це дозволяє бренду бути не просто помітним, а емоційно переконливим.[2]

Нейромаркетинг є міждисциплінарним напрямом, що поєднує маркетинг, психологію, нейрофізіологію та поведінкову економіку для вивчення реакцій споживача на маркетингові стимули. Його практична цінність полягає в тому, що він допомагає зрозуміти, як людина реально сприймає бренд, упаковку, рекламу, сайт або торговий простір, а не лише те, що вона декларує в опитуванні. У сучасному брендингу це особливо важливо, адже споживчі рішення часто формуються під впливом емоцій і підсвідомих асоціацій [3].

До основних інструментів нейромаркетингу належать (табл.1): eye-tracking, EEG, facial coding, GSR, біометричні вимірювання та аналіз імпліцитних асоціацій. Eye-tracking показує, на які елементи бренду споживач звертає увагу насамперед; EEG допомагає оцінити рівень емоційного та когнітивного залучення; facial coding і GSR дають змогу фіксувати емоційну реакцію на рекламний стимул. У поєднанні ці методи створюють більш об'єктивну базу для прийняття рішень у брендингу.

Таблиця 1

Ключові нейромаркетингові інструменти та їх значення для брендингу

Нейромаркетинговий інструмент	Що вимірює	Значення для брендингу
Eye-tracking	Рух і фіксацію погляду	Дозволяє визначити, які елементи бренду привертають увагу першими
EEG	Електричну активність мозку	Дає змогу оцінити емоційне та когнітивне залучення
Facial coding	Міміку та емоційні реакції	Допомагає зрозуміти реальний емоційний відгук на бренд
GSR	Шкірно-гальванічну реакцію	Фіксує рівень збудження та інтенсивність реакції
Біометричні методи	Пульс, дихання, рухи очей	Показують загальний рівень залучення споживача
Імпліцитні тести	Підсвідомі асоціації	Виявляють, з чим саме споживач пов'язує бренд

Джерело: сформовано автором на основі [2-4].

Ефективний брендинг у сучасних умовах базується на здатності бренду формувати довіру, впізнаваність і стійку емоційну прив'язаність. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що на сприйняття бренду впливають не лише логотип і назва, а й колір, ритм, символіка, тон комунікації, структура сайту та навіть мікроелементи UX/UI. Саме тому нейромаркетинг доцільно використовувати ще на етапі розробки брендової стратегії, а не лише після запуску рекламної кампанії.

Аналіз таблиці показує, що кожен інструмент виконує окрему функцію, але найбільш результативним є їх комплексне використання. Якщо eye-tracking відповідає на питання «що побачив споживач?», то EEG і facial coding пояснюють «що він відчув?», а імпліцитні тести — «що він запам'ятав і з чим асоціює бренд». Саме така багаторівнева діагностика дозволяє бренду не покладатися на припущення, а будувати комунікації на фактичних даних.

У сучасних умовах особливої ваги набувають сенсорні та емоційні тригери бренду. Колір, музика, візуальні образи, ритм відео та атмосфера контакту із брендом можуть підсилювати довіру або, навпаки, викликати відторгнення. Нейромаркетинг допомагає перевіряти ці елементи до запуску кампанії й таким чином зменшувати ризик помилок у позиціонуванні та комунікації. Аналіз показує, що нейромаркетинг впливає на брендинг не прямо, а через послідовний ланцюг психічних реакцій. Спочатку бренд має привернути увагу, потім викликати емоцію, закріпитися в пам'яті, сформувати довіру і лише після цього трансформуватися в лояльність та бренд-капітал. Отже, нейромаркетинговий підхід дозволяє керувати не лише видимістю бренду, а й глибиною його сприйняття. Практичне значення нейромаркетингу полягає в підвищенні точності брендових рішень і зростанні ефективності комунікацій. Великі компанії вже створюють власні нейролабораторії або залучають спеціалізовані агенції для тестування реклами, упаковки та digital-контенту. Це свідчить про те, що нейромаркетинг стає не елементом експерименту, а інструментом конкурентної переваги [3]. Водночас важливо

враховувати етичний аспект використання таких технологій. Нейромаркетинг не повинен сприйматися як маніпуляція, а має застосовуватися як засіб кращого розуміння потреб аудиторії та створення більш чесної і зрозумілої комунікації. У сучасному середовищі саме довіра й прозорість стають ключовими умовами довгострокового успіху бренду.

Отже, нейромаркетингові інструменти є ефективними для брендингу тоді, коли вони допомагають перевести аналіз споживача з рівня припущень на рівень вимірюваних реакцій. Їх використання сприяє створенню брендів, які краще привертають увагу, викликають емоції, запам'ятовуються та формують стійку лояльність. У сучасних умовах це робить нейромаркетинг одним із найбільш перспективних напрямів розвитку брендингу.

Список використаних джерел:

1. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and future directions. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22(1). P. 18–36.
2. Morin C. *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Society. 2011. Vol. 48(2). P. 131–135.
3. Ариелі Д. *Передбачувана ірраціональність*. Нью-Йорк: HarperCollins, 2008.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022.

CODE OF RESILIENCE: МАРКЕТИНГ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

**Ігнатенко О.В., канд. психол. наук, доцент кафедри маркетингу
Сідлецький Єлисей, учень 10А класу гімназія №19 "Межигірська"
слухач кафедри маркетингу,**

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м.Київ

У сучасних умовах війни український бізнес функціонує в середовищі радикально підвищеної невизначеності, де традиційні підходи до маркетингу, управління й комунікації виявляються недостатніми. Компанії змушені поєднувати економічну ефективність із задачами збереження працівників,

підтримки операційної безперервності, гнучкого реагування на безпекові загрози та збереження довіри з боку споживачів. У таких обставинах маркетинг перестає бути лише інструментом просування і стає механізмом адаптації, підтримки репутації, формування лояльності та соціальної легітимації бізнесу. Саме в цьому контексті актуальною є концепція Code of Resilience, яка пропонує розглядати українського підприємця як носія архетипу стійкості. У межах цієї моделі бізнесмен постає не лише як власник або управлінець, а як сучасний «самурай бізнесу» — людина, яка діє в умовах ризику, бере на себе відповідальність, дотримується принципів честі, дисципліни, служіння та відваги. Використання такого архетипу в маркетинговій комунікації дозволяє поєднати бренд-стратегію з емоційним сторітелінгом і соціальною місією.

Наукові праці, присвячені функціонуванню підприємств у період воєнного стану, засвідчують, що фінансова стійкість бізнесу безпосередньо залежить від здатності підприємства швидко адаптувати структуру витрат, зберігати ліквідність, переорієнтовувати логістику та забезпечувати гнучкість бізнес-моделі. До ключових дестабілізуючих чинників дослідники відносять скорочення попиту, руйнування інфраструктури, дефіцит обігових коштів, підвищення трансакційних витрат, втрату персоналу й нестабільність ланцюгів постачання. Водночас серед факторів стійкості виділяються цифровізація, резервування фінансів, диверсифікація каналів збуту, соціальна відповідальність і партнерські мережі.

Окремої уваги заслуговує теза про те, що бізнес під час війни не може залишатися нейтральним. Підприємства впливають на зайнятість, економічну активність громад, доступ населення до товарів і послуг, а також на масштаби майбутньої відбудови. Відповідно, комунікаційна політика бренду в умовах війни повинна враховувати не лише комерційні показники, а й етичний вимір: прозорість, відповідальність, участь у підтримці суспільства та здатність до кризової комунікації.

З позицій маркетингу Code of Resilience доцільно трактувати як модель ціннісного брендингу. Її центральна ідея полягає у формуванні бренду навколо архетипу підприємця, який не припиняє діяльність у кризових умовах, а навпаки — стає символом витримки, служіння й економічної мужності. Такий образ значно сильніше впливає на емоційне сприйняття аудиторії, ніж традиційна реклама, орієнтована лише на ціну, функцію чи вигоду продукту.

Архетип самурая бізнесу є маркетингово ефективним з кількох причин. По-перше, він забезпечує високу символічну впізнаваність і легко перекладається у візуальні та вербальні комунікації. По-друге, він поєднує універсальні етичні принципи з локальним українським контекстом, що підсилює автентичність. По-третє, він дозволяє бренду виходити за межі товарної конкуренції та будувати довготривалий зв'язок зі споживачем через цінності, а не лише через продукт.

Практична реалізація концепції може відбуватися у форматі багатоканальної комунікаційної платформи. Її ядром доцільно зробити серію коротких відео «Шлях самурая бізнесу», де кожен епізод розкриває один принцип Бусідо через реальну історію українського підприємця. Такий формат відповідає сучасним тенденціям контент-маркетингу, оскільки поєднує високу емоційну насиченість із реалістичністю, довірою та можливістю масштабування у цифровому середовищі.

Візуальний стиль такого проекту має спиратися на мінімалістичне поєднання японської каліграфії, сакури, стриманої графіки та української тризубової символіки. Це створює культурний міст між етикою Бусідо та українським досвідом стійкості. Водночас надмірна декоративність є небажаною, оскільки основний акцент має залишатися на реальних людях, бізнесах і життєвих історіях, що викликають довіру в аудиторії.

У комунікаційному сенсі проект може охоплювати кілька взаємопов'язаних блоків: відеоконтент, соціальні мережі, PR-кампанії, інтерактивну карту локальних бізнесів, тематичний мерч і благодійні або освітні ініціативи. Комбінація таких інструментів дає змогу поєднати

охоплення, залучення, конверсію та суспільний ефект. Завдяки цьому Code of Resilience стає не одноразовою акцією, а повноцінною платформою брендової комунікації. [3]

Особливу роль відіграє storytelling. Розповідь про бізнес, який працює під обстрілами, релокує виробництво, зберігає команду, забезпечує постачання або переорієнтовує частину потужностей на потреби армії, має набагато сильніший вплив на аудиторію, ніж стандартні рекламні повідомлення. Такі історії формують довіру, демонструють реальну дієздатність бренду та створюють ефект морального партнерства між компанією і споживачем.

З маркетингової точки зору важливо, що подібний проєкт може бути не лише іміджевим, а й економічно результативним. Якщо одна хвиля відеокампанії забезпечує 50 000 переглядів, CTR на платформу на рівні 5%, 12% конверсії у заявку та 20% конверсії у покупку або донат, то при середньому чеку 300 грн одна кампанія здатна генерувати 18 000 грн прямої виручки. За умови повторення десяти хвиль протягом року обсяг прямого доходу може становити 180 000 грн без урахування непрямих репутаційних ефектів. [4]

Водночас економічний результат проєкту не зводиться лише до продажів мерчу чи донатів. Набагато важливішими можуть бути зростання впізнаваності, розширення партнерств, посилення медійної присутності, зростання трафіку на платформи бізнесів-учасників, підвищення довіри до брендів та формування лояльної спільноти. У воєнний період ці нематеріальні активи часто мають стратегічніше значення, ніж короткостроковий прибуток.

Робота бізнесу під час війни характеризується високим рівнем операційної адаптивності. Підприємства впроваджують дистанційні формати праці, переходять у цифрові канали продажу, переглядають асортимент під нові потреби ринку, скорочують витрати, диверсифікують постачальників та активніше працюють із локальними громадами. Така адаптація безпосередньо

впливає й на маркетингову стратегію: комунікація стає швидшою, чутливішою до контексту й більш орієнтованою на довіру.[2]

Для малого й середнього бізнесу особливого значення набуває поєднання комерційної функції з соціальною місією. Успішний бренд у таких умовах має демонструвати не лише якісний продукт, а й відповідальну поведінку, людяність, відкритість, включеність у життя громади. Саме тому модель Code of Resilience може бути корисною не лише для окремої кампанії, а й як основа довгострокового позиціонування українських брендів у кризовий та післякризовий період.

З наукової точки зору цю модель доцільно інтерпретувати через поєднання концепцій resilience marketing, business continuity та crisis communication. Resilience marketing передбачає здатність бренду адаптувати повідомлення й ціннісну пропозицію до кризового контексту. Business continuity фокусується на безперервності операцій та стабільності ключових процесів. Crisis communication забезпечує узгодженість публічних повідомлень, своєчасне реагування на ризики та підтримку довіри з боку зацікавлених сторін.

Таблиця 1.

Ключові чинники стійкості бізнесу в умовах війни

Чинник	Прояв у воєнних умовах	Управлінська реакція
Ліквідність	Зростання потреби у фінансових резервах	Формування резервів і контроль cash-flow
Логістика	Порушення маршрутів постачання	Диверсифікація перевізників і складів
Персонал	Міграція, мобілізація, кадровий дефіцит	Гнучка зайнятість, навчання, віддалена робота
Попит	Скорочення або зміна споживчих потреб	Перегляд продуктів і сегментів
Комунікація	Підвищена чутливість до етики бренду	Кризова комунікація і прозорість

Джерело: сформовано автором на основі сучасних досліджень стійкості підприємств у воєнний період.

У підсумку Code of Resilience: маркетинг стійкості українського бізнесу можна розглядати як перспективну модель сучасної бренд-комунікації, що відповідає реаліям воєнного часу. Її сила полягає в інтеграції емоційного архетипу, ціннісного позиціонування, науково обґрунтованих підходів до стійкості бізнесу та практичних інструментів цифрового маркетингу. Такий підхід дозволяє не лише просувати бренд, а й формувати нову культурну рамку сприйняття українського підприємця — як носія честі, витривалості та суспільної відповідальності.

Таблиця 2.

Приклад економічної ефективності однієї комунікаційної хвилі

Показник	Припущення	Розрахунок	Результат
Перегляди відео	—	50 000	50 000
CTR на платформу	5%	$50\,000 \times 0,05$	2 500
Заявки	12% від переходів	$2\,500 \times 0,12$	300
Покупки / донати	20% від заявок	$300 \times 0,20$	60
Середній чек	—	60×300 грн	18 000 грн

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2 показує просту воронку комунікаційної кампанії: від 50 000 переглядів до 60 цільових дій і 18 000 грн прямої виручки. Логіка розрахунку коректна, а найбільші втрати аудиторії відбуваються на етапі переходу з перегляду в клік і далі в заявку.

Отже, виходячи з аналізу показників, можна зробити висновки, що:

- Перегляди відео — 50 000. Це рівень охоплення кампанії, тобто скільки людей побачили контент.
- CTR 5% — 2 500 переходів. Показник нормальний для короткого цільового відеоконтенту, якщо він емоційно сильний і має чіткий заклик до дії.
- Конверсія в заявки 12% — 300 заявок. Це уже досить хороший рівень, бо означає, що частина аудиторії не просто перейшла, а справді зацікавилася.
- Конверсія в покупки/донати 20% — 60 дій. Тут помітна відносно висока якість заявок, бо п'ята частина перетворюється на гроші.

- Середній чек 300 грн — 18 000 грн. Це базовий прямий дохід від однієї хвили кампанії.

Така модель демонструє, що така кампанія працює не лише на імідж, а й на реальну монетизацію. Однак за структурою видно, що основний резерв зростання — це саме перші два етапи: підвищення CTR і збільшення частки переходів у заявки.

Сильні сторони:

- Кампанія має зрозумілу воронку.
- Конверсія із заявки в покупку/донат доволі непогана.
- Результат легко масштабувати повторними хвилями.
- Модель підходить для бренду з соціальною місією, бо поєднує дохід і залучення спільноти.

Слабкі місця:

- CTR 5% можна вважати середнім, але не максимальним.
- Якщо контент буде слабшим, то саме цей етап швидко «просадить» усю воронку.
- 18 000 грн — це хороший стартовий результат, але для довгострокового проєкту цього замало без повторних продажів, мерчу, партнерств або підписки.
- У таблиці не враховані витрати на виробництво контенту, рекламу, дизайн і адміністрування, тому це валова, а не чиста виручка.

Отже, цей результат можна підсилити:

1. Підняти CTR до 7–8% через сильніший заголовок, візуал і перший кадр.
2. Підвищити конверсію в заявку до 15% через коротшу форму або простіший СТА.
3. Додати повторну монетизацію: мерч, підписку, донати, партнерські продукти.
4. Використати сторітелінг і реальні історії підприємців, щоб збільшити довіру.

5. Розбити аудиторію на сегменти й зробити окремі повідомлення для кожного.

Кампанія має позитивну комерційну логіку, але її ефективність найбільше залежить від сили первинної комунікації та якості залучення аудиторії. Найважливіший висновок полягає в тому, що навіть соціально-креативний проєкт може мати вимірюваний економічний ефект, якщо правильно побудована воронка комунікації.

Таблиця 3.

Порівняння традиційного підходу та моделі Code of Resilience

Критерій	Традиційний маркетинг	Code of Resilience
Фокус	Продукт і продаж	Цінності, спільнота, стійкість
Тональність	Раціональна	Емоційно-ціннісна
Комунікація	Реклама і промо	Storytelling, PR, соціальна місія
Роль аудиторії	Покупець	Співучасник і прихильник
Ефект	Короткостроковий продаж	Лояльність і репутаційний капітал

Джерело: *сформовано автором.*

Отже, українські приклади показують, що компанії, які швидко перебудували логістику, роботу з персоналом, асортимент і комунікації, змогли не лише вижити, а й закласти основу для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Степаненко О., Канельська А. Фінансова стійкість підприємств в період воєнного стану: ризики, загрози, шляхи їх подолання. Підприємництво та інновації. 2024. № 33. С. 123–130.
2. UNDP. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні: дослідження контексту. 2023. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vidpovidalna-povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayini-doslidzhennya-kontekstu>

3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
4. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson Education, 2022. 680 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson Education, 2019. 544 p.
6. Савченко Т. Г. Трансформація маркетингового управління в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 48–55.
7. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Крижко О.В., ст. викл.,

Гринь К.С., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

У сучасних умовах цифровізації економіки, посилення конкуренції та динамічних змін споживчої поведінки особливого значення набуває ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств. Традиційні підходи до організації маркетингу поступово трансформуються у комплексні системи, що інтегрують аналітичні, комунікаційні та управлінські процеси.

Для багатьох підприємств характерним є несистемний підхід до маркетингової діяльності, що обмежує можливості формування конкурентних переваг. У таких умовах особливої актуальності набуває формування системи

функціонування маркетингової служби, яка забезпечує цілісність управління маркетингом та підвищує ефективність діяльності підприємства [1-3].

Маркетингова служба є ключовим елементом системи управління підприємством, що забезпечує аналіз ринку, формування попиту, організацію комунікацій та розвиток бренду. У сучасних умовах її функціонування розглядається не як сукупність окремих дій, а як цілісна система, що об'єднує всі маркетингові процеси [1; 5].

Система функціонування маркетингової служби включає такі основні елементи (рис.1):



Рисунок 1. Система функціонування маркетингової служби

Джерело: побудовано автором на основі [1-5]

Основні функції маркетингової служби забезпечують комплексне управління маркетинговою діяльністю підприємства та сприяють підвищенню ефективності його функціонування.

Аналітична функція передбачає дослідження ринку, конкурентного середовища та споживчих потреб з метою отримання інформації для прийняття управлінських рішень.

Планувальна функція пов'язана з розробкою маркетингової стратегії, визначенням цілей, напрямів розвитку та маркетингових заходів підприємства.

Комунікаційна функція забезпечує просування продукції та формування позитивного іміджу підприємства за допомогою реклами, PR, digital-маркетингу та інших інструментів комунікації.

Збутова функція спрямована на управління каналами реалізації продукції, розвиток партнерських відносин і стимулювання продажів.

Контрольна функція передбачає оцінку ефективності маркетингових заходів, аналіз результативності діяльності та коригування маркетингових рішень відповідно до змін ринкового середовища [2; 5].

Ефективність функціонування маркетингової служби значною мірою залежить від правильно обраної організаційної структури (табл.1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика організаційних структур
маркетингової служби**

Тип структури	Переваги	Недоліки
Функціональна	Простота управління	Обмежена гнучкість
Товарна	Орієнтація на продукт	Дублювання функцій
Ринкова	Орієнтація на споживача	Високі витрати
Матрична	Гнучкість, адаптивність	Складність управління

Джерело: узагальнено автором

Розглянемо місце та роль маркетингової служби в системі взаємодії підприємства. Вона не лише забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем, але й координує внутрішні процеси, трансформуючи ринкову інформацію у відповідні управлінські рішення. З метою узагальнення зазначених аспектів доцільно представити роль маркетингової служби у вигляді інтегрованої системи взаємодії (рис. 2).

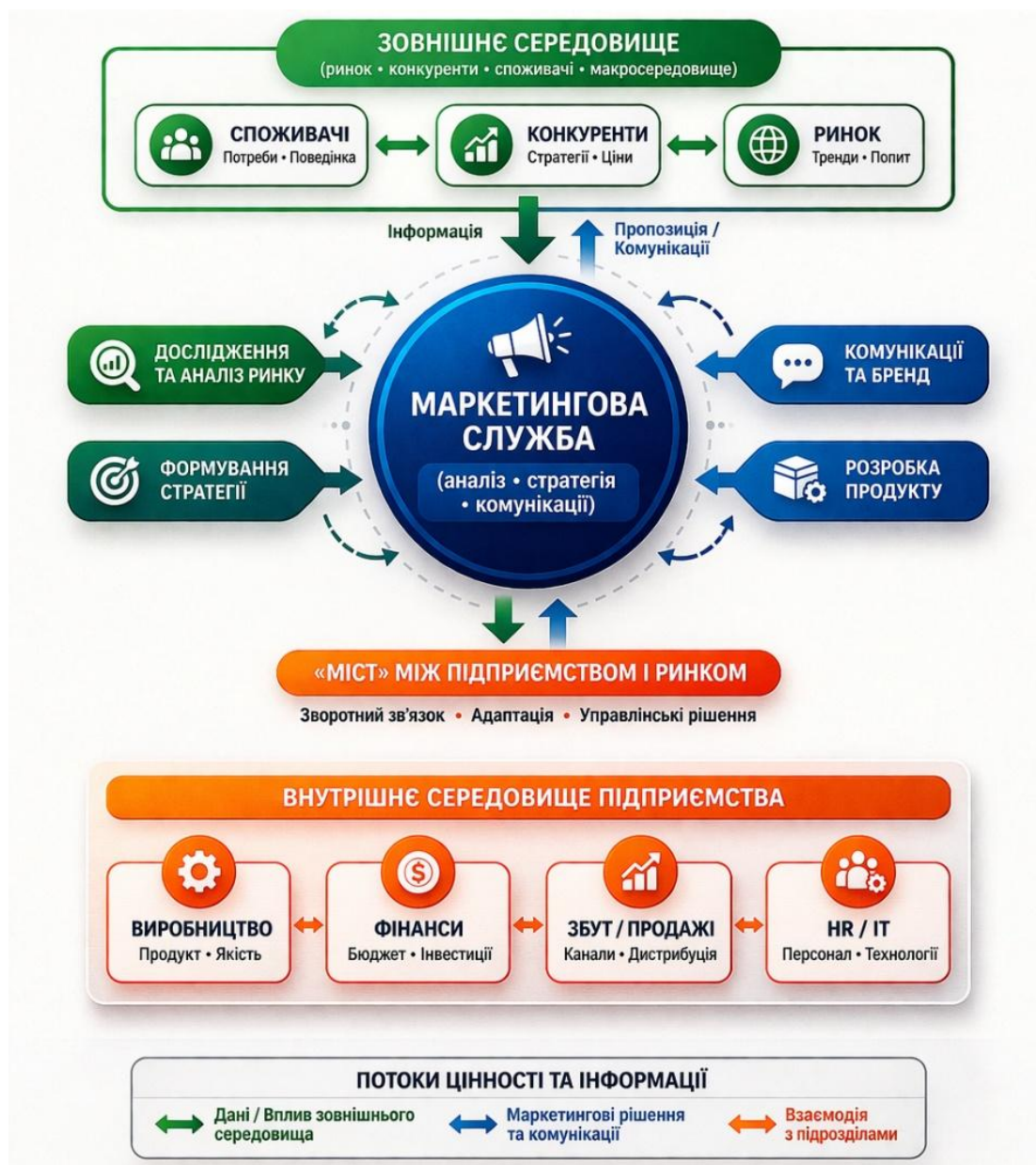


Рис. 2. Система функціонування маркетингової служби підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [1–5]

Система функціонування маркетингової служби включає взаємодію аналітичного блоку, стратегічного планування, комунікаційної діяльності та контролю ефективності. Центральним елементом системи є маркетингова служба, яка координує взаємодію між внутрішнім середовищем підприємства та ринком.

В умовах цифровізації суттєво зростає роль digital-інструментів у діяльності маркетингової служби, оскільки саме вони забезпечують ефективну

взаємодію підприємства зі споживачами та дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, CRM-систем, веб-аналітики та інструментів онлайн-просування сприяє формуванню стійких комунікацій із цільовою аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів [4].

Завдяки цифровим технологіям підприємства отримують можливість більш точно аналізувати поведінку споживачів, їхні потреби та купівельні уподобання, що дозволяє адаптувати маркетингові рішення до вимог ринку. Крім того, цифровізація сприяє автоматизації маркетингових процесів, зокрема управління клієнтською базою, рекламними кампаніями та комунікаціями, що підвищує ефективність використання ресурсів підприємства. Важливою перевагою є також можливість оперативного моніторингу результатів маркетингової діяльності та швидкого коригування управлінських рішень відповідно до змін зовнішнього середовища [4].

Важливим елементом системи є оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Основними показниками є:

- ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій);
- рівень конверсії;
- вартість залучення клієнта (CPL);
- рівень залученості (engagement rate);
- рівень лояльності клієнтів.

Використання системи KPI дозволяє забезпечити контроль результативності маркетингової діяльності та підвищити обґрунтованість управлінських рішень [1; 4].

Отже, формування системи функціонування маркетингової служби є важливим напрямом підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах цифровізації. Системний підхід дозволяє інтегрувати всі маркетингові процеси, підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити формування конкурентних переваг.

Використання сучасних інструментів маркетингу та впровадження системи KPI сприяє підвищенню результативності маркетингової діяльності та забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
2. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan, 2019. 512 p. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-94541-3>
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.7.
4. Кудирко Л. О. Цифровий маркетинг як складова системи управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 132–144. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Головка Т. В. Організаційна структура маркетингової служби підприємства: сутність, моделі, оптимізація. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2021/21.pdf

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Крижко О.В., старший викладач,

Ільницький Т.Р., викладач

Рознай А. І., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу є важливою основою прийняття управлінських рішень та охоплює процеси збору, обробки,

зберігання й передачі даних. Маркетингову інформацію класифікують за різними критеріями, зокрема за рівнем об'єктивності (об'єктивна та суб'єктивна) та джерелами отримання (внутрішня і зовнішня). Такий поділ сприяє систематизації даних і підвищує ефективність маркетингового аналізу (рис. 1) [3; 4].



Рис 1. Класифікація джерел інформації для маркетингового аналізу
Джерело: складено автором за [3; 4]

Класифікація джерел інформації на внутрішні та зовнішні сприяє більш ефективній організації збору й аналізу даних та підвищує обґрунтованість маркетингових рішень.

У маркетинговому аналізі також використовують первинну та вторинну інформацію. Первинна інформація формується безпосередньо в процесі досліджень і характеризується високою актуальністю та специфічністю, тоді як вторинна базується на вже наявних джерелах і потребує менших витрат на збір [3; 4]. Порівняння їх основних характеристик наведено в таблиці 1.

Отже, первинна та вторинна маркетингова інформація мають власні переваги та недоліки. Найбільш ефективним є їх комплексне використання, оскільки вторинна інформація дозволяє швидко отримати загальне уявлення про проблему дослідження, а первинна – забезпечує отримання актуальних і цільових даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Таблиця 1

Порівняння первинної та вторинної маркетингової інформації

Характеристика	Первинна інформація	Вторинна інформація
Джерело	Зібрана підприємством самостійно	Отримана з попередньо існуючих джерел
Вартість	Висока	Низька або середня
Достовірність	Висока за умови правильного збору даних	Залежить від джерела інформації
Специфічність	Висока, повністю відповідає цілям дослідження	Середня або низька
Час збору	Тривалий	Короткий
Актуальність	Висока, відображає поточний стан ринку	Може бути застарілою
Гнучкість використання	Може формуватися відповідно до конкретних потреб дослідження	Обмежена змістом наявних даних
Можливість контролю якості	Повний контроль процесу збору та обробки інформації	Контроль обмежений
Приклади	Опитування, інтерв'ю, спостереження, експерименти	Статистичні звіти, наукові публікації, галузеві огляди, дані державних органів
Основні переваги	Точність, актуальність, відповідність цілям дослідження	Швидкість отримання та економія ресурсів
Основні недоліки	Висока вартість і тривалість збору	Можлива неповнота або застарілість інформації

Джерело: побудовано автором на основі [3; 4]

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на довідкову, рекомендовану, нормативну, сигнальну та регулятивну. В умовах цифровізації особливого значення набуває інформація, отримана за допомогою веб-аналітики, соціальних мереж і технологій Big Data. Її використання забезпечує глибше розуміння поведінки споживачів та підвищує ефективність маркетингових рішень [5; 6].

З метою узагальнення функцій та прикладів використання інформаційних систем у маркетинговій діяльності розглянемо їх порівняльну характеристику у таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика основних інформаційних систем

Система	Призначення	Основні функції	Приклад програмного забезпечення
CRM	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Зберігання клієнтської бази, облік контактів, автоматизація продажів, сегментація клієнтів, персоналізація комунікацій	Salesforce, Bitrix24, Zoho CRM
ERP	Управління ресурсами підприємства	Облік фінансів, запасів, закупівель, виробництва, логістики та персоналу в єдиній системі	SAP ERP, Microsoft Dynamics 365, BAS ERP
BI	Аналітика та візуалізація даних	Формування аналітичних звітів, моніторинг KPI, виявлення тенденцій, підтримка управлінських рішень	Power BI, Tableau, Qlik Sense
Web-аналітика	Аналіз поведінки користувачів в інтернеті	Відстеження трафіку, джерел відвідувань, конверсії, поведінки користувачів на сайті	Google Analytics 4, Hotjar, SimilarWeb
CDP (Customer Data Platform)	Об'єднання даних про клієнтів з різних джерел	Формування єдиного профілю клієнта, персоналізація маркетингових комунікацій, прогнозування поведінки споживачів	Segment, Bloomreach, Exponea
Маркетингові платформи автоматизації	Автоматизація маркетингових кампаній	Email-маркетинг, автоматичні розсилки, управління лідами, персоналізація повідомлень	HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign

Джерело: побудовано автором на основі [5; 6]

Комплексне використання сучасних інформаційних систем забезпечує ефективний збір, обробку та аналіз даних, підвищує якість маркетингових рішень і конкурентоспроможність підприємства.

Якісна інформаційна база дозволяє оцінювати ринкову ситуацію, виявляти потреби споживачів та обґрунтовувати маркетингові заходи. Водночас підприємства стикаються з низкою проблем інформаційного забезпечення, які знижують ефективність маркетингового аналізу (рис. 2).

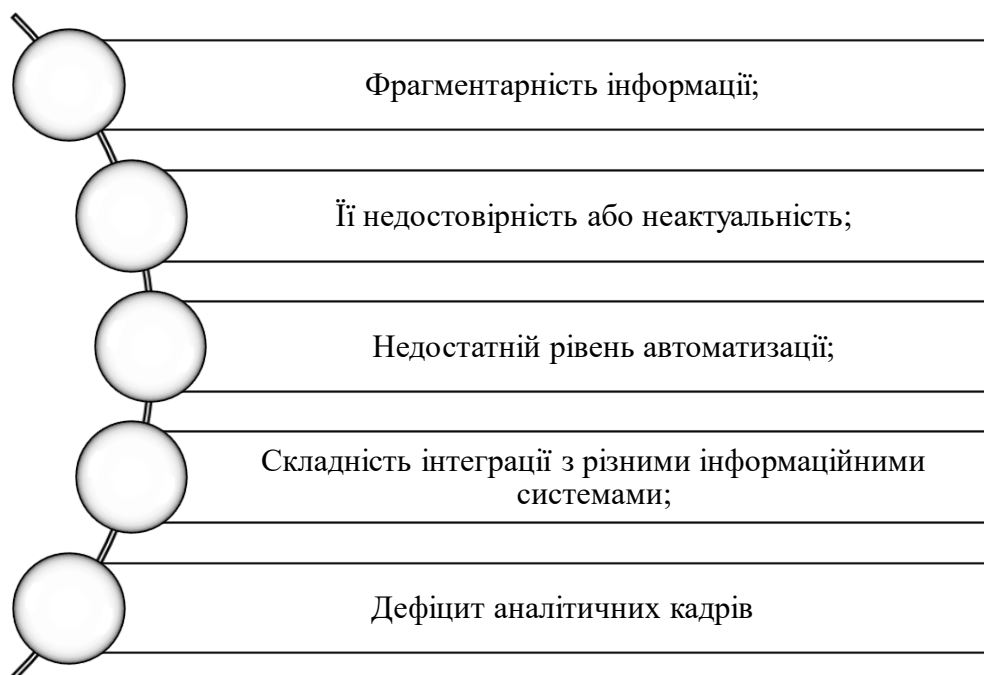


Рис.2. Основні проблеми, з якими стикаються підприємства у сфері інформаційного забезпечення маркетингового аналізу.

Джерело: побудовано автором на основі [5; 6]

Основними проблемами інформаційного забезпечення маркетингового аналізу є фрагментарність даних, недостатня інтеграція інформаційних систем, низька якість інформації, дефіцит аналітичних компетенцій персоналу та ризики інформаційної безпеки.

Ці фактори ускладнюють обробку даних, знижують якість управлінських рішень і обмежують можливості комплексного маркетингового аналізу.

Для підвищення ефективності інформаційного забезпечення підприємствам доцільно впроваджувати комплекс заходів щодо вдосконалення процесів збору, обробки та використання даних. Основні з них наведено в таблиці 3.

Таким чином, ефективне інформаційне забезпечення є важливою умовою результативного маркетингового аналізу

Таблиця 3

**Заходи підвищення ефективності інформаційного забезпечення
маркетингового аналізу**

Захід	Характеристика	Приклад реалізації
Автоматизація збору та обробки даних	Впровадження інтегрованих інформаційних систем для об'єднання даних з різних джерел	Використання CRM для відстеження взаємодії з клієнтами, ERP для управління запасами, BI-системи для аналізу продажів та популярності товарів
Регулярна перевірка та оновлення баз даних	Актуалізація та перевірка достовірності інформації	Оновлення каталогу товарів, цін, наявності на складі та контактів клієнтів
Навчання персоналу	Підвищення кваліфікації працівників у сфері аналітики	Тренінги для аналітиків з роботи в Power BI, Excel та Google Analytics для моніторингу поведінки користувачів
Використання хмарних сервісів та AI	Застосування сучасних технологій для аналізу та прогнозування	Використання прогнозування попиту за допомогою AI для оптимізації асортименту та персоналізації рекомендацій
Забезпечення кібербезпеки	Захист інформації та обмеження доступу до даних	Використання шифрування даних, двофакторної автентифікації, регулярного резервного копіювання
Інтеграція зовнішніх і внутрішніх джерел	Поєднання різних типів інформації для повного аналізу	Об'єднання даних продажів з аналітикою ринку, звітами конкурентів та трендами галузі для планування маркетингових кампаній

Джерело: побудовано автором на основі [5; 6]

. Використання сучасних інформаційних систем і цифрових технологій сприяє підвищенню якості управлінських рішень, зміцненню конкурентних позицій підприємства та більш повному задоволенню потреб споживачів.

Список використаних джерел:

- 1.Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2020. 424 с.
- 2.Грант, Р. М. (2022). *Сучасний стратегічний аналіз: текст і кейси*. Львів: Літопис.
- 3.Котлер Філіп, Келлер Кевін Лейн. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Видавництво «КМ-Букс», 2018. 752 с.
- 4.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2010. 720 с.

5.American Marketing Association. Marketing Dictionary: терміни та поняття маркетингу.

6.International Data Corporation. Data and Analytics Trends: сучасні тенденції розвитку Big Data, аналітики даних та цифрових технологій у бізнесі.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Крижко О.В., ст. викл.,

Сичова М.О., здобувачка вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

У сучасних умовах цифровізації бізнесу рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих змін. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поширення цифрових платформ сприяли появі нових рекламних інструментів, які забезпечують персоналізацію повідомлень, точне налаштування цільової аудиторії та оперативний контроль ефективності рекламних кампаній.

Сьогодні підприємства використовують як традиційні, так і цифрові рекламні інструменти. Традиційна реклама забезпечує широке охоплення аудиторії, тоді як цифрові технології дозволяють здійснювати більш адресний вплив на споживачів [1; 2].

Порівняльну характеристику традиційної та цифрової реклами наведено в таблиці 1. Дані таблиці свідчать, що традиційна та цифрова реклама мають власні переваги та обмеження. Традиційна реклама забезпечує широке охоплення аудиторії та сприяє формуванню довіри до бренду, проте характеризується високою вартістю та обмеженими можливостями контролю

результатів. Цифрова реклама, навпаки, дозволяє здійснювати точне таргетування, оперативно оцінювати ефективність рекламних кампаній та підтримувати безпосередню взаємодію зі споживачами. Саме тому в сучасних умовах підприємства все частіше поєднують традиційні та цифрові інструменти реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту [1; 3].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційної та цифрової реклами

Критерій	Традиційна реклама	Цифрова реклама
Канали поширення	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, рекламні буклети	Інтернет-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, e-mail маркетинг
Охоплення аудиторії	Масове, орієнтоване на широку аудиторію	Цільове, орієнтоване на конкретні сегменти споживачів
Вартість розміщення	Висока, потребує значних фінансових витрат	Гнучка, залежить від бюджету та обраних інструментів
Можливість таргетингу	Обмежена	Висока, з урахуванням демографічних, поведінкових та географічних характеристик
Контроль результатів	Складний, результати оцінюються опосередковано	Оперативний, доступна детальна аналітика в режимі реального часу
Зворотний зв'язок	Мінімальний або відсутній	Миттєвий через коментарі, повідомлення, реакції та відгуки
Швидкість запуску кампанії	Потребує значного часу на підготовку та розміщення	Можливий запуск протягом кількох годин або днів
Можливість коригування кампанії	Обмежена після початку розміщення	Висока, параметри кампанії можуть змінюватися в процесі реалізації
Рівень персоналізації	Низький	Високий, завдяки використанню даних про споживачів
Вимірювання ефективності	Переважно через опитування та статистичні оцінки	За допомогою показників CTR, CPC, CPA, ROMI, конверсії та інших метрик
Тривалість впливу	Довготривалий іміджевий ефект	Швидкий результат із можливістю постійної оптимізації
Основні переваги	Високий рівень довіри, широке охоплення аудиторії	Точне таргетування, інтерактивність, вимірюваність результатів
Основні недоліки	Висока вартість та складність оцінювання ефективності	Висока конкуренція за увагу користувачів, залежність від цифрових платформ

Джерело: створено автором за матеріалами [1; 3]

Одним із найпоширеніших напрямів цифрової реклами є просування через соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn. Вони дозволяють підприємствам поширювати рекламну інформацію, підвищувати впізнаваність бренду та підтримувати взаємодію зі споживачами [4; 5].

Важливим інструментом сучасної рекламної діяльності є контекстна реклама, яка забезпечує демонстрацію рекламних оголошень користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів та інтересів, що підвищує ефективність рекламних кампаній [3; 4].

Не менш важливим є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного контенту з метою залучення цільової аудиторії та формування довіри до бренду [1; 3]. Основні цифрові інструменти рекламної діяльності підприємства наведено на рисунку 1.



Рис.1. Основні цифрові інструменти рекламної діяльності

Джерело: класифіковано автором за матеріалами [1; 3; 4]

З рисунка 1 видно, що сучасна цифрова рекламна діяльність охоплює широкий спектр інструментів, кожен із яких виконує власні функції в процесі просування продукції та взаємодії зі споживачами. Особливого значення набувають соціальні мережі (SMM), контекстна реклама, контент-маркетинг,

електронні розсилки, SEO-оптимізація та співпраця з лідерами думок [1; 3].

Для більш детальної характеристики сучасних цифрових рекламних інструментів доцільно розглянути їх основні особливості та сферу застосування (таблиця 2).

Таблиця 2.

Характеристика сучасних цифрових рекламних інструментів

Інструмент	Характеристика
SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду, товарів і послуг через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих споживачів.
Контекстна реклама	Розміщення рекламних оголошень у пошукових системах та на партнерських сайтах відповідно до пошукових запитів, інтересів і поведінки користувачів.
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного й актуального контенту (статей, блогів, відео, інфографіки, оглядів) для залучення цільової аудиторії та формування довіри до бренду.
Email-маркетинг	Використання електронних листів для інформування клієнтів про новинки, акції, спеціальні пропозиції та підтримки довгострокових відносин зі споживачами.
SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів з оптимізації вебсайту для підвищення його позицій у результатах пошуку та збільшення органічного трафіку.
Influencer Marketing	Просування продукції через блогерів, експертів та лідерів думок, які мають довіру та значний вплив на свою аудиторію.
Таргетована реклама	Демонстрація рекламних повідомлень окремим сегментам аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та іншими характеристиками.
Відеомаркетинг	Просування бренду за допомогою відеоконтенту на YouTube, TikTok, Instagram Reels та інших платформах для підвищення залученості аудиторії.
Мобільна реклама	Розміщення рекламних повідомлень у мобільних додатках, месенджерах та мобільних версіях сайтів з урахуванням особливостей мобільної поведінки користувачів.
Ремаркетинг (ретаргетинг)	Повторне звернення до користувачів, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з брендом, з метою стимулювання здійснення покупки.

Джерело: створено автором за матеріалами [1; 3–5]

Дані таблиці свідчать, що сучасні цифрові рекламні інструменти забезпечують широкі можливості для взаємодії зі споживачами, персоналізації комунікацій та оперативного контролю результативності рекламних кампаній. Їх комплексне використання дозволяє підприємствам підвищувати ефективність маркетингової діяльності, розширювати цільову аудиторію та

зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Останніми роками рекламна діяльність активно розвивається під впливом нових технологій та змін у поведінці споживачів.

Серед основних тенденцій розвитку реклами можна виділити автоматизацію маркетингових процесів, використання штучного інтелекту, персоналізацію рекламних повідомлень, збільшення ролі відеоконтенту, розвиток influencer marketing та омніканальних комунікацій [1; 3]. Основні тенденції розвитку рекламної діяльності наведено на рисунку 2.



Рис. 2. Тенденції розвитку рекламної діяльності у 2020–2030 роках
Джерело: створено автором за матеріалами [1; 3–5]

Отже, сучасна рекламна діяльність підприємств характеризується активним використанням цифрових технологій та інструментів комунікації. Особливого значення набувають соціальні мережі, контекстна реклама, контент-маркетинг та персоналізовані комунікації, які забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами та контроль результатів рекламних кампаній. Серед основних тенденцій розвитку рекламної діяльності варто виокремити використання технологій штучного інтелекту, influencer marketing та відеомаркетингу. Ці інструменти дозволяють підвищувати точність

таргетингу, зміцнювати довіру до бренду та забезпечувати високий рівень залученості аудиторії [3–5].

Список використаних джерел:

6. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
7. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan, 2019. 512 p. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-94541-3>
8. Кудирко Л. О. Цифровий маркетинг як складова системи управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 132–144. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Tiago M., Veríssimo J. Digital Marketing and Social Media. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64. P. 703–708.
10. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63. P. 59–68.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Мазур В. Г., к. н. держ. упр., доцент,

доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування

Вінницького навчально-наукового інституту економіки

Західноукраїнського національного університету

Ярова Ю. М., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

В умовах сучасних трансформаційних процесів у системі публічного управління України особливої актуальності набуває питання підвищення

якості адміністративних послуг. Реалізація реформ децентралізації, цифровізації державних сервісів та впровадження принципів належного врядування спрямовані на формування ефективної системи взаємодії між державою та громадянами. Важливу роль у цьому процесі відіграють центри надання адміністративних послуг (ЦНАП), які забезпечують доступ населення до широкого спектра державних і муніципальних сервісів.

Незважаючи на позитивні результати реформування сфери адміністративних послуг, на практиці продовжують існувати проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем задоволеності громадян, тривалістю процедур обслуговування, недосконалістю комунікаційних механізмів та обмеженим використанням інструментів оцінювання якості послуг. У багатьох випадках рішення щодо вдосконалення роботи ЦНАП приймаються без достатнього врахування потреб і очікувань споживачів послуг, що негативно впливає на результативність управлінських заходів [2].

Одним із найбільш перспективних інструментів підвищення ефективності діяльності органів публічної влади є маркетингові дослідження. Їх використання дозволяє отримувати достовірну інформацію про потреби громадян, оцінювати рівень задоволеності отриманими послугами та своєчасно виявляти проблемні аспекти обслуговування. Саме тому інтеграція маркетингових досліджень у систему управління якістю адміністративних послуг є важливою передумовою розвитку сучасного клієнтоорієнтованого публічного управління [1].

Питання підвищення якості публічних послуг та використання маркетингових інструментів у діяльності органів влади перебувають у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Сучасна концепція нового публічного менеджменту передбачає адаптацію успішних управлінських практик приватного сектору до діяльності державних інституцій, що сприяє підвищенню ефективності їх функціонування та орієнтації на потреби громадян [4].

Маркетинговий підхід у публічному секторі розглядається як система

заходів, спрямованих на виявлення, дослідження та задоволення потреб населення шляхом ефективного надання послуг. Відповідно до концепції Ф. Котлера та Н. Лі, маркетинг у державному секторі є інструментом підвищення результативності діяльності органів влади через дослідження очікувань громадян та формування якісних сервісів [5].

Особливого значення у сфері адміністративних послуг набувають методи оцінювання якості обслуговування. Якість адміністративних послуг сьогодні розглядається не лише як дотримання встановлених процедур і стандартів, а й як рівень відповідності послуг очікуванням та потребам споживачів. Саме тому зростає потреба у впровадженні механізмів регулярного моніторингу громадської думки та аналізу клієнтського досвіду [2].

Водночас в українській практиці питання інтеграції результатів маркетингових досліджень у систему управління якістю адміністративних послуг залишається недостатньо розробленим, що зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Сучасне публічне управління дедалі більше орієнтується на принципи клієнтоорієнтованості, відкритості та партнерства між владою і громадянами. За таких умов успішність діяльності органів влади значною мірою залежить від здатності враховувати потреби населення та оперативно реагувати на зміни суспільних запитів.

Маркетингові дослідження створюють інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вони дозволяють: визначати рівень задоволеності громадян якістю адміністративних послуг, виявляти проблеми в організації процесу обслуговування, аналізувати очікування різних категорій населення, оцінювати ефективність запроваджених змін, прогнозувати майбутні потреби користувачів послуг, формувати пропозиції щодо вдосконалення сервісів.

Особливої актуальності використання маркетингових досліджень набуває в умовах цифрової трансформації державного управління. Стратегія реформування державного управління України на 2022–2025 роки визначає

одним із пріоритетів підвищення якості та доступності публічних послуг, що потребує постійного вивчення громадської думки та використання сучасних аналітичних інструментів [3].

Застосування маркетингових підходів дозволяє перейти від традиційної моделі управління, орієнтованої переважно на виконання адміністративних процедур, до моделі, у центрі якої перебуває громадянин як споживач послуг [5].

Для оцінювання якості адміністративних послуг можуть використовуватися різні методи маркетингових досліджень, кожен з яких має власні переваги та обмеження.

Найбільш поширеним кількісним методом є анкетування, яке дозволяє отримати статистично значущі дані про рівень задоволеності громадян. Особливо ефективним є використання онлайн-опитувань, QR-анкетування та електронних форм збору інформації, що забезпечують оперативність та доступність досліджень. Важливим інструментом оцінювання якості послуг є аналіз звернень і скарг громадян. Такі дані відображають реальні проблеми користувачів та дозволяють визначати напрями вдосконалення роботи ЦНАП.

Поряд із кількісними методами доцільно застосовувати якісні методи дослідження. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю дають можливість дослідити мотивацію, очікування та поведінкові особливості споживачів послуг. Метод «таємного клієнта» дозволяє оцінити фактичний рівень обслуговування та виявити розбіжності між встановленими стандартами і реальною практикою роботи установ [5].

Комплексне використання різних методів маркетингових досліджень забезпечує отримання найбільш повної інформації про якість адміністративних послуг та сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень.

Практика функціонування сучасних ЦНАП демонструє поступове зростання ефективності надання адміністративних послуг. Цифровізація сервісів, розвиток електронного документообігу, створення дистанційних

каналів комунікації та розширення спектра послуг сприяють підвищенню рівня доступності адміністративного обслуговування населення.

Разом із тим якість послуг повинна оцінюватися не лише за кількісними показниками діяльності, а й за рівнем задоволеності громадян. Важливими критеріями оцінювання є швидкість обслуговування, доступність інформації, професійність персоналу, комфортність умов отримання послуг та ефективність комунікації між працівниками ЦНАП і відвідувачами [2].

Досвід упровадження інноваційних технологій у діяльність органів влади свідчить, що використання сучасних цифрових рішень позитивно впливає на якість обслуговування та сприяє підвищенню довіри населення до державних інституцій [1].

Особливу роль у сучасних умовах відіграють дистанційні форми взаємодії з громадянами, зокрема електронні сервіси, мобільні додатки, чат-боти та кол-центри. Їх розвиток дозволяє забезпечити безперервність надання послуг навіть в умовах воєнного стану та інших кризових ситуацій [3].

Для забезпечення системного використання результатів маркетингових досліджень доцільно впроваджувати циклічну модель управління якістю адміністративних послуг.

Перший етап передбачає планування дослідження, визначення його цілей, завдань та показників оцінювання. На цьому етапі формуються критерії якості та обираються інструменти збору інформації.

Другий етап полягає у зборі та систематизації даних шляхом проведення опитувань, інтерв'ю, фокус-груп та аналізу звернень громадян.

Третій етап включає аналіз отриманих результатів, визначення основних проблем і розривів між очікуваннями споживачів та фактичним рівнем обслуговування.

На завершальному етапі розробляються управлінські рішення щодо усунення виявлених недоліків, здійснюється впровадження відповідних змін та проводиться оцінювання їх результативності.

Така модель відповідає принципам нового публічного менеджменту та

забезпечує безперервне вдосконалення діяльності органів влади на основі реальних потреб громадян [4].

Маркетингові дослідження є важливим інструментом підвищення якості адміністративних послуг та вдосконалення системи публічного управління. Їх використання дозволяє забезпечити постійний зворотний зв'язок із громадянами, своєчасно виявляти проблеми в роботі ЦНАП та формувати ефективні управлінські рішення.

Запровадження системного підходу до використання маркетингових досліджень відповідає стратегічним напрямам реформування державного управління України та сприяє формуванню сучасної клієнтоорієнтованої моделі взаємодії держави й суспільства [3].

Перспективними напрямками подальших досліджень є використання технологій штучного інтелекту, автоматизованої аналітики, цифрових платформ моніторингу та інструментів прогнозування рівня задоволеності громадян адміністративними послугами. Їх впровадження сприятиме підвищенню ефективності функціонування ЦНАП, зміцненню довіри населення до органів влади та подальшому розвитку системи публічного управління в Україні.

Література:

1. Мазур В. Г. Упровадження інноваційних технологій у діяльність органів влади на регіональному рівні : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Харків, 2021. 316 с. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0421U103317> (дата звернення: 10.04.2024).

2. Прокопенко С. Якість надання адміністративних послуг як показник ефективності публічного управління в Україні. Аспекти публічного управління. 2024. Том 12, № 1. С. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.15421/152417>.

3. Стратегія реформування державного управління України на 2022–2025 роки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.07.2021 № 831-

p. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reforms/pars-2022-2025-ukr.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

4. Ярова Ю. М. Новий публічний менеджмент в системі публічного управління. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-15>

5. Kotler P., Lee N. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. Wharton School Publishing, 2006. URL: https://openlibrary.org/books/OL17217441M/Marketing_in_the_public_sector (дата звернення: 10.04.2024).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мандзюк Б. І., здобувач

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

Луцький національний технічний університет (Луцьк, Україна)

В умовах глобалізації, цифрової трансформації та високого рівня конкуренції ефективна маркетингова політика підприємства стає ключовим чинником забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку. Сучасний ринок характеризується швидкими змінами споживчих потреб, розвитком інформаційних технологій та активним впровадженням інновацій у всі сфери господарської діяльності. За таких умов традиційні підходи до формування маркетингової політики вже не забезпечують достатньої ефективності, що зумовлює необхідність пошуку та впровадження новітніх маркетингових інструментів і стратегій.

Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємства передбачають використання цифрових технологій, аналітики великих даних, персоналізованих комунікацій, інтернет-маркетингу,

автоматизації маркетингових процесів та сучасних методів взаємодії зі споживачами. Їх застосування дає можливість підприємствам швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищувати рівень лояльності клієнтів, оптимізувати витрати та створювати додаткові конкурентні переваги.

За результатами аналізу наукових підходів до визначення сутності маркетингової політики встановлено, що різні автори акцентують увагу на окремих аспектах цього поняття. Так, Г. Ковбас визначає маркетингову політику як стратегічний комплекс дій і рішень підприємства, спрямованих на просування товарів і послуг на ринку, задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності. При цьому автор наголошує на важливості охоплення всіх аспектів взаємодії підприємства з ринковим середовищем для досягнення поставлених бізнес-цілей [1].

Натомість В. Закусило, Н. Гавловська, В. Габай та Т. Кучанська розглядають маркетингову політику як систему взаємопов'язаних заходів, спрямованих на реалізацію цілей підприємства через задоволення потреб і запитів споживачів. На думку авторів, така система передбачає орієнтацію діяльності підприємства на ринкові потреби та формування стійких конкурентних переваг [2].

Таким чином, основна відмінність між наведеними підходами полягає в тому, що Г. Ковбас трактує маркетингову політику переважно як сукупність стратегічних рішень та інструментів взаємодії з ринком, тоді як В. Закусило, Н. Гавловська, В. Габай та Т. Кучанська акцентують увагу на її системному характері, розглядаючи її як комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей підприємства та формування його конкурентних переваг.

Ефективна маркетингова політика є одним із ключових чинників забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. При цьому стратегічні інструменти маркетингової політики орієнтовані на досягнення довгострокових цілей і формування стійких ринкових позицій підприємства, тоді як тактичні інструменти

забезпечують оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища та реалізацію конкретних завдань у короткостроковому періоді [3].

Серед сучасних інноваційних інструментів формування маркетингової політики підприємства особливе місце займають технології штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI), які характеризуються високими темпами розвитку та широкими можливостями практичного застосування. Використання AI сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зокрема у сфері ціноутворення та управління асортиментом, де традиційні підходи часто виявляються недостатньо гнучкими в умовах динамічного ринкового середовища.

Однією з ключових переваг застосування штучного інтелекту є можливість впровадження динамічного ціноутворення, що передбачає автоматичне коригування цін у режимі реального часу на основі аналізу великих масивів даних, прогнозних моделей та виявлених ринкових закономірностей. На відміну від періодичного ручного перегляду цін, AI-системи здатні оперативно реагувати на зміни попиту, рівень товарних запасів, активність відвідувачів вебресурсів, маркетингові дії конкурентів та інші фактори зовнішнього середовища.

Крім того, алгоритми машинного навчання забезпечують глибокий аналіз споживчої поведінки, дозволяючи виявляти приховані закономірності, здійснювати сегментацію клієнтів за рівнем цінової чутливості та формувати персоналізовані цінові пропозиції для окремих груп споживачів або навіть конкретних покупців. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зростанню ефективності маркетингових заходів.

Важливою перевагою штучного інтелекту є також здатність оптимізувати складні механізми ціноутворення з урахуванням декількох критеріїв одночасно. Зокрема, AI дає змогу забезпечувати досягнення запланованого рівня прибутковості, підтримувати необхідний ціновий імідж підприємства та контролювати вартість ключових товарних позицій, які формують загальне сприйняття цінової політики компанії споживачами [4].

Використання технологій штучного інтелекту в процесі формування маркетингової політики поєднує переваги витратного, конкурентного та ціннісного підходів до ціноутворення, доповнюючи їх можливостями прогнозної аналітики, автоматизації управлінських рішень і динамічної адаптації до змін ринкового середовища.

Отже, впровадження інноваційних підходів до формування маркетингової політики є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності його діяльності в умовах сучасного ринкового середовища. Застосування цифрових технологій, інструментів інтернет-маркетингу, засобів автоматизації бізнес-процесів, програм лояльності та технологій штучного інтелекту сприяє вдосконаленню взаємодії зі споживачами, підвищенню якості управлінських рішень, оптимізації маркетингових процесів і забезпеченню своєчасного реагування на динамічні зміни ринку. У результаті підприємства отримують можливість ефективніше задовольняти потреби споживачів, зміцнювати свої ринкові позиції та досягати стратегічних цілей розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ковбас Г. Сучасні підходи формування маркетингової політики управління персоналом логістичних компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-67>.

2. Закусило В., Гавловська Н., Габай В., Кучанська Т. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 28–32. DOI : <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-4>.

3. Савицька Н., Бубенець І., Заковоротний І., Ігнатенко О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С. 330–335. DOI : <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-55>.

4. Окрепкий Р. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3. С. 49–54. DOI : <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.3.6>

МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я ПРАЦІВНИКІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ S-КОМПОНЕНТА ESG-СТРАТЕГІЇ: ВИКЛИКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАГУВАННЯ

Піонтковська Є.Д., студентка групи МРД-41

Науковий керівник: Снітко А.С.

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(Київ, Україна)*

Ментальне здоров'я працівників стало одним із ключових викликів сучасного бізнес-середовища. За даними дослідження 2025 року, рівень професійного вигорання сягнув 66% – найвищого показника за весь час спостережень [1]. Ігнорування психологічного благополуччя персоналу призводить до прямих фінансових втрат: за оцінками Gallup та Workhuman, глобальні збитки від вигорання, плинності та зниження продуктивності становлять до 322 млрд дол. щороку [2]. Актуальність проблеми для України посилюється воєнним контекстом: 83% громадян перебувають у стані сильного стресу, 78% пов'язують його з бойовими діями [3]. За таких умов інвестиції в ментальне здоров'я набувають характеру не опціональної ініціативи, а управлінської необхідності.

Вигорання є багатфакторним феноменом. К. Maslach та М. Leiter визначили його як реакцію на хронічний стрес, що виникає внаслідок перевантаження, дефіциту відновлення та підвищеної відповідальності [4]. Виокремлено три провідні детермінанти.

По-перше, надмірне навантаження та хронічний часовий тиск. За даними American Institute of Stress, майже 47% працівників глобально пов'язують стрес насамперед із роботою [5]. По-друге, розмитість кордонів між роботою та особистим життям – постійна доступність і відсутність відновлювальних пауз ведуть до повного поглинання людини робочим процесом. Японські феномени “karōshi” та “karō-jisatsu” свідчать, що у 2015 році 12% зафіксованих суїцидів в Японії були пов'язані з роботою [6]. По-третє, токсичне робоче середовище. Відсутність підтримки, дефіцит поваги, явища мобінгу та управління через страх істотно підвищують психологічний тиск. Кейс France Télécom (2006–2009), де зафіксовано щонайменше 19 суїцидів серед персоналу на тлі перманентного психологічного тиску з боку керівництва, завершився кримінальним вироком для топ-менеджерів та штрафом компанії в розмірі 75 тис. євро [7].

Провідні міжнародні компанії демонструють спільну парадигму: ментальне здоров'я є інтегральною складовою корпоративної культури, а не ізольованою ініціативою.

Microsoft реалізує принцип “It’s okay to not be okay”, забезпечуючи цілодобовий конфіденційний доступ до психологічної підтримки для працівників і членів їхніх родин [8]. Unilever навчила близько 4 000 співробітників виконувати роль mental health champions – внутрішніх агентів підтримки, які відстежують ознаки перевантаження та скеровують колег до фахівців [9]. EY компенсує до 75% витрат на відновлення та надає 25 безкоштовних консультацій на рік кожному члену команди та його сім’ї [10]. Johnson & Johnson інтегрує ментальне здоров'я в стратегію лідерства як умову довгострокової стійкості бізнесу [11]. Спільний знаменник – фокус на процвітанні (thriving): здатності людини працювати без виснаження, зберігати баланс та реалізовувати потенціал у довгостроковій перспективі.

Для України тема набуває якісно іншого виміру. За даними 2025 року, 71% громадян відчують потребу в психологічній підтримці, а кількість звернень до фахівців зросла вдвічі – з 7% у 2022-му до 17% у 2025 році [3].

Gradus Research фіксує, що серед хронічно перевантажених працівників 75% розглядають звільнення як варіант, серед залучених і натхненних – лише 18% [12].

У системі ESG ментальне здоров'я є структурним елементом S-компонента. MindForward Alliance обґрунтовує, що воно має вимірюватися, звітуватися й інтегруватися в стратегії поряд із екологічними показниками [13]. Інвестиції дають вимірюваний результат: кожен вкладений долар генерує від 5 до 6 доларів економічного зростання [14]; 52% працівників стають більш залученими за наявності доступу до психологічної підтримки, утримання персоналу зростає на 20% [15], а 63% психологічно благополучних відчують сильну прихильність до роботи [16]. Натомість ігнорування підвищує ризик ішемічної хвороби серця на 79% та ймовірність госпіталізації через психічні розлади на 37% [17]. Кейс Boeing підтверджує репутаційні ризики: після суїциду викривача Джона Барнетта на тлі системного тиску компанія погодилась виплатити щонайменше 50 тис. дол. у межах позову, зазнавши значно більших регуляторних та репутаційних втрат [18].

На основі міжнародного досвіду та українського контексту виокремлено ключові корпоративні інструменти управління ментальним здоров'ям: стабільність і передбачуваність організаційних процесів; нормалізація теми через відкриту комунікацію керівництва; регулярний check-in діалог у команді; чіткі робочі межі та культура відновлення; конфіденційні програми психологічної допомоги (EAP); інститут mental health champions за моделлю Unilever. Ці інструменти ефективні як елементи єдиної культури, де психологічна безпека є частиною щоденного управлінського процесу, а не реакцією на кризу.

Ментальне здоров'я працівників є стратегічним чинником стійкості бізнесу та ключовим елементом S-компонента ESG-стратегії. Ефективні програми підтримки характеризуються комплексною інтеграцією в корпоративну культуру, низьким порогом доступу до фахової допомоги та акцентом на профілактику. Компанії, які інвестують у психологічне

благополуччя персоналу, отримують конкурентну перевагу завдяки вищій залученості, нижчій плинності та більшій організаційній стійкості.

Література:

1. Germeroth K. Over half of American employees have used AI to take workplace training, according to new data. Moodle US. 2025. URL: <https://moodle.com/us/news/ai-for-workplace-training-in-america/>
2. B Corp Certification. Get and maintain B Corp status. B Lab, 2024. URL: <https://assets.ctfassets.net/hff6luki1ys4/3O5aFiRc8IQE4TtWH0CRz/fcdc114b3b51be79886df75eeee59b3b/get-and-maintain-b-corp-status.pdf>
3. World Health Organization. Mental health at work. WHO Policy Brief. Geneva: WHO, 2022. URL: <https://drive.google.com/file/d/1t0wPXZTPEJQUSi5ftDcNf8oQUX-bIQdl/view>
4. Stein D. J., Palk A. C., Kendler K. S. What is a mental disorder? An exemplar-focused approach. World Psychiatry. 2021. Vol. 20. No. 1. P. 142–143. DOI: <https://doi.org/10.1002/wps.20311>
5. Mikhail A. Bosses are making a major mistake that's fueling stress at work, the CEO of Calm warns. Fortune. 2025. URL: <https://fortune.com/2025/05/05/bosses-mistake-stress-ceo-calm/>
6. Yamauchi T. et al. Work-related suicide in Japan: a review of national and regional statistics. American Journal of Industrial Medicine. 2023. Vol. 66. No. 4. P. 310–320. DOI: <https://doi.org/10.1002/ajim.23624>
7. Montgomery M. How a company made employees so miserable, they killed themselves. Harvard Business School Working Knowledge. 2022. URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-a-company-made-employees-so-miserable-they-killed-themselves>
8. Microsoft. Microsoft CARES Employee Assistance Program. Microsoft US Benefits. 2024. URL: <https://usbenefits.microsoft.com/us/en/microsoft-cares.html>

9. Unilever. Employee wellbeing. Unilever Official Website. 2024. URL: <https://www.unilever.com/working-at-unilever/employee-wellbeing/>
10. EY. Wellbeing: Thriving in all aspects of working life. EY UK Insights. 2023. URL: <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-uk/insights/workforce/documents/ey-wellbeing-thriving-in-all-aspects-of-working-life.pdf>
11. Johnson & Johnson. Healthiest Workforce. J&J Official Website. 2024. URL: <https://www.jnj.com/about-jnj/company-statements/healthiest-workforce>
12. Gradus Research. Очікування від роботодавців та рівень вигорання серед українців. Київ : Gradus Research, 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/expectations-employers-and-level-burnout-among-ukrainians/>
13. MindForward Alliance. Global Summit Document. London : MindForward Alliance, 2022. URL: <https://mindforwardalliance.com/docs/Global-Summit-Document.pdf>
14. Brassey J., Herbig B., Jeffery B., Ungerman D. Reframing employee health: Moving beyond burnout to holistic health. McKinsey Health Institute. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/reframing-employee-health-moving-beyond-burnout-to-holistic-health>
15. MHFA England. (2024) Key workplace mental health statistics for 2024. Mental Health First Aid England Blog. Available at: <https://mhfaengland.org/mhfa-centre/blog/Key-workplace-mental-health-statistics-for-2024/>
16. GoGift. Thriving together: the benefits of work-life balance for employees and employers. GoGift Blog. 2024. URL: <https://www.global.gogift.com/post/thriving-together-the-benefits-of-work-life-balance-for-employees-and-employers>
17. Koporcic N., Francu R. E., Gugenishvili I., Nietola M. Exiting the space between the rock and the hard place: An integrative managerial approach to tackling burnout in a business context. Business Horizons. 2021. Vol. 64. No. 6. P. 733–744. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.029>

18. Bloomberg Law. Boeing to Pay \$50,000 Over Suicide of Quality Inspector. Bloomberg Law Daily Labor Report. 2025. URL: <https://news.bloomberglaw.com/daily-labor-report/boeing-to-pay-50-000-over-suicide-of-quality-inspector-1>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ

Решетнікова О.В., к. е. н., доцент

Полтавський державний аграрний університет

У сучасних умовах цифровізації економіки онлайн-торгівля продуктами харчування набуває стрімкого розвитку та стає важливим елементом функціонування продуктового ринку. Активне впровадження цифрових технологій, зміна споживчих звичок, розвиток логістичних сервісів і зростання популярності мобільних застосунків сприяють трансформації традиційних моделей купівлі продовольчих товарів. Особливої актуальності онлайн-торгівля набула в період пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану, коли дистанційні канали продажу стали необхідною складовою забезпечення населення товарами першої необхідності. Сучасні підприємства продуктового ринку активно адаптують маркетингові стратегії до нових умов цифрового середовища, використовуючи інструменти електронної комерції, персоналізованої реклами, соціальних мереж та аналітики споживчої поведінки. У зв'язку з цим особливої уваги потребує дослідження тенденцій розвитку онлайн-торгівлі продуктами харчування та оцінка впливу цифрових технологій на поведінку споживачів.

На сучасному етапі розвитку українського продуктового ринку онлайн-торгівля продуктами харчування демонструє стійку тенденцію до зростання. Провідні національні ритейлери активно розвивають цифрові канали продажу,

впроваджують мобільні застосунки, сервіси швидкої доставки та програми персоналізованого маркетингу. Найбільш активними учасниками цього сегмента є торгові мережі «Сільпо», «АТБ-Маркет», «VARUS» та «Novus». Лідером цифрової трансформації серед українських продуктових мереж вважається «Сільпо», що входить до групи «Fozzy Group». Компанія активно розвиває власну платформу онлайн-замовлень, мобільний застосунок та сервіс доставки «ЛОКО». Аналітика сервісу «ЛОКО» свідчить про стабільне зростання попиту на онлайн-доставку продуктів у 2022–2025 роках, а географія сервісу охоплює десятки міст України. Найбільш популярними товарами залишаються продукти щоденного споживання, готові страви та товари швидкого попиту [1].

Аналіз наукових досліджень свідчить, що розвиток онлайн-торгівлі в Україні безпосередньо пов'язаний із процесами цифровізації економіки, трансформацією споживчої поведінки та активним впровадженням інноваційних технологій. На думку І. Я. Іпполітової [2], електронна торгівля характеризується такими ключовими ознаками, як віртуальність, інтерактивність, глобальність, динамічність та ефективність, що забезпечує її конкурентні переваги порівняно з традиційною торгівлею. Дослідниця також наголошує, що пандемія COVID-19 суттєво прискорила розвиток електронної торгівлі та сприяла активнішому переходу бізнесу до цифрового середовища. Сучасні українські продуктові ритейлери активно адаптуються до нових умов ринку шляхом розвитку онлайн-сервісів, мобільних застосунків та цифрових каналів комунікації. Такі мережі, як «Сільпо», «АТБ-Маркет», «VARUS» та «Novus», інтегрують омніканальні підходи до продажу продукції, поєднуючи онлайн- та офлайн-формати взаємодії зі споживачем. Особливого значення набувають сервіси доставки продуктів, персоналізовані рекомендації та автоматизовані системи обробки замовлень.

Гринько Т.В. та Патлаха В.В [3, с. 8] підкреслюють, що «Е-комерція демонструє найбільше зростання серед сегментів роздрібної торгівлі». Вони наголошують на важливості використання технологій ШІ, персоналізації,

безконтактних оплат та цифрових сервісів у розвитку сучасного ритейлу. Використання ІІІ-технологій дозволяє компаніям аналізувати споживчу поведінку, прогнозувати попит та формувати індивідуальні пропозиції для клієнтів. Дослідження Рижкової Г.А. [4, с. 124] демонструє, що понад 70% онлайн-покупок в Україні здійснюються саме через смартфони. Це свідчить про стрімкий розвиток *mobile commerce* та зростання ролі мобільних застосунків у системі електронної торгівлі. У зв'язку з цим українські ритейлери активно інвестують у розвиток цифрових платформ, інтегруючи функції швидкого пошуку товарів, онлайн-оплати, *push*-сповіщень та програм лояльності.

«АТБ-Маркет», який традиційно позиціонується як дискаунтер, також активно розвиває онлайн-напрям. За даними аналітики Monobank [5], саме мережа «АТБ-Маркет» посідає перше місце за обсягами витрат українців у категорії супермаркетів, що свідчить про високий рівень довіри споживачів та значний ринковий вплив компанії. Основною конкурентною перевагою мережі залишаються доступні ціни та широка регіональна присутність. Тоді, як «Сільпо» робить акцент на розвитку сервісів доставки та цифрових сервісів, «VARUS» – на впровадженні інноваційних онлайн-рішень і персоналізованих комунікацій, а «Novus» активно розвиває омніканальні моделі взаємодії зі споживачами. Таким чином, конкуренція між ритейлерами стимулює вдосконалення UX/UI-дизайну платформ, автоматизацію логістики та використання аналітики даних для прогнозування попиту.

Водночас розвиток онлайн-торгівлі продуктами харчування супроводжується низкою проблем. Серед основних викликів можна виділити високі витрати на логістику, необхідність забезпечення належних умов зберігання продукції, ризики кіберзагроз, а також складність підтримання стабільної швидкості доставки в умовах воєнного стану. Особливо актуальним залишається питання забезпечення свіжості продуктів та безперебійності логістичних процесів. Одним із перспективних напрямів розвитку ринку є *quick commerce* – формат надшвидкої доставки товарів, орієнтований на

максимальне скорочення часу між замовленням і отриманням продукції. Розвиток цього формату сприяє підвищенню рівня сервісу та посиленню конкурентних позицій продуктових мереж. Отже, онлайн-торгівля продуктами харчування в Україні характеризується динамічним розвитком під впливом цифровізації, змін споживчої поведінки та загострення конкуренції між ритейлерами. Основними тенденціями є розвиток омніканальних стратегій, зростання ролі мобільних технологій, удосконалення логістичних сервісів, використання штучного інтелекту та впровадження персоналізованого маркетингу.

Таким чином, цифровізація продуктового ритейлу формує нові моделі взаємодії між підприємствами та споживачами, а онлайн-торгівля стає одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж в Україні. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з активним використанням інноваційних технологій, автоматизацією бізнес-процесів і подальшим розвитком сервісів швидкої доставки, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств та покращенню якості обслуговування споживачів. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з активним використанням інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизації процесів і розвитку форматів швидкої доставки. Це сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств і покращенню якості обслуговування споживачів.

Список використаних джерел:

1. Як змінилися смаки українців за три роки: аналітика доставки LOKO.
URL: https://allretail.ua/analytics/80727-yak-zminisya-smaki-ukrajinciv-za-tri-roki-analitika-dostavki-loko?utm_source=chatgpt.com
2. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. (47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>

3. Гринько Т.В., Патлаха В.В. Е-комерція в Україні: сучасні тренди у роздрібній торгівлі. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 11 (281). С. 6-13. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-281-6-13

4. Рижкова Г.А. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. Економічний вісник Дніпровської Політехніки. 2024. № 4. С. 120–129. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.120>

5. Топ-10 продавців у категорії «Продукти та супермаркети». URL: https://monobank.ua/dashboard/category/products_and_supermarkets

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ромащенко О.С., к.е.н., доцент,

Коада В.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Розвиток цифрової економіки, глобалізація ринків, активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та швидкі зміни споживчої поведінки суттєво трансформують умови функціонування сучасних підприємств. Конкурентна боротьба дедалі більше переноситься у цифровий простір, де вирішальне значення набувають швидкість обробки інформації, ефективність комунікацій, якість взаємодії зі споживачами та здатність підприємства оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

За таких умов формування маркетингової конкурентної стратегії стає одним із найважливіших інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Саме вона визначає довгострокові напрями розвитку, забезпечує раціональне використання ресурсів, формування унікальної

ринкової пропозиції та створення стійких конкурентних переваг. У сучасному цифровому середовищі підприємства змушені інтегрувати традиційні маркетингові підходи із сучасними цифровими технологіями, що дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити стабільний розвиток. Актуальність такого підходу підтверджується результатами дипломного дослідження, присвяченого формуванню маркетингової конкурентної стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації.

Проблематика формування конкурентних стратегій та забезпечення конкурентоспроможності підприємств знайшла широке відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного управління зробили М. Портер, І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Мінцберг, Г. Хамел, А. Чандлер та інші. Вони розглядали конкурентну стратегію як інструмент формування довгострокових конкурентних переваг, вибору стратегічних напрямів розвитку та адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

У роботах українських дослідників Л. Балабанової, Н. Куденко, С. Гаркавенка, П. Смоленюка, С. Покропивного, В. Василенка та інших досліджено особливості маркетингового управління підприємствами, методи оцінювання конкурентоспроможності та механізми реалізації маркетингових стратегій.

В умовах сучасної цифрової економіки маркетингова конкурентна стратегія виступає одним із базових елементів системи стратегічного управління підприємством. Її основною метою є забезпечення довгострокової конкурентоспроможності шляхом формування та підтримання стійких конкурентних переваг, підвищення рівня задоволеності споживачів і забезпечення ефективної взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

У сучасній науковій літературі маркетингову конкурентну стратегію доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних управлінських і маркетингових рішень, спрямованих на формування, розвиток та підтримку конкурентних переваг підприємства, ефективне використання його

ресурсного потенціалу та забезпечення стійких ринкових позицій. Такий підхід поєднує стратегічні цілі підприємства із потребами споживачів та особливостями конкурентного середовища.

Формування маркетингової конкурентної стратегії повинно ґрунтуватися на комплексному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. З цією метою було застосовано PEST-, SWOT- та SPACE-аналіз, що дозволило оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників, визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити можливості розвитку та потенційні загрози зовнішнього середовища. Комплексне використання зазначених методів створює інформаційну основу для прийняття стратегічних маркетингових рішень і вибору оптимальної конкурентної стратегії.

Сучасні підприємства функціонують в умовах постійного посилення конкуренції, швидкого розвитку цифрових технологій, зміни поведінки споживачів та високої динамічності ринку. За таких умов конкурентні переваги формуються не лише завдяки якості продукції чи ціновій політиці, а й через ефективне використання цифрових маркетингових інструментів, швидкість реагування на ринкові зміни, розвиток бренду та високий рівень клієнтоорієнтованості. Саме тому маркетингова конкурентна стратегія повинна розглядатися як безперервний процес, що передбачає систематичний аналіз результатів діяльності, адаптацію до змін ринкового середовища та впровадження інноваційних маркетингових рішень.

Важливою складовою маркетингової конкурентної стратегії є формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. У сучасних умовах це забезпечується насамперед за допомогою цифрових технологій управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє накопичувати інформацію про споживачів, аналізувати їхню поведінку, здійснювати сегментацію клієнтської бази, прогнозувати попит та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції. Завдяки цьому

підприємство підвищує рівень задоволеності клієнтів, збільшує їхню лояльність і забезпечує стабільне зростання обсягів реалізації продукції.

Особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє маркетингова аналітика. Сучасні підприємства мають можливість використовувати великі масиви даних (Big Data), системи бізнес-аналітики (Business Intelligence), інструменти прогнозування попиту та технології штучного інтелекту. Це дозволяє не лише оцінювати поточний стан ринку, а й прогнозувати зміни споживчої поведінки, визначати перспективні сегменти ринку та формувати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

На основі результатів дослідження запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Першим напрямом є цифровізація маркетингової діяльності. Доцільним є впровадження сучасних CRM-систем, автоматизація маркетингових процесів, використання платформ маркетингової аналітики, інтеграція цифрових каналів комунікації та застосування технологій штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів.

Другим напрямом є розвиток цифрового брендингу. Формування позитивного іміджу підприємства повинно здійснюватися шляхом активної присутності в цифровому середовищі, розвитку корпоративного вебсайту, системної роботи в соціальних мережах, створення якісного контенту та використання інструментів репутаційного маркетингу.

Третім напрямом є вдосконалення системи маркетингових комунікацій. Реалізація омніканального підходу, інтеграція офлайн- та онлайн-комунікацій, персоналізація рекламних повідомлень і використання сучасних цифрових платформ забезпечують підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Четвертим напрямом є впровадження системи постійного моніторингу конкурентного середовища. Доцільним є регулярне проведення SWOT-, PEST, SPACE-аналізу, оцінювання конкурентних переваг підприємства, дослідження діяльності конкурентів та аналіз ефективності маркетингових заходів.

П'ятим напрямом є розвиток клієнтоорієнтованої моделі управління. Її основою повинні стати персоналізація взаємодії зі споживачами, підвищення якості сервісу, розвиток програм лояльності, використання сучасних цифрових сервісів підтримки клієнтів та систематичне дослідження рівня їхньої задоволеності.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцнення його ринкових позицій, формування довгострокових конкурентних переваг, зростання впізнаваності бренду та підвищення рівня лояльності споживачів. Крім того, інтеграція цифрових технологій у систему стратегічного маркетингового управління створить умови для підвищення адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища, що є особливо важливим у сучасних умовах розвитку цифрової економіки.

Отже, в умовах цифрової трансформації традиційні підходи до стратегічного маркетингу потребують суттєвого оновлення. Інтеграція CRM-систем, маркетингової аналітики, технологій Big Data, цифрових комунікацій, SEO, SMM та інструментів штучного інтелекту забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності, сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Список використаної літератури:

1. Савченко С. М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf
2. Скок П. О., Сотник Ю. П. Формування конкурентоспроможної стратегії підприємства у воєнний час. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 347–352. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-11-347-352>
3. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Острянин В. С., Пересадило Є. В., Бандурка Д. І. Механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *АгроСвіт*. № 22, 2023 р. С. 92-97.

URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2407/2443>

4. Фіщук Б. П., Жевега В. П., Войтенко О. І. Конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2019. № 33. URL : <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106>

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ

Ромашенко О.С., к.е.н., доцент

Корнійчик С.Ю., здобувач вищої освіти 4 курсу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Сучасні умови господарювання характеризуються високою динамічністю ринкового середовища, посиленням конкурентної боротьби та стрімким розвитком цифрових технологій. За таких умов рекламна діяльність стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування його довгострокових ринкових переваг. Саме реклама дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про продукцію, але й формувати позитивний імідж бренду, підтримувати лояльність клієнтів та стимулювати попит.

Особливого значення ефективна рекламна стратегія набуває для підприємств харчової промисловості, зокрема молокопереробної галузі. Український ринок молочної продукції характеризується високою насиченістю, значною кількістю конкурентів та постійними змінами у споживчих перевагах. У таких умовах підприємства повинні активно використовувати сучасні маркетингові інструменти та впроваджувати інноваційні підходи до просування продукції.

Одним із провідних виробників молочної продукції в Україні є ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), яке успішно функціонує на ринку та має сформований позитивний імідж серед споживачів. Проте зміни ринкового середовища вимагають постійного вдосконалення рекламної діяльності та адаптації маркетингових комунікацій до нових умов.

Теоретичні засади стратегічного управління та маркетингових комунікацій досліджували такі науковці, як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, Є. Ромат, В. Музикант та інші. У своїх роботах вони наголошували на важливості реклами як інструменту формування конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, проблема вдосконалення рекламної стратегії підприємств харчової промисловості залишається актуальною. Особливої уваги потребують питання інтеграції цифрових комунікацій у систему маркетингової діяльності підприємств та оцінювання ефективності рекламних заходів.

Метою статті є дослідження особливостей рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в сучасних ринкових умовах.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») є одним із лідерів українського ринку кисломолочної продукції. Компанія спеціалізується на виробництві натуральних молочних продуктів і відома високими стандартами якості. Особливістю діяльності підприємства є використання натуральної сировини, що надходить переважно від фермерських господарств.

Сьогодні підприємство виробляє широкий асортимент продукції, до якого входять молоко, кефір, сметана, йогурти, сир та масло. Продукція реалізується через великі торговельні мережі, супермаркети та спеціалізовані магазини практично по всій території України.

Результати аналізу фінансово-господарської діяльності свідчать про позитивну динаміку розвитку підприємства. У 2025 році спостерігалось

зростання чистого доходу та чистого прибутку, що підтверджує ефективність виробничої діяльності та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

Для оцінки впливу зовнішніх факторів було проведено PEST-аналіз, який дозволив визначити найбільш значущі чинники впливу на діяльність підприємства.

Результати аналізу показали, що найбільший вплив мають: економічні фактори; політична нестабільність; інфляційні процеси; зміна споживчих уподобань; розвиток технологій.

Зростання цін на енергоносії та логістичні послуги збільшує собівартість продукції, тоді як зниження купівельної спроможності населення негативно впливає на обсяги реалізації.

Одночасно з цим спостерігається тенденція до зростання попиту на натуральну та екологічно безпечну продукцію, що створює додаткові можливості для розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»).

Аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера показав високий рівень конкуренції на ринку молочної продукції України.

Дослідження конкурентоспроможності підтвердило, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») посідає одне з провідних місць на ринку завдяки високій якості продукції та позитивному іміджу бренду.

Важливу роль у просуванні продукції підприємства відіграє рекламна діяльність. Для комунікації зі споживачами ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») використовує:

- інтернет-рекламу;
- соціальні мережі;
- зовнішню рекламу;
- друковані рекламні матеріали;
- спонсорські заходи;
- PR-комунікації.

Особливо активно компанія використовує цифрові канали просування, зокрема Facebook та Instagram. Це дозволяє підтримувати постійний контакт зі споживачами та оперативно реагувати на їхні потреби.

Разом із тим дослідження показало наявність певних недоліків рекламної політики:

- відсутність чіткої системи оцінювання ефективності реклами;
- недостатнє використання відеомаркетингу;
- обмежена присутність у TikTok та YouTube;
- недостатнє застосування сучасних інструментів персоналізованої реклами.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільно реалізувати комплекс заходів.

1. Розвиток цифрового маркетингу

Необхідно збільшити частку цифрових каналів у структурі рекламного бюджету. Особливу увагу слід приділити: контекстній рекламі Google Ads; таргетованій рекламі в соціальних мережах; SEO-оптимізації сайту; email-маркетингу.

2. Використання відеомаркетингу

Сучасні споживачі значно краще сприймають відеоконтент, ніж текстову інформацію.

Доцільно створювати: відеоролики про виробництво продукції; рецептурні відео; історії бренду; відеовідгуки споживачів.

3. Розвиток соціальних мереж

Перспективним напрямом є активізація діяльності у TikTok та YouTube. Це дозволить: залучити молодшу аудиторію; підвищити впізнаваність бренду; сформувати додаткові канали комунікації.

4. Співпраця з блогерами

Influencer-маркетинг є одним із найефективніших інструментів просування харчових продуктів, тому співпраця з фуд-блогерами дозволить:

підвищити довіру до бренду; збільшити охоплення аудиторії; стимулювати продажі.

5. Впровадження KPI рекламної діяльності

Для оцінювання результативності реклами необхідно використовувати такі показники, як охоплення аудиторії; кількість переходів на сайт; коефіцієнт конверсії; вартість залучення клієнта; показник ROI рекламних кампаній.

Проведене дослідження дозволило встановити, що рекламна стратегія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») загалом є ефективною та забезпечує підтримання сильних позицій підприємства на ринку молочної продукції. Основними перевагами компанії є висока якість продукції, позитивна репутація бренду та розвинена система збуту.

Разом із тим сучасні умови господарювання вимагають активнішого використання цифрових інструментів маркетингу, розвитку соціальних мереж та впровадження системи оцінювання ефективності рекламних заходів.

Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню результативності маркетингової діяльності в довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури:

1. Косенко О.П. (2024). Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. № 4. 19 с. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3515/3550>,
2. Пронько Л., Пташинська В., Сирітко Д. (2025). Маркетингові стратегії просування цифрової та друкованої продукції видавництва в умовах трансформації ринку. *Економіка та суспільство*, Вип. 80. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-15>
3. Клімович О. (2024). Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДОДАТКОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Руденко В.С.

PhD з економіки, доцент кафедри управління,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Сучасний ринок додаткової професійної освіти (EdTech-платформи, онлайн-школи, корпоративні курси та центри перекваліфікації) перебуває на етапі інтенсивного зростання та гіперконкуренції. Разом із насиченням ринку пропозиціями спостерігається так звана «криза довіри» з боку потенційних споживачів. Поява великої кількості неякісних або неліцензованих освітніх продуктів призвела до формування високого рівня скепсису у цільовій аудиторії. Класичні інструменти прямого або агресивного маркетингу (зокрема, пряма таргована реклама, клікбейтні банери, обіцянки «гарантованого працевлаштування за місяць») стрімко втрачають свою конверсійність через ефект «рекламної сліпоти» [1]

У таких ринкових реаліях ключовим фактором вибору освітнього провайдера стає не ціна чи швидкість навчання, а суб'єктивна та об'єктивна довіра споживача до експертності бренду. Специфіка освітньої послуги полягає в тому, що споживач не може оцінити її якість безпосередньо до моменту споживання (купівлі). Отже, виникає потреба у застосуванні стратегічних механізмів, які демонструють реальну цінність, кваліфікацію викладацького складу та методологічну якість програм ще на етапі прийняття рішення. Провідну роль у цьому процесі відіграє контент-маркетинг, який трансформує класичну модель продажів у модель довгострокових довірчих комунікацій.

Тому теоретичне обґрунтування та систематизація ключових інструментів і форматів контент-маркетингу, спрямованих на формування та

капіталізацію довіри споживачів у сегменті додаткової професійної освіти є надзвичайно актуальною темою для дослідження та впровадження у практику.

Так, контент-маркетинг на ринку додаткової професійної освіти слід розглядати не як сукупність хаотичних публікацій у соціальних мережах, а як системну стратегію створення та дистрибуції ціннісної, релевантної та регулярної інформації для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії [2, с. 112]. На відміну від матеріальних товарів, де споживач спирається на фізичні характеристики, продаж освітніх послуг базується на концепції «емпіричного маркетингу» (experiential marketing), де первинний досвід взаємодії з брендом формується через безкоштовний або умовно-безкоштовний контент.

У процесі прийняття рішення про купівлю професійного навчання споживач проходить декілька стадій довіри, кожна з яких потребує специфічних інструментів контент-маркетингу. Кожна зі стадій буде описана далі.

Стадія усвідомлення потреби та первинного знайомства (формування експертного статусу). На цьому етапі споживач шукає вирішення своєї професійної проблеми. Ефективними інструментами виступають експертні статті у профільних медіа, аналітичні звіти щодо трендів ринку праці, оптимізовані під SEO-запити блоги компаній. Публікація якісних аналітичних матеріалів демонструє, що компанія глибоко розуміє специфіку галузі [3].

Стадія оцінки альтернатив (перевірка методологічної якості). Тут споживач порівнює різні школи. Контент-стратегія повинна зміститися в бік демонстрації «продукту зсередини». Найвищий рівень довіри формують як лід-магніти (безкоштовні мінікурси, демодоступи до особистого кабінету студента, чек-листи чи методички), під час користування якими споживач самостійно оцінює зручність платформи та стиль викладання [4], так і вебінари та відкриті лекції (інтерактивний формат, який дозволяє оцінити ораторські та професійні здібності спікерів у реальному часі).

Стадія зняття фінальних заперечень (соціальний доказ). Навіть переконавшись у якості контенту, споживач сумнівається у власних силах або в реальності результату. На цій стадії довіра формується через «соціальні докази» (social proof): детальні кейси випускників (формат «було / стало»), інтерв'ю з роботодавцями, які взяли на роботу студентів курсу, та відеовідгуки [4].

Важливим аспектом сучасного контент-маркетингу в освіті є використання концепції H2H (Human-to-Human). Споживачі додаткової освіти купують навчання не в абстрактної юридичної особи чи бренду, а у конкретних експертів та практиків ринку. Тому інтеграція особистих брендів викладачів та менторів у загальну контент-стратегію компанії підвищує лояльність аудиторії та рівень її залученості, що підтверджується сучасними дослідженнями ефективності довірчого маркетингу [5].

Проте, впровадження контент-маркетингу стикається із викликом вимірювання його ефективності (ROI). На ринку освіти цикл прийняття рішення може тривати від кількох тижнів до кількох місяців (особливо у дорогому сегменті, такому як ІТ-курси, МВА чи довгострокова перекваліфікація). Тому оцінка контент-маркетингу має базуватися на наскрізній аналітиці, де відстежується не просто кількість переглядів чи «лайків», а конверсія безкоштовних лідів у постійних клієнтів (метрики CAC - вартість залучення клієнта та LTV - життєва цінність клієнта) [6].

Таким чином, на сучасному ринку додаткової професійної освіти контент-маркетинг є ключовим стратегічним інструментом подолання кризи довіри споживачів. Системне використання лід-магнітів, вебінарів, кейсів та експертних аналітичних матеріалів дозволяє освітнім брендам демонструвати свою кваліфікацію ще до моменту фінансової транзакції. Трансформація маркетингової активності від прямого продажу до формування корисної екосистеми знань навколо бренду є головним вектором сталого розвитку EdTech-компаній у цифровому суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван И. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. К. Сошинської. Київ : КМ-БУКС, 2021. 248 с.
2. Добош О., Феєр О. Маркетинг освітніх послуг як інструмент підвищення конкурентоспроможності закладів дошкільної освіти. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7144>
3. Хархаліс Т. С. Аналіз маркетингових стратегій та трендів у публікаціях цифрового контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2025. Vol. 9, No. 2. Р. 72–79. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/oct/40425/72-79.pdf>
4. Заяц, О., & Височило, О. (2024). УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-150>
5. Лісун, Я. (2024). КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-28>
6. Пойта І. Digital-маркетинг освітніх послуг в умовах цифрової трансформації вищої освіти. *Економіка. Управління. Інновації*. 2026. Вип. 1 (38). URL: <https://eprints.zu.edu.ua/48002/>

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ГАЛУЗЕВИХ ВИСТАВОК У ДІЯЛЬНОСТІ В2В-ПІДПРИЄМСТВ

Сліпченко В.О., аспірант

Державний торговельно-економічний університет, (м. Київ, Україна)

Сучасний розвиток цифрових технологій, онлайн-комунікацій та електронної комерції суттєво змінив підходи підприємств до взаємодії зі споживачами. Водночас на промислових ринках виставкова діяльність

продовжує залишатися одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій. Незважаючи на поширення цифрових каналів взаємодії, галузеві виставки не втрачають актуальності, а їх функціональне призначення поступово трансформується відповідно до сучасних умов ведення підприємницької діяльності.

Цифрова трансформація бізнес-процесів істотно модифікувала концептуальні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств B2B. Застосування корпоративних вебресурсів, електронних торговельних платформ, CRM-систем, соціальних медіа та інших цифрових комунікаційних каналів забезпечує оперативний доступ до інформації щодо продукції, постачальників і параметрів співробітництва. За таких умов актуалізується питання ефективності використання традиційних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема галузевих виставок.

Традиційно виставкові заходи розглядалися як інструмент підтримки процесу закупівлі через формування обізнаності про продукцію, виявлення потреб потенційних споживачів та генерацію нових контактів для подальшої комерційної взаємодії [2, с. 151]. Основною метою участі підприємств була презентація продукції широкому колу потенційних споживачів та встановлення первинних ділових контактів. Із розвитком цифрових технологій значна частина інформаційно-комунікаційних функцій перемістилася в онлайн-середовище. Потенційні клієнти отримали можливість ознайомлюватися з технічними характеристиками продукції, здійснювати порівняльний аналіз конкурентних пропозицій та отримувати консультаційну підтримку дистанційно.

Водночас специфіка промислових ринків зумовлює збереження високої значущості міжособистісної комунікації. Для більшості підприємств B2B характерними є складні технічні продукти, тривалий процес ухвалення управлінських рішень та підвищений рівень ризику під час вибору постачальника. За таких обставин безпосередня взаємодія між контрагентами

залишається ключовим чинником формування довіри, зниження інформаційної асиметрії та розвитку довгострокових партнерських відносин.

У сучасному бізнес-середовищі галузеві виставки дедалі більшою мірою виконують функцію підтримки та розвитку наявних ділових зв'язків. Значна частина суб'єктів ринку вже володіє сформованою клієнтською та партнерською базою, тому участь у виставкових заходах орієнтована передусім на підтримання професійних контактів, координацію спільних проєктів, презентацію інноваційних продуктів і зміцнення конкурентних позицій бренду. Виставковий маркетинг поступово трансформується з інструменту залучення клієнтів у механізм управління та розвитку взаємовідносин із ними.

Однією з визначальних тенденцій останніх років є посилення ролі інтерактивних форматів комунікаційної взаємодії з відвідувачами. Найбільший інтерес аудиторії викликають демонстрації функціонування обладнання в реальних умовах, тестування продукції, майстер-класи, технічні консультації та інші форми активного залучення учасників до комунікаційного процесу. Інтерактивні механізми сприяють формуванню позитивного клієнтського досвіду, підвищенню рівня залученості аудиторії та зростанню ефективності маркетингових комунікацій порівняно з традиційними форматами презентації продукції. Так, за даними [3, с. 153] взаємодія та мережеві комунікації під час виставок сприяють розвитку відносин між учасниками, а виставковий простір виступає середовищем для спільного пошуку та формування інноваційних рішень.

Додатковою тенденцією є інтенсифікація використання інструментів інфлюенс-маркетингу в професійному середовищі. Згідно [1, с.85], контент, створений незалежними галузевими експертами та лідерами думок, користується вищим рівнем довіри з боку B2B-аудиторії, що робить інфлюенс-маркетинг ефективним інструментом впливу на процес прийняття рішень бізнес-клієнтами. До реалізації комунікаційних стратегій підприємств дедалі частіше залучаються галузеві експерти, технічні оглядачі та лідери

професійних спільнот. Їхня участь сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії, підвищенню рівня довіри до бренду та забезпеченню додаткової інформаційної підтримки виставкових заходів як під час їх проведення, так і на поствиставковому етапі.

У результаті відбувається трансформація підходів до оцінювання результативності виставкової діяльності. Якщо раніше основними критеріями ефективності виступали обсяги укладених контрактів або кількість отриманих контактів, то нині дедалі більшого значення набувають показники залученості відвідувачів, інтенсивність взаємодії з брендом, якість сформованих комунікацій та рівень зміцнення ділових відносин зі споживачами.

Розвиток цифрових технологій сприяє трансформації функціонального призначення, а сучасні виставкові заходи виступають багатофункціональними платформами для підтримки бренду, розвитку партнерських відносин, демонстрації інноваційних рішень і формування позитивного клієнтського досвіду. У перспективі саме інтерактивність, персоналізація комунікацій та інтеграція офлайн- і онлайн-інструментів визначатимуть ефективність виставкового маркетингу на промислових ринках.

Література:

1. Mero J., Vanninen H., Keränen J. B2B influencer marketing: conceptualization and four managerial strategies. *Industrial marketing management*. 2023. Vol. 108. P. 79–93. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
2. Mora Cortez R., Clarke A. H., Freytag P. V. The future of B2B trade shows: drivers of transformation from a process view. *Industrial marketing management*. 2025. Vol. 129. P. 151–165. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.07.010>
3. Trade show visitors and key technological trends: from a literature review to a conceptual framework / V. Vitali et al. *Journal of business & industrial marketing*. 2022. Vol. 37, no. 13. P. 142–166. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2021-0461>

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНУ СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Снітко А.С., старший викладач,

Піонтковська Є.Д., студентка групи МРД-41

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м.Київ, Україна)*

В умовах зростання конкуренції та підвищення суспільних вимог до бізнесу імідж організації перестає бути виключно комунікаційним елементом і набуває статусу стратегічного нематеріального активу. Він безпосередньо впливає на сприйняття організації стейкхолдерами, рівень довіри до неї та конкурентні позиції. Водночас традиційні маркетингові інструменти формування іміджу доповнюються новими – корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) та ESG-підхід (Environmental, Social, Governance – екологічний, соціальний та управлінський) – перетворюються на повноцінні механізми репутаційного управління. Дослідження цих інструментів на прикладі організацій, що просувають стандарти відповідального бізнесу, є актуальним як у теоретичному, так і практичному вимірі.

Імідж організації у системі маркетингової діяльності. У науковому дискурсі імідж трактується по-різному, однак у всіх підходах простежується спільна логіка: він пов'язаний із цілеспрямованим формуванням певного образу в свідомості суб'єкта. Так, імідж визначається як когнітивно-емоційна конструкція, що існує у свідомості аудиторії та формується через узгодження реальної діяльності організації з очікуваннями стейкхолдерів за допомогою комунікаційних зусиль [1]. Відповідно, імідж не можна створити виключно рекламою – він є результатом відповідності між тим, що організація декларує, як комунікує і як реально діє [2].

Для організацій, що працюють у сфері послуг та соціальних ініціатив, особливого значення набуває розширена модель маркетингового комплексу 7Р. На відміну від класичної 4Р, вона враховує роль людей (people), процесів (process) та матеріальних доказів якості (physical evidence) [3]. Саме ці елементи стають визначальними там, де імідж формується через досвід участі, якість взаємодії та здатність організації підтверджувати задекларовані цінності конкретними діями. Бренд у цьому контексті є складовою загального іміджу, репутація – його накопиченим виміром, а маркетинговий інструментарій – системою, що з'єднує ці категорії у єдину стратегію.

Еволюція КСВ до ESG: від іміджевих ініціатив до комплексної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток та ESG утворюють ієрархічну систему концепцій із наростаючим рівнем інтеграції, вимірюваності та управлінської складності. Класична модель КСВ характеризується добровільністю та відсутністю чітких критеріїв ефективності – вона орієнтована переважно на формування позитивного іміджу через окремі соціальні ініціативи [4]. У багатьох випадках КСВ реалізується як допоміжна функція поза межами основної бізнес-стратегії й орієнтована на комунікаційний ефект, а не на системне управління впливами.

Підхід сталого розвитку (sustainability) переносить відповідальність на стратегічний рівень, інтегруючи екологічні, соціальні та економічні виміри в бізнес-модель. ESG-підхід є найбільш операціоналізованою формою: він передбачає конкретні KPI, стандарти звітності та порівнювані метрики, що безпосередньо впливають на інвестиційну привабливість організації [4]. Перехід від КСВ до ESG відображає трансформацію корпоративної відповідальності – від декларативних іміджевих практик до системного управління нефінансовими ризиками, прозорості та підзвітності. Регуляторний тиск ЄС – зокрема Директива CSRD та Європейські стандарти нефінансової звітності (ESRS) – перетворює ESG із добровільного вибору на обов'язковий елемент діяльності компаній, що виходять на європейські ринки.

S-компонент ESG: чому варто звернути особливу увагу. У структурі ESG особливого значення набуває соціальний компонент (S – Social), який охоплює умови праці, безпеку, рівність та інклюзію, дотримання прав людини і добробут працівників. В аналітичних матеріалах KPMG наголошується, що «S» дедалі частіше трактується не як доповнення до екологічних чи управлінських аспектів, а як інтегральний показник якості стосунків компанії зі своїми стейкхолдерами [5]. Соціальна складова безпосередньо формує сприйняття компанії як відповідального або ризикового партнера в очах інвесторів, клієнтів та суспільства.

Реляційний підхід до S-компонента підкреслює, що імідж організації формується не стільки окремими акціями, скільки послідовністю практик, які демонструють повагу до гідності людей, справедливість та залученість [6]. Для організацій, діяльність яких ґрунтується на цінностях і партнерствах, S-компонент є не периферійним елементом звітності, а ядром маркетингового інструментарію формування іміджу.

Ментальне здоров'я як пріоритет S-компонента. У новітніх дослідженнях S-компонент дедалі частіше включає психічне здоров'я працівників як невід'ємну складову соціального благополуччя. Масштаб проблеми підтверджується глобальними даними: у 2025 році 84% працівників стикалися з викликами ментального здоров'я, 63% демонстрували ознаки вигорання [7]. В умовах України ситуація є особливо гострою через воєнний контекст: понад 83% громадян відчують хронічний стрес, пов'язаний із бойовими діями [8]. За таких умов підтримка ментального здоров'я перестає бути опціональною HR-ініціативою і набуває характеру управлінської необхідності та ключового показника соціальної відповідальності роботодавця.

Організації, які комплексно інтегрують практики підтримки психологічного благополуччя, формують образ відповідального роботодавця, що підвищує довіру, лояльність персоналу та зміцнює репутаційний капітал [9]. MindForward Alliance аргументує, що ментальне здоров'я має

вимірюватися, звітуватися й інтегруватися в ESG-стратегії поряд із екологічними показниками, оскільки інвестори та регулятори очікують від компаній всебічних підходів до підтримки добробуту працівників [10]. Таким чином, S-компонент ESG, і зокрема тема ментального здоров'я, перетворюється на стратегічний важіль, через який організація може формувати свій імідж не декларативно, а через реальні, вимірювані дії.

Таким чином, маркетинговий інструментарій формування іміджу організації через KCB та ESG є ефективним стратегічним рішенням, яке поєднує соціальну відповідальність із конкурентною перевагою. Еволюція від KCB до ESG відображає перехід від декларативних практик до системного управління нефінансовими показниками. Особливої уваги заслуговує соціальний компонент ESG, у межах якого ментальне здоров'я працівників виступає практичним індикатором відповідальності організації та дієвим інструментом формування її іміджу. Організації, що працюють із цією темою, отримують стійку репутаційну перевагу – вони ведуть дискурс і підтверджують цінності конкретними діями.

Список використаних джерел:

1. Exploring the Corporate Image Formation Process. *Qualitative Market Research: An International Journal* (2015) 18 (1): 86-114. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Emerald. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
2. Dowling G.R. Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*. 1993. DOI: 10.1016/0024-6301(93)90141-2
3. The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. Vol. 11 No. 2 (2020): *Independent Journal of Management & Production*. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
4. Hristov I. et al. From CSR to ESG – The New Era in Corporate Responsibility. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.2478/czoto-2025-0022>

5. KPMG. Defining the «S» in ESG. *KPMG Regulatory Insights*. URL: <https://kpmg.com/xx/en/our-insights/regulatory-insights/defining-the-s-in-esg.html>
6. Going Deeper into the S of ESG: A Relational Approach to the Definition of Social Responsibility. *Sustainability* 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14159668>
7. Yomly. Workplace Mental Health Statistics 2025. URL: <https://www.yomly.com/workplace-mental-health-statistics/>
8. Gradus Research. Очікування від роботодавців та рівень вигорання серед українців. Київ, 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/expectations-employers-and-level-burnout-among-ukrainians/>
9. Raman R. et al. Sustainability Meets Humanity: ESG and Employee Wellbeing. *Social Responsibility Journal*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2025-0424>
10. MindForward Alliance. Putting the wellbeing of employees into the «S» of your ESG strategy. London, 2022. URL: <https://mindforwardalliance.com/docs/Putting-the-wellbeing-of-employees-into-the-S-of-your-ESG-strategy.pdf>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИСКАУНТЕРІВ В УКРАЇНІ: ВІД ЦІНОВОГО ДЕМПІНГУ ДО ЕМОЦІЙНОГО РИТЕЙЛУ

Совершенна І.О., к.т.н., доцент,

Дарчук С.С., аспірант,

Цікра Д.С., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Економічні виклики та зниження купівельної спроможності населення в Україні сформували стійкий тренд на Smart Shopping (розумне споживання).

Класична модель жорсткого дискаунтера (No-Frills / «без прикрас»), заснована виключно на низькій ціні та мінімальному сервісі, втратила свою стратегічну ефективність. Сучасний український покупець прагне оптимізувати витрати, але більше не готовий жертвувати комфортом та емоційним наповненням процесу покупок.

Суть ринкової трансформації полягає в кардинальному репозиціонуванні провідних вітчизняних non-food мереж («Аврора Мультимаркет», «Копійочка», «Червоний маркет») з класичних «магазинів для бідних» у високотехнологічний та емоційний простір Smart & Trendy Shopping.

1. Репозиціонування брендів та концепція Lifestyle-дискаунту.

Трансформація комунікаційної стратегії мультимаркетів зруйнувала застарілий стереотип «дешево означає погано». Як вони це зробили?

- *Зміна сприйняття:* Маркетинг лідерів ринку апелює до затишку, трендів та раціонального лайфхаку. Купувати в дискаунтерах стало соціально прийнятним і навіть модним серед молоді (міленіалів та Gen Z). Ощадливість тепер транслюється як ознака фінансової грамотності та кмітливості.

- *Масштаб ринку:* Трансформація підкріплена агресивним розширенням торгових точок та зростанням капіталізації. Абсолютний лідер сегменту «Аврора» станом на 2026 рік налічує понад 1800 магазинів із річним виторгом понад 58,6 млрд грн. Регіональні гравці, такі як: «Копійочка» (500+ точок) та «Червоний маркет» (175+ точок), також демонструють стабільне розширення асортиментних матриць та географічної присутності.

2. Еволюція продуктової стратегії: концепція Treasure Hunt та Fast-Retail («Полювання за скарбами» у швидкому роздрібному магазині).

Маркетинговий фокус дискаунтерів змістився зі стабільного забезпечення товарами першої потреби на стимулювання ірраціонального, імпульсивного попиту.

- *Ефект FOMO (Синдром упущеної вигоди):* Мережі впровадили модель *Treasure Hunt* («полювання за скарбами»), за якої до 30-40% асортименту регулярно оновлюється під мікротренди соцмереж та сезонні інфоприводи.

Покупець відчуває штучно створений дефіцит («купи зараз, бо завтра не буде»).

- *Модель Fast-Retail*: На прикладі вірусних іграшок (Pop It, Гусак-обіймась) «Копійочка» та «Аврора» продемонстрували здатність моніторити тренди TikTok, миттєво контракувати фабрики в Китаї та насичувати полиці хайповим товаром у рази швидше та дешевше за спеціалізований ритейл.

3. Діджиталізація, гейміфікація та ліцензійний маркетинг

Сучасний український дискаунтер є діджиталізованим середовищем, що нівелює розрив у сервісі з преміальними супермаркетами.

- *Гейміфікація споживчого досвіду*: Замість пластикових карток знижок мережі використовують мобільні супер-застосунки із вбудованими сканерами цін, персоналізованим III-підбором акцій та ігровими механіками. Яскравим прикладом є AR-кампанії «Аврори» («Козаки та Аврора»), де завантаження мобільної гри та збір віртуальних фішок забезпечили приріст середнього чека на 15%.

- *Ко-брендинг*: Залучення платоспроможної аудиторії відбувається через масштабні колаборації з поп-зірками (Анна Трінчер, Jerry Heil) та світовими ліцензіарами (Disney). Ексклюзивний мерч перетворює дискаунтер на трендсетера в очах молодих споживачів.

4. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як ядро лояльності споживачів

В умовах воєнного стану в Україні патріотичний та соціальний маркетинг замінив традиційну пряму рекламу, сформувавши найвищий рівень емпатії до брендів.

- *Інтеграція в логіку чека*: Ритейлери перетворили процес покупки на благодійний акт. Спільні збори «Аврори» з платформою UNITED24 на дрони та відновлення інфраструктури (понад 322 млн грн соціальних інвестицій лише за минулий рік) дозволили клієнтам відчувати дотичність до національної взаємодопомоги. Це максимізувало показник лояльності покупців (NPS) до аномальних для дискаунтерів 59 пунктів.

Таким чином, український досвід трансформації маркетингових стратегій non-food дискаунтерів по суті є унікальним кейсом для світового ритейлу. Використовуючи методи бенчмаркінгу глобальних лідерів, вітчизняні мережі довели, що довгострокову лояльність у сегменті доступних цін можна будувати не через ціновий демпінг, а через цифрові інновації, гейміфікацію, сильний емоційний зв'язок та активну громадянську позицію бренду.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В., Міщук І. О., Ребицький В. М. Організація та технологія торговельних процесів : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 464с.
2. Маркетингові стратегії ритейлу в умовах кризової економіки : монографія / за ред. О. В. Кендюхова. Дніпро : Пороги, 2023. 218 с.
3. Офіційний сайт компанії «Аврора Мультимаркет»: корпоративна звітність та соціальні інвестиції мережі. URL: avroga.ua
4. Ромат Є. В., Бурлака В. О. Трансформація поведінки українського споживача під впливом макроекономічних шоків. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 2 (141). С. 14–23.
5. Тренди та формати торгівлі в Україні : аналітична доповідь / Українська асоціація ритейлерів (RAU). Київ, 2025. 45 с. URL: rau.ua

ФОРМУВАННЯ COMMUNITY DRIVEN ПАРТНЕРСТВ ЯК ОКРЕМИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Совершенна І.О., к.т.н., доцент,

Кондрашов О.А., к.е.н., докторант,

Чемерська А.Р., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Окремим напрямом розвитку партнерського маркетингу сьогодні стає формування *community driven партнерств*, керованих громадою, де ключову роль відіграють *спільноти користувачів і брендів*.

Community-driven партнерства — це модель співпраці, де ініціатива, управління та розвиток проєкту базуються на активній участі самої спільноти, а не спускаються «згори». Учасники виступають не просто пасивними споживачами, а співорганізаторами та драйверами змін [1]. Ключові особливості такого партнерства включають: децентралізацію влади: рішення приймаються колективно; волонтерство та ентузіазм: рушійною силою є люди, об'єднані спільними інтересами, ідеєю або локацією; співтворчість: користувачі самі створюють контент, тестують продукти, виявляють проблеми та пропонують рішення. Головні переваги такого партнерства: високий рівень довіри (ініціатива йде від "своїх для своїх", учасники ставляться до результату відповідально); а також - гнучкість та швидкість (проєкти адаптуються до реальних потреб аудиторії в режимі реального часу, минаючи бюрократичні етапи).

Сфери застосування такого партнерства: ІТ та технології, коли користувачі самі пишуть код, тестують бета-версії (Open Source спільноти) або виявляють баги; соціальні проєкти (місцеві ініціативи щодо відновлення інфраструктури, де мешканці самі визначають пріоритетні напрямки); маркетинг та бізнес (залучення найвідданіших клієнтів (амбасадорів бренду) до розробки нових продуктів). Так, наприклад, компанія LEGO залучає фанатські спільноти до створення нових наборів, а частина доходів іде розробникам ідей.

Розглянемо вдалі приклади формування community driven партнерств, спільнот користувачів і брендів в Україні — ідей, що демонструють, як бренд може об'єднувати аудиторію, залучати її до творчого процесу або спільної місії, а не просто говорити про неї.

1. Ukraine NOW – національний бренд із широкою спільнотою

Це державна стратегія брендингу, яку створено для об'єднання бізнесу, креативних спільнот, громадських ініціатив і держструктур навколо єдиного позитивного іміджу України. Комунікаційні інструменти — від стікерів до AR-додатків — створюють платформу для користувацького контенту та участі

(UGC) у просуванні України як бренду [2]. Спільнота активно поширює цей меседж у соцмережах і на заходах.



Рис.1. Візуальна айдентика бренду Ukraine NOW.

Ключова ідея: ком'юніті формується навколо ідеї й цінностей, не лише продукту — люди *беруть участь* у формуванні іміджу країни.

2. Gunia Project – співпраця з локальними майстрами

Цей бренд українського дизайну об'єднав мережу ремісників та творчих людей по всій Україні, залучаючи їх творчість та традиційні техніки до створення нових колекцій одягу й аксесуарів. Бренд було створено за підтримки уряду України та за результатами відкритого конкурсу серед креативних агентств. Переможцем стала Banda Agency, яка запропонувала сучасну ідентичність із простим, гнучким логотипом і позитивним меседжем. Концепція підкреслює динамічність та актуальність країни “тут і зараз”. Це не просто партнерство: спільнота майстрів і фанатів культури активно впливає на продукт, а бренд просуває їхню історію на міжнародних ринках [3].



Рис.2. Візуальна айдентика бренду Gunia Project.

Ключова ідея: трансформація спільноти ремісників у творчий драйвер бренду створює глибше залучення та почуття приналежності до продукту.

3. #BRAVEUKRAINE — комунікаційний флешмоб

Хештег-кампанія, запущена під час повномасштабного вторгнення, стимулювала українців та бренди створювати власний контент, що демонструє «смівлівість» як цінність.



Рис.3. Візуальна айдентика комунікаційного флешмобу.

До кампанії долучилися десятки бізнесів і ком'юніті по всьому світу, що генерували контент, обмінювалися історіями й об'єднувалися навколо спільної ідеї [4].

Ключова ідея: соціальний майданчик + хештег → простір для самовираження користувачів і залучення UGC.

4. Е-спортивна та геймерська спільнота навколо бренду HATOR

Бренд HATOR був народжений як ініціатива міжнародної групи ентузіастів з геймінга, кіберспорту та IT-індустрії. Основна мета – реалізувати свій великий досвід в різних сферах діяльності і в результаті цього синтезу надати споживачеві оптимальний за ціною і якістю продукт.



Рис.4. Візуальна айдентика бренду HATOR.

Український виробник ігрових аксесуарів активно взаємодіє з геймерськими спільнотами, підтримує локальні турніри, колаборує з

кіберспортом (наприклад, Na'Vi та крупні події) [5]. Це дозволяє бренду не лише продавати продукцію, а й бути частиною життя геймерів, підтримувати фанатські ініціативи та отримувати від них зворотний зв'язок.

Ключова ідея: активна участь у фанатських екосистемах створює віддану спільноту користувачів.

Ідеї та натхнення для community-driven партнерств

Навіть якщо конкретний кейс ще не виходить на рівень LEGO, в Україні існують проекти й ініціативи, що наближаються за духом:

- об'єднання користувачів через спільні флешмоби, конкурси чи тематичні челенджі;
- залучення творчих спільнот у розробку продуктів, дизайну чи колекцій (як у Gunia Project);
- створення UGC-кампаній та регулярного контент-обміну між брендом і аудиторією (як у брендів EVA, Фокстрот, «АВРОРА», та інших);
- партнерства з професійними чи фанатськими групами (ігри, музика, мода), де бренд підтримує їхню активність і отримує взаємне залучення.

У центрі *community-driven партнерства* завжди стоїть не лише *продукт*, а *культура спільного створення цінності*, активної участі та взаємного впливу — як між брендом і користувачами, так і між самими користувачами.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
2. Ukraine NOW. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrainenow.org/>
3. Gunia Project. Офіційний веб-сайт. URL: <https://guniaproject.com.ua/>
4. Сміливість бути Україною. Офіційний веб-сайт. URL: <https://brave.ua/>
5. HATOR. Офіційний веб-сайт. URL: <https://hator.gg/ua/>

АНАЛІЗ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВИ ГОТОВНОСТІ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сьомкіна Т.В., проф.,

Гуріненко Д.А., аспірант,

Редько К.А., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Перед початком аналізу стратегічного планування на ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» необхідно дослідити його місію. Місія ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» полягає у сприянні максимально повному задоволенню споживчого ринку продукцією підприємства, а також у більш ефективному використанні місцевих сировинних і трудових ресурсів, отриманні прибутку засновниками підприємства та забезпеченні справедливого ставлення до працівників [1-3].

Нижче наведено різні формулювання місії ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» для окремих категорій зацікавлених сторін [3-5].

Місія для акціонерів: «Ми розширимо існуючі межі ринку у десятки разів, налагодимо співпрацю з діловими партнерами з різних країн світу. Ми модернізуємо виробництво, розширимо асортимент продукції та значно збільшимо прибуток. Ми прагнутимемо того, щоб громадськість сприймала нашу компанію як найкращого виробника молочної продукції».

Місія для клієнтів: «Ми допомагаємо нашим клієнтам реалізувати своє право на здорове та раціональне харчування, виробляючи високоякісну та безпечну молочну продукцію. Нашою пріоритетною метою є задоволення потреб споживачів. Зберігаючи найцінніше в молоці, ми створюємо продукти на будь-який смак».

Місія для співробітників: «Трудовий колектив нашого підприємства — це команда односторонців, об'єднаних спільною метою — підтримкою та

розвитком вітчизняної економіки. Наша компанія прагне зберігати трудовий колектив і підтримувати сприятливий психологічний клімат у ньому. Ми забезпечуємо працівникам умови для особистісного та кар'єрного зростання, дбаємо про те, щоб індивідуальні можливості й здібності кожного знаходили своє застосування».

Місія для ділових партнерів: «Політика ділового співробітництва нашого підприємства базується на принципах взаємовигідності, відповідальності та надійності, а також високих вимогах до контролю якості сировини, упаковки та обладнання. Ми запрошуємо до довгострокової співпраці партнерів на взаємовигідних умовах і, зі свого боку, є відповідальним та надійним партнером».

Місія для суспільства загалом: «Ми прагнемо стати лідером в Україні у сфері виробництва молочної продукції. Досягнувши цієї амбітної мети, наша компанія сприятиме виведенню не лише Київської області, а й усієї вітчизняної економіки на новий рівень».

Місія ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» визначає довгострокові та короткострокові цілі підприємства в різних напрямках його діяльності. Основний акцент підприємство робить на розвиток і навчання персоналу, а також на зміцнення своїх позицій на регіональному та українському ринках.

Перед розробкою маркетингової стратегії підприємства необхідно оцінити рівень готовності підприємства до стратегічного підходу в управлінні за визначеними критеріями.

Ці критерії проявляються на підприємствах у різному ступені та зрештою характеризують їхні конкурентні переваги:

- чітко визначена місія;
- визначені цілі та стратегія підприємства;
- наявність налагодженої системи збору, аналізу й обробки маркетингової інформації;

- проведення роботи з підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- здатність підприємства адаптуватися до нових можливостей;
- орієнтація поточного управління на виконання стратегічних завдань підприємства;
- організаційне розмежування завдань стратегічного та оперативного управління;
- наявність штабних підрозділів, які здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку;
- залучення сторонніх консультантів для вирішення специфічних завдань;
- постійне інформування персоналу про стратегічні цілі та плани підприємства;
- високий рівень корпоративної культури;
- наявність на підприємстві ефективно функціонуючого маркетингового підрозділу [1-2].

Таким чином, встановлено, що чинна стратегія ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» має соціально орієнтований характер і спрямована на посилення конкурентних переваг, підтримку та стимулювання купівельного попиту. Для підприємства важливим є не лише власний імідж, а й імідж регіону.

У планах керівництва щодо розвитку діяльності ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» мають бути передбачені такі основні цілі:

- збільшення обсягів переробки молока шляхом залучення нових постачальників сировини та зміцнення ділових зв'язків із постійними партнерами;
- виробництво найбільш рентабельних видів продукції, що користуються попитом у споживачів, а також розширення асортиментного ряду;

- розширення географії ринку збуту та посилення партнерських відносин із великими українськими й міжнародними торговельними мережами.

Список використаних джерел:

1. Філія «Білоцерківський молочний комбінат» Товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕРРА ФУД». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39592920/
2. «ТЕРРА ФУД». URL: <https://terrafoodgroup.com/#milk>
3. Далик В.П., Коханець Д. В., Зелик Р.Б. Стратегія розвитку молочних підприємств в Україні на прикладі «Молочного альянсу». *Академічні візії*. Випуск 44/2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15863666>
4. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Дзюбко М.Ю. Оцінювання ризику стратегій розвитку підприємств молочної галузі. *Економіка і суспільство*. Випуск # 13 / 2017 С.428-434. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/70.pdf
5. Пилявець, В. М., & Дончак, Л. Г. (2026). Тенденції стратегічного розвитку молочної промисловості в Україні. *Актуальні питання економічних наук*, (20). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18850066> .

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Сьомкіна Т.В., проф.,

Стрельчук А.М., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Основною метою дослідження є отримання необхідної кількості ключових параметрів, що дають точну картину ставлення споживачів до продукції ТОВ «КиївХліб», які надалі виступатимуть основою для ухвалення

керівництвом рішень у галузі вдосконалення його виробничо-господарської діяльності [20].

У процесі дослідження споживчих переваг вибірка здійснювалася вільним методом, тобто опитувався будь-хто, хто погоджувався відповісти на запропоновані питання анкети. У анкету було включено низку питань, з допомогою яких можна оцінити залежність одних чинників з інших. Для отримання інформації необхідної для споживчих переваг використовувалися математичний підрахунок та метод простої табуляції.

Крім опитування у дослідженні використовується такий якісний метод, як відкрите спостереження, що є метод збору інформації у вигляді фіксації функціонування досліджуваних об'єктів без встановлення дослідниками контактів із нею і за відсутності контролю над чинниками, які впливають їх поведінка.

Вибір даного методу обумовлений тим, що він досить простий, щодо дешевих, а головне виключає спотворення об'єктів, що викликаються контактами, з дослідниками (що, наприклад, не можна повною мірою виключити при опитуванні).

Зміни, що сталися останніми роками у роздрібній торгівлі міста Києва, а саме збільшення кількості супермаркетів, змінили і переваги щодо місць здійснення покупок у киян. Сьогодні вони вважають за краще купувати пряники та печиво в магазинах самообслуговування.

Приблизно третина покупців купують ці вироби магазинах прилавкового типу, а спеціалізованих точках купують печиво і пряники 7 - 9% населення м. Києва.

Результати анкетування респондентів щодо першочергових критеріїв, за якими вони обирають печиво та пряники, зведено у таблицю 1. Опитувані, зазвичай, відзначали кілька, головних, на думку, критеріїв. На думку покупців, найбільш важливими чинниками при виборі печива та пряників є зовнішній вигляд та минулий досвід споживання, а на другому місці - свіжість продукту.

Таблиця 1.

Критерії вибору печива та пряників

Критерії вибору	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Зовнішній вигляд	35	37,6	22	23,6
Попередній досвід споживання	31	33,3	23	24,7
Термін придатності	29	31,2	20	21,5
склад	21	22,6	12	12,9
Вартість	15	16,1	11	11,8
Виробник	10	10,8	8	8,6
Порада друзів / рідних / знайомих	7	7,5	3	3,2
Порада продавця	5	5,4	2	2,2

Джерело: побудовано автором

При цьому, говорячи про минулий досвід споживання, респонденти часто мають на увазі смакові характеристики продукту, тобто такі споживачі вважають за краще купувати кондитерські вироби, смак яких їм вже знайомий. На третьому місці при виборі печива та пряників знаходиться склад продукту – особливо він важливий для покупців печива (на це вказали 22,6%).

Вартість продукту виявилася важливою для 16,1% покупців печива та для 11,8% покупців пряників. На виробника (марку) продукції звертають увагу близько 11% покупців печива, а покупці пряників орієнтуються цей критерій меншою мірою. Результати анкетування респондентів з питання щодо упаковки мучних кондитерських виробів, що вивчаються, зведені у таблицю 3.7. В результаті дослідження з'ясувалося, що порівняно з сегментом печива частка вагової продукції переважає. Перевага покупців у ваговій продукції пояснюється, найімовірніше, як меншою вартістю порівняно з продукцією в упаковці, так і широким вибором печива, що реалізується на вагу.

Отже, проведені маркетингові дослідження показали, що цей ринок є енергійно і динамічно розвиваючим, внаслідок чого становить інтерес для виробників. На ринку печива та пряників найбільшим попитом користується печиво. Основними місцями купівлі мучних кондитерських виробів є супермаркети та магазини прилавкового типу. Покупці вважають за краще

купувати печиво, розфасоване виробником, а пряники у вигляді вагової продукції. На вибір покупця впливають головним чином зовнішній вигляд, минулий досвід споживання та термін придатності, а такі чинники як вартість та виробник – менш важливі. Швидше за все, це зумовлює те, що майже кожен другий покупець видів кондитерських виробів, що розглядаються, не зміг згадати марку тієї продукції, яку найчастіше купує. За таких умов ТОВ «КиївХліб» має забезпечити максимальну дистриб'юцію, а смак та зовнішній вигляд її продукції мають відповідати вимогам споживачів.

Список використаних джерел:

1. Загричанська А.В., Голюк В.Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. Вип. 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
2. ТОП-9 ТМ хліба в Києві. URL: <https://uba.top/khlib/>
3. ТОВ «Київхліб». URL: <https://kyivkhlib.ua/pro-nas/>
4. Товари із асортименту ТОВ «Торговий дім Київ Хліб». URL:
5. ТОВ «Хлібний дім Київ Бейкері». URL: <https://khlibnyi-dim.ua/>
6. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Телячий В.Ю.

аспірант кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницька торговельно-економічна академія (Хмельницький, Україна)

Стрімкий розвиток мобільних технологій та повсюдне використання смартфонів суттєво трансформували підходи до взаємодії підприємств зі

споживачами. Сьогодні мобільний маркетинг є одним із найдинамічніших напрямів цифрового маркетингу, що забезпечує персоналізовану, інтерактивну та оперативну комунікацію з цільовою аудиторією. Зростання ролі мобільних пристроїв у процесі пошуку інформації, здійснення покупок та споживання контенту зумовлює необхідність інтеграції мобільних інструментів у маркетингові стратегії підприємств.

Мобільний маркетинг розглядається як «багатоканальна цифрова маркетингова діяльність, спрямована на охоплення цільової аудиторії на смартфонах, планшетах та/або інших мобільних пристроях за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, SMS та MMS, соціальних мереж і додатків [1].

Актуальність використання мобільного маркетингу підтверджується зміною поведінки сучасних споживачів. Мобільні пристрої забезпечують постійний доступ до інформації, що створює нові можливості для персоналізованої взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. На думку Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік, мобільний маркетинг дозволяє підприємствам інтегрувати різні точки контакту зі споживачами та формувати безперервний клієнтський досвід, що позитивно впливає на ефективність маркетингової діяльності [2].

Однією з ключових переваг мобільного маркетингу є високий рівень персоналізації комунікацій. Завдяки використанню даних про місцезнаходження, історію покупок та поведінкові характеристики користувачів підприємства отримують можливість формувати релевантні пропозиції для конкретних сегментів споживачів. Так, мобільний додаток Starbucks інтегрує функції попереднього замовлення, безконтактної оплати, накопичення бонусів та персоналізованих пропозицій. Відповідно до даних компанії, програма лояльності Starbucks Rewards об'єднує мільйони активних користувачів, а мобільні замовлення становлять значну частку продажів мережі. Використання мобільного додатку дозволило компанії скоротити час обслуговування клієнтів, підвищити рівень задоволеності споживачів та зміцнити їхню лояльність [3]. Це показує, що інтеграція мобільних технологій

у клієнтський шлях сприяє збільшенню частоти покупок та зростанню доходів підприємства.

Прикладом ефективного використання мобільного маркетингу є діяльність компанії Sephora, мобільний додаток якої поєднує інструменти персоналізованих рекомендацій, програми лояльності та геолокаційного маркетингу. Використовуючи технології геофенсингу та push-повідомлення, компанія надсилає клієнтам індивідуальні пропозиції під час перебування поблизу фізичних магазинів. Крім того, мобільний додаток містить функцію віртуального тестування косметичних засобів, що підвищує залученість користувачів та сприяє прийняттю рішення про покупку. Такий підхід дозволяє забезпечити омніканальний клієнтський досвід і стимулює повторні покупки [4].

Ефективність мобільного маркетингу обумовлена низкою факторів. По-перше, мобільні комунікації характеризуються високим рівнем охоплення цільової аудиторії. По-друге, використання персоналізованих повідомлень сприяє підвищенню релевантності маркетингових звернень. По-третє, можливість оперативного аналізу поведінкових даних дозволяє підприємствам швидко коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін споживчих потреб.

Водночас використання мобільного маркетингу супроводжується певними викликами. Серед них особливого значення набувають питання конфіденційності персональних даних, забезпечення інформаційної безпеки, уникнення надмірної кількості повідомлень та дотримання етичних принципів комунікації зі споживачами. Надмірна нав'язливість мобільної реклами може призводити до негативного сприйняття бренду та зниження ефективності маркетингових заходів.

Перспективним напрямом розвитку мобільного маркетингу є використання штучного інтелекту, технологій доповненої реальності та прогнозової аналітики. Інтеграція цих інструментів сприятиме подальшому підвищенню рівня персоналізації взаємодії зі споживачами та оптимізації клієнтського досвіду. Крім того, розвиток мобільної комерції розширює можливості підприємств щодо формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами та забезпечення конкурентних переваг.

Таким чином, мобільний маркетинг виступає важливим чинником підвищення ефективності бізнесу в умовах цифрової економіки. Використання мобільних додатків, геолокаційних технологій, персоналізованих комунікацій та програм лояльності дозволяє підприємствам покращувати клієнтський досвід, підвищувати рівень залученості споживачів, стимулювати продажі та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Сучасні технології мобільного маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету 2021, No 6, Том 2. С. 176-184.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 656 p.
3. MoEngage. 7 Killer Mobile Marketing Campaigns that will Drive Leads and Engagement in 2023. URL: https://www.moengage.com/learn/mobile-marketing-campaigns-to-drive-leads-engagement/?utm_source (дата звернення: 05.06.2026).
4. Ramesh P. 10 mobile marketing examples and strategies to inspire your growth. URL: [10 Mobile Marketing Examples & Strategies for Growth - Netcore](#) (дата звернення: 06.06.2026).

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ MACHINE LEARNING В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТАХ В СЕКТОРІ ІТ

Холостенко Є. П.,

аспірант кафедри менеджменту та маркетингу

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (Київ, Україна)

Сьогодні реальне застосування машинного навчання в маркетингових проектах в секторі ІТ найкраще видно не в абстрактних дослідженнях, а в продуктах великих компаній, таких як Amazon, Microsoft/GitHub, Google та

компаній, які впроваджують машинне навчання (ML) у процеси підтримки й супроводу програмного забезпечення. Саме на прикладі кейсів цих компаній видно, які моделі та дані використовуються, а також управлінські задачі, що реально вирішуються завдяки такому підходу. Крім того, практична спрямованість кейсів демонструє, чому частина моделей при метриках високої результативності, не впливає на зміну поведінки команд.

Наприклад, компанія Amazon позиціонує CodeGuru як сервіс, що поєднує класичний статичний аналіз із ML-моделями для автоматизованого code review та оптимізації продуктивності. CodeGuru Reviewer аналізує Java- та Python-код у pull request і видає інлайн-рекомендації щодо потенційних дефектів, проблем безпеки та поганих практик, а CodeGuru Profiler збирає профілі виконання й показує «найдорожчі» з точки зору ресурсів ділянки коду за допомогою flame-графів. З точки зору моделювання це ансамбль класифікаторів і моделей аномалій, натренованих на великому масиві історичних кодових змін і відомих дефектів, які розпізнають шаблони «поганого» коду [1].

Для маркетингових проектів така модель дає декілька конкретних ефектів. По-перше, вона зменшує кількість дефектів, й тим самим скорочує обсяг незапланованої роботи в спринтах. Якщо Reviewer систематично підсвічує проблеми в певних модулях, менеджер отримує об'єктивну підставу планувати окремі задачі на рефакторинг і перегляд архітектури цих компонентів, замість того щоб реагувати на інциденти постфактум. По-друге, дані Profiler фактично створюють карту «вузьких місць» за продуктивністю, що впливає на пріоритезацію задач. По-третє, CodeGuru масштабує експертні практики якості коду на великі розподілені команди: ML-модель виступає «стандартизованим рев'юером», який не втомлюється і працює однаково для сотень репозиторіїв.

Проте, в таких моделях якість рекомендацій сильно залежить від домену й технологічного стеку. Для простих проектів або систем, мало пов'язаних з AWS-екосистемою, ефект може бути скромним. Для того щоб дана модель

реально впливала на управлінські та маркетингові рішення, необхідні організаційні домовленості, а не лише підключення сервісу.

У екосистемі Microsoft/DevOps машинне навчання використовується переважно як предикативна аналітика поверх методології управління Azure DevOps. Для прогнозів тут застосовуються регресійні моделі; для ранжування задач за очікуваною цінністю чи ризиком - моделі рекомендацій; для оцінки ймовірностей – методи класифікацій. Джерелом даних виступає історія спринтів, задач, збірок і деплоїв, результати тестів, а також телеметрія виробничих середовищ.

Узагальнення аналізу кейсів Amazon CodeGuru, Azure DevOps із AI-функціями, GitHub Copilot, внутрішній експеримент Google із прогнозування дефектів та промислове впровадження ML для раннього виявлення некоректних звітів про дефекти, можна побачити, що реальні корпоративні та маркетингові рішення суттєво відрізняються за рівнем впливу на управління. Одні моделі працюють переважно на рівні коду й DevOps-пайплайнів, інші – змінюють структуру трудомісткості задач, треті – адресують вузькі точки підтримки. Водночас, усі вони демонструють типові сильні та слабкі сторони ML-підходів у проектному менеджменті та маркетингу в частині залежності від якості даних, проблеми прийняття користувачами, необхідність інтеграції в наявні процеси та інструменти (табл.1.). Промислове ML-рішення для раннього виявлення некоректних bug-репортів показує, що найвідчутніший ефект досягається там, де модель цілеспрямовано націлена на конкретну «вузьку ланку» процесу - на шум у трекері дефектів. Зменшення кількості invalid-репортів безпосередньо вивільняє час команди підтримки, маркетологів та розробників для роботи з реальними проблемами, підвищуючи загальну ефективність процесу. Водночас, схема впровадження потребує продуманого технологічного трансферу, що підкреслює важливість організаційного виміру нарівні з точністю моделі в частині пілотних етапів, зворотного зв'язку, моніторингу тощо.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки промислового ML-рішення для раннього виявлення некоректних bug-репортів

Аспект	Переваги	Недоліки / обмеження
Якість потоку дефектів	Модель класифікації дозволяє на ранньому етапі відсіяти invalid-репорти (дублікати, неправильне використання продукту, не відтворюються тощо).	Можливі помилки класифікації: ризик віднесення реального дефекту до «ймовірно некоректних» репортів.
Навантаження на команди	Зменшує «шум» у трекері, скорочує навантаження на команду підтримки та розробників, більше часу витрачається на реальні дефекти.	Потребує адаптації процесів обробки дефектів і навчання персоналу, як правильно інтерпретувати вихід моделі.
Інтеграція в процеси	Впроваджується як частина пайплайна обробки дефектів, проходить через пілоти, зворотний зв'язок, поетапне розширення застосування.	Необхідні організаційні зусилля (пілотні етапи, збір фідбеку, зміни в регламентах), що підвищує «ціну входу».
Стійкість до змін	Проблема concept drift явно враховується: передбачено регулярний моніторинг якості й оновлення моделі.	Все одно залишається чутливою до змін характеру репортів; без постійного моніторингу та ретрейнінгу якість швидко деградує.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Узагальнюючи результати порівняльного аналізу, можна зробити висновок, що корпоративні ML-рішення в управлінні маркетинговими IT-проектами мають різний спектр завдань та управлінський ефект. Інструменти рівня коду (Amazon CodeGuru, GitHub Copilot) переважно впливають на якість та швидкість виконання окремих завдань, зменшуючи дефектність і частку рутинної роботи, але потребують від спеціалістів додаткового переосмислення оцінок трудомісткості й політик роботи з технічним боргом. Моделі рівня процесу (Azure DevOps з AI-функціями) безпосередньо підтримують планування спринтів і керування DevOps-ризиками, однак є чутливими до якості даних та стабільності процесів. Нарешті, вузькоспеціалізовані рішення на кшталт класифікатора invalid bug reports демонструють, що найбільша практична віддача досягається тоді, коли ML-модель прив'язана до конкретної «вузької ланки» процесу й впроваджується разом

з організаційними змінами. Успіх ML у проектному менеджменті та маркетингу визначається не лише точністю моделей, а й рівнем інтегрованості в інструменти та практики, ступенем прозорості результатів і готовністю команд адаптувати свої процеси під нові джерела даних для ухвалення рішень.

Література:

1. Babenko, V., Chukurna, O., Tardaskina, T., Yuliia, T., Pankovets, L. (2026). Methodology of Digital IT Projects Management in the Context of Sustainable Development Strategy. In: Magdi, D., Karam, E., Mamdouh, M., Amit, J. (eds) The Future of Inclusion: Bridging the Digital Divide with Emerging Technologies. ITAF 2024. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 1339. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5013-2_24

2. Savchenko, V.A., & Shapovalenko, O.D. (2020). The main areas of artificial intelligence technologies in cybersecurity. *Suchasnyj zahybat informacii [Current Information Security]*, 4(44), 6-11. <https://doi.org/10.31673/2409-7292.2020.040611>

3. Чукурна, О., Тардаскіна, Т., & Маслов, О. (2025). Формування AI-методології управління бізнес-моделями в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (81). DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-74>

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В FASHION-ІНДУСТРІЇ

Чаплінський Ю.Б. к.е.н., доцент

Сушинська Е. С. здобувачка вищої освіти

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(Чернівці, Україна)

Розвиток fashion-індустрії відбувається в умовах високої конкуренції та постійної трансформації споживчих запитів, що зумовлює особливу роль маркетингу у забезпеченні ефективної діяльності підприємств. На відміну від

багатьох інших галузей, де акцент робиться переважно на функціональних характеристиках продукції, у fashion-сфері ключове значення має здатність бренду формувати унікальне сприйняття та емоційний відгук у споживача. Саме тому маркетинг у цій сфері виконує не лише функцію просування, а й виступає як інструмент стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами, формування попиту та забезпечення стійких конкурентних позицій.

Сучасний ринок моди вирізняється високою швидкістю змін, що проявляється у частій зміні трендів, посиленні ролі цифрових каналів комунікації та глобалізації інформаційного простору. За таких умов традиційні підходи до маркетингової діяльності втрачають свою актуальність, поступаючись більш комплексним і гнучким моделям. Особливої актуальності набуває орієнтація на емоційний аспект взаємодії зі споживачем, оскільки модний продукт дедалі більше сприймається не як утилітарний товар, а як елемент самовираження, інструмент соціальної ідентифікації та спосіб комунікації.

У цьому контексті емоційний маркетинг виступає важливою складовою сучасних маркетингових концепцій у fashion-індустрії. Його зміст полягає у цілеспрямованому формуванні позитивних емоцій і вражень, які виникають у процесі взаємодії споживача з брендом. Такий підхід передбачає не лише створення привабливого продукту, а й формування цілісного досвіду, що охоплює візуальні елементи, комунікаційні повідомлення, атмосферу бренду та його ціннісне наповнення. Як підкреслює Демиденко А., саме емоційний маркетинг інтегрує емоційні аспекти в комунікацію бренду, викликаючи позитивні реакції та підвищуючи лояльність клієнтів [1, с. 167].

Важливою особливістю використання емоційного маркетингу у сфері моди є його тісний зв'язок із процесами брендингу. У цьому контексті бренд розглядається не лише як набір візуальних елементів, а як складна система символів, значень і асоціацій, що формує сприйняття споживача. Як зазначається у дослідженні Єнчевої Н., у fashion-індустрії брендинг виступає стратегією, яка формує особливу культурну реальність через акценти на юності, естетиці та

святковості людського буття [2, с. 128]. Емоційна складова підсилює цей процес, забезпечуючи глибше закріплення образу бренду у свідомості споживача.

Формування ефективної стратегії емоційного маркетингу неможливе без урахування поведінкових особливостей цільової аудиторії. Йдеться про необхідність аналізу не лише раціональних потреб, а й ціннісних орієнтацій, мотивів та очікувань споживачів. Як зазначають Ковбас Г. І. та співавтори, розробка такої стратегії повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні психологічних аспектів поведінки споживачів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій [3, с. 59]. У практичному вимірі це знаходить відображення у використанні візуально насиченого контенту, побудові історій бренду, залученні інфлюенсерів та створенні унікального клієнтського досвіду.

Окрему увагу слід приділити ролі інновацій у розвитку емоційного маркетингу. Цифровізація суттєво розширила можливості взаємодії між брендом і споживачем, дозволивши перейти до більш персоналізованих форм комунікації. Інтерактивні формати, адаптивний контент і використання аналітичних інструментів сприяють підвищенню рівня залученості аудиторії. За висновками Коноплянникової М., використання цифрових інструментів, аналітики трендів, соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу сприяє більш ефективній взаємодії з аудиторією і формує стійкий інтерес до бренду. Крім того, активна присутність у цифровому середовищі та орієнтація на актуальні споживчі тренди дозволяють посилити емоційний відгук з боку клієнтів, що в підсумку позитивно позначається на результативності маркетингових комунікацій [4, с. 123].

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє стверджувати, що в умовах сучасного ринку, який характеризується інформаційним перенасиченням, саме емоційна складова маркетингу стає визначальним чинником конкурентоспроможності. Якщо раніше ключову роль відігравали матеріальні характеристики продукту, то сьогодні вирішальним є здатність бренду формувати унікальний досвід та викликати відповідний емоційний відгук. Відчуття індивідуальності, впевненості або приналежності до певної соціальної групи стають тими нематеріальними цінностями, які визначають вибір споживача.

Таким чином, емоційний маркетинг у fashion-індустрії доцільно розглядати як системоутворюючий елемент, значення якого виходить за межі комунікаційної функції, охоплюючи формування цінності бренду, побудову довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Успішна реалізація емоційного маркетингу створює передумови для формування стійких конкурентних переваг і зміцнення позицій бренду в умовах динамічного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Демиденко А. Емоційний маркетинг як інструмент формування лояльності до бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. 2025. С. 167-169.
2. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 1, № 70. С. 124-128.
3. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2024. Вип. 41. С. 57-66.
4. Коноплянникова М. Ефективність маркетингових інновацій в індустрії моди. *Scientia fructuosa*. 2025. Т. 161, № 3. С. 113-125.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДЕФЦИТУ КАДРІВ

Шульга О.А.,

д.е.н., професор, професор кафедри управління

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,

(м. Київ, Україна)

Сучасний етап розвитку національної економіки України характеризується екстремальною волатильністю макросередовища та

глибокими структурними деформаціями ринку праці. У таких реаліях традиційні методи рекрутингу, що базувалися переважно на пасивному розміщенні вакансій та лінійному матеріальному стимулюванні, демонструють свою повну функціональну неспроможність. Це визначає об'єктивну необхідність пошуку новітніх концептуальних підходів до управління людським капіталом, серед яких провідне місце посідає інтеграція маркетингового інструментарію в загальну HR-систему через формування та просування сильного бренду роботодавця.

Поряд з цим, за умов перманентної безпекової загрози та соціально-економічної нестабільності архітектура ціннісної пропозиції роботодавця зазнає істотної реконфігурації. На перший план висуваються детермінанти, пов'язані із забезпеченням базових рівнів безпеки, стабільності та соціального захисту. Зокрема, критичного значення для кандидатів набувають такі фактори, як наявність офіційного працевлаштування, інституційні механізми бронювання військовозобов'язаних, високі стандарти охорони праці, наявність сертифікованих укриттів на виробничих майданчиках, а також надання розширених пакетів медичного та психологічного страхування.

Водночас й тривала інерційність сприйняття промислових підприємств у суспільній свідомості як застарілих, низькотехнологічних та екологічно деструктивних створює додаткові бар'єри для залучення молодих фахівців. Для подолання цього когнітивного розриву виникає потреба в системному застосуванні інструментів зовнішнього та внутрішнього HR-маркетингу, які дозволяють транслювати реальні зміни у технологічній базі та корпоративній культурі підприємств потенційним кандидатам. Особливої актуальності набуває розробка диференційованих маркетингових стратегій для залучення раніше нетипових для виробничої сфери демографічних сегментів, зокрема активне інтегрування жінок на технологічні посади та використання професійного потенціалу вікової когорти 50+ («срібна економіка»).

Варто зауважити, що бренд роботодавця у сучасній економічній науці та практиці менеджменту розглядається як комплексний нематеріальний актив

організації, що відображає її унікальну ідентичність, ціннісні орієнтири та репутаційні характеристики як суб'єкта ринку праці. Розрізняють два взаємопов'язані та взаємодоповнюючі виміри цього поняття, якими є внутрішній та зовнішній бренд. Внутрішній бренд роботодавця спрямований на наявний персонал організації, а його ключовою функцією є підвищення рівня лояльності, залученості, мотивованості та утримання фахівців. Він базується на якості організаційної культури, соціально-психологічному кліматі, системі внутрішніх комунікацій та ефективності інституційних ліфтів. Зовнішній бренд роботодавця орієнтований на потенційних кандидатів, випускників закладів освіти та ринок праці загалом, маючи на меті залучення найбільш відповідного за кваліфікацією людського капіталу.

Проте у сучасних умовах управління брендом роботодавця зазнає радикальної трансформації під впливом цифровізації та концепції дата-орієнтованого менеджменту. Сучасні підходи до управління талантами дедалі частіше імпортують методологічні інструменти з інших сфер, зокрема зі спортивної аналітики, де використання великих даних та предиктивного моделювання дозволяє оптимізувати формування команд [1]. Екстраполяція цього досвіду на HR-менеджмент виробничих компаній дозволяє здійснювати предиктивний аналіз поведінки працівників, моделювати їхній життєвий цикл в організації та персоніфікувати комунікаційні повідомлення на основі математичної обробки емпіричних даних, що знижує вартість залучення талантів та підвищує точність рекрутингових кампаній. Збалансована взаємодія внутрішнього та зовнішнього брендів забезпечує формування стійкого репутаційного поля компанії, де зовнішній бренд створює первинний інтерес, а внутрішній бренд конвертує ці очікування у довгострокову лояльність. Невідповідність між зовнішніми обіцянками та внутрішніми реаліями призводить до різкого зростання плинності кадрів на етапі адаптації, що завдає підприємству фінансових та репутаційних збитків. Відповідно до цього управління зазначеними вимірами бренда роботодавця вимагає застосування специфічного інструментарію, який поєднує класичні

управлінські підходи з новітніми ринковими технологіями. Це зумовлює необхідність детального аналізу та систематизації маркетингових методів, що використовуються в кадровій політиці промислових підприємств.

Класифікація маркетингових інструментів в HR-менеджменті промислових компаній включає три основні групи, а саме аналітичні, комунікаційні та інструменти стимулювання. Аналітичні інструменти спрямовані на дослідження ринку праці та внутрішнього середовища організації, охоплюючи кабінетні дослідження конкурентного поля, аналіз ціннісних пропозицій ключових конкурентів, регулярне анкетування персоналу для визначення індексу залученості, а також предиктивне моделювання відтоку кадрів на основі накопичених статистичних даних.

Комунікаційні інструменти забезпечують трансляцію ціннісної пропозиції роботодавця до цільових аудиторій. Однак в умовах війни маркетингові комунікації зазнають трансформації, стаючи інструментом не лише залучення, а й психологічної стабілізації та демонстрації соціальної відповідальності бізнесу. Це вимагає активного використання інструментів цифрового маркетингу, розвитку кар'єрних сторінок у соціальних мережах та публікації іміджевих матеріалів у засобах масової інформації, оскільки просування бренда в сучасних умовах потребує перегляду традиційного інструментарію та зміщення акцентів у бік цифровізації та інтерактивних каналів комунікації [5]. Інструменти стимулювання орієнтовані на спонукання до дії потенційних та наявних працівників, включаючи реферальні програми, професійні конкурси з фінансовим заохоченням та програми лояльності, спрямовані на визнання стажу роботи на підприємстві. Вибір та комбінація цих інструментів мають спиратися на глибокий аналіз поведінкових особливостей різних категорій шукачів на ринку праці.

Ефективна стратегія побудови бренда роботодавця вимагає чіткої сегментації цільової аудиторії та диференціації ціннісної пропозиції роботодавця (EVP). На виробничих підприємствах існує глибокий розрив між очікуваннями лінійного робочого персоналу та інженерно-технічних

працівників або менеджерів, і спроба транслювати універсальне EVP для обох категорій призводить до неефективного використання маркетингового бюджету та низького рівня конверсії рекрутингових кампаній. В умовах воєнного стану безпекові загрози суттєво змінили поведінкові установки шукачів та працівників усіх рівнів. Проте конкретне вираження цих базових потреб суттєво відрізняється залежно від професійного статусу працівника.

Зокрема, для лінійного виробничого персоналу домінантними чинниками ціннісної пропозиції виступають безпосередні матеріальні та фізичні умови життєдіяльності, зокрема своєчасність виплати заробітної плати, наявність сертифікованих укриттів на робочих майданчиках, безкоштовне транспортування до місця роботи, наявність якісного спецодягу та гарячого харчування. Каналами комунікації для цієї групи є переважно локальні інформаційні ресурси, рекомендації знайомих у межах реферальних програм та таргетована реклама у соціальних мережах за географічним принципом. Натомість, інженерно-технічні працівники та менеджери орієнтуються на можливості професійного розвитку, рівень технологічності обладнання, участь в інноваційних проєктах, автономію у прийнятті рішень та Well-being програми, а комунікація з ними здійснюється через професійні мережі та профільні Telegram-канали. Невідповідність між декларованим та реальним EVP для обох груп призводить до різкого зростання плинності кадрів на етапі адаптації, що вимагає розробки нових підходів до вибору каналів трансляції бренда роботодавця з орієнтацією на цифрові інструменти.

Для залучення лінійного персоналу доцільно використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram за географічним принципом, оскільки для цієї категорії критично важливою є територіальна близькість до місця роботи. Натомість, для залучення висококваліфікованих інженерних та керівних кадрів ефективнішим є просування через професійні мережі, зокрема LinkedIn, та тематичні цифрові спільноти [5].

Однак створення ефективної системи зовнішніх комунікацій втрачає сенс, якщо всередині організації відсутні дієві механізми адаптації та утримання залучених фахівців. У воєнний період комунікація всередині організації має базуватися на емпатії, психологічній підтримці та соціальній відповідальності, що знижує рівень тривожності та підвищує згуртованість колективу. Програми утримання персоналу мають спиратися на формування прозорих відносин між менеджментом та працівниками, регулярний зворотний зв'язок та визнання професійних досягнень.

Окремим стратегічним елементом внутрішнього бренду є впровадження програм турботи про ментальне здоров'я, які включають надання конфіденційних послуг психологічного консультування для працівників та членів їхніх родин, проведення навчальних заходів щодо методів саморегуляції та боротьби зі стресом в екстремальних умовах, а також навчання лінійних керівників навичкам емпатійного лідерства для запобігання професійному вигоранню підлеглих. Такі заходи дозволяють зберегти працездатність колективу, знижують рівень абсентеїзму та зміцнюють внутрішній бренд роботодавця як стабільної та людиноцентричної компанії. Зниження рівня вигорання всередині організації забезпечує стабільність поточних процесів, проте для довгострокового випереджального розвитку підприємство має забезпечити постійний приплив нових молодих фахівців.

Подолання системного кадрового дефіциту у виробничій сфері вимагає від бізнесу також довгострокового інвестування у підготовку майбутніх фахівців. Взаємодія з профільними навчальними закладами, якими є професійно-технічні ліцеї, коледжі та університети, має розглядатися як окремий маркетинговий канал просування бренду роботодавця, орієнтований на перспективу. Основними інструментами такої взаємодії є впровадження програм дуальної освіти, що передбачає поєднання теоретичного навчання у закладі освіти з практичною роботою безпосередньо на виробничих майданчиках підприємства, заснування іменних стипендій та грантів для фінансової підтримки найкращих студентів профільних спеціальностей, а

також організація виробничих практик та стажувань з можливістю подальшого працевлаштування.

Важливим кроком є модернізація матеріально-технічної бази навчальних закладів та інвестування в навчальні лабораторії, що демонструє технологічність та прогресивність компанії як роботодавця ще на етапі здобуття освіти молоддю. Така діяльність дозволяє формувати позитивний імідж виробничих професій серед молоді та забезпечує підприємству стабільний приплив молодих кадрів, готових до роботи з сучасним високотехнологічним обладнанням. Проте орієнтація виключно на молодіжний сегмент не здатна повністю компенсувати поточні втрати працездатного населення, що змушує компанії звертатися до раніше ігнорованих демографічних джерел робочої сили.

В умовах жорсткого дефіциту працездатних чоловіків через мобілізаційні процеси виробничі підприємства змушені здійснювати перегляд демографічних параметрів цільової аудиторії кандидатів, фокусуючись на гендерній диверсифікації та залученні ресурсів срібної економіки. Першим вектором цієї стратегії є активне залучення та прискорене перенавчання жінок для виконання робіт на вакансіях, які раніше вважалися традиційно чоловічими, зокрема водіїв навантажувачів, операторів складного технологічного обладнання, верстатів з ЧПУ та контролерів якості. Це потребує відповідної адаптації ергономіки робочих місць, полегшення фізичної праці за рахунок автоматизації та активної інформаційної кампанії для усунення гендерних стереотипів у суспільній свідомості.

Другим стратегічним вектором виступає робота з віковою категорією п'ятдесят плюс, що є основою срібної економіки. Цей сегмент персоналу характеризується високим рівнем лояльності, дисциплінованості та значним практичним досвідом, а маркетингові комунікації щодо цієї групи мають підкреслювати цінність їхнього досвіду, можливість наставництва та надання адаптивних графіків праці. Усунення вікових та гендерних бар'єрів дозволяє підприємству суттєво розширити воронку залучення кандидатів,

компенсувати дефіцит робочої сили без втрати якості виробничих процесів та зміцнити загальну стійкість бізнесу перед сучасними викликами.

Отже, за умов системного кадрового дефіциту традиційні адміністративні методи залучення та утримання персоналу втрачають свою ефективність, а маркетинг бренду роботодавця трансформується у базовий стратегічний інструмент управління людським капіталом промислових підприємств, який потребує збалансованого розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього вимірів. Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, таргетованої реклами та предиктивної аналітики великих даних дозволяє суттєво оптимізувати рекрутингову воронку промислового підприємства, знижуючи вартість найму та скорочуючи час закриття критично важливих вакансій. Існує необхідність диверсифікації джерел залучення людського капіталу через подолання гендерних та вікових стереотипів у промисловості, зокрема через активне залучення жінок на технологічні посади та роботу з категорією п'ятдесят плюс, а також розбудову довгострокових програм взаємодії із закладами професійно-технічної та вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Винничук Р., Мисак Ю. Бренд роботодавця та дата-орієнтовані підходи до залучення талантів: від спортивної аналітики до стратегічного управління персоналом. Економіка та суспільство. 2026. Вип. 85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-56>
2. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552/3484> (дата звернення: 04.06.2026)
3. Марченко О., Кінар'ов В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. Науковий вісник

Львівського державного університету внутрішніх справ. Сер.: Економічна. 2026. Вип. 2. С. 24-31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3>

4. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417> (дата звернення: 04.06.2026)

5. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Сер.: Економічна. Сер.: Юридична. 2023. Вип. 37. С. 373-379.

Секція 3. Економіка, менеджмент та маркетинг виробничо - підприємницької діяльності

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MODERN MARKETING AND ECONOMIC PROCESSES

Olena Trokhymets, Dr Sc., University Professor

Katowice Business University, (Katowice, Poland)

Malgorzata Ruprich, PhD, University Professor, MBA,

Katowice Business University, (Katowice, Poland)

Artificial Intelligence (AI) is currently one of the fastest-growing technologies influencing the functioning of businesses and entire economies. Solutions based on machine learning, big data analytics, and generative artificial intelligence are transforming the way organizations operate, communicate with customers, and make business decisions [1;2;3]. Modern companies increasingly use AI to automate processes, personalize offerings, and improve operational efficiency. The importance of artificial intelligence is particularly evident in marketing, where it enables the analysis of consumer behavior, prediction of customer needs, and creation of highly personalized communications. At the same time, AI technologies play an increasingly significant role in economic processes by supporting resource management, logistics, sales planning, and cost optimization [3;5].

Artificial Intelligence in Marketing. One of the most important areas of AI application is marketing. Traditional marketing activities were primarily based on customer segmentation according to age, gender, location, or income level. However, the development of AI has enabled a transition from mass marketing to hyper-personalization, which involves tailoring marketing messages to the individual needs and preferences of each customer [1;2].

Artificial intelligence algorithms analyze purchase history, online activity, website behavior, and responses to previous advertising campaigns. Based on this information, companies can create personalized offers and product recommendations. Examples include streaming platforms and e-commerce websites that use recommendation systems to suggest content or products aligned with users' previous choices.

Generative artificial intelligence has also become particularly important. Tools based on large language models can automatically generate advertising copy, product descriptions, promotional materials, and social media content [4]. This significantly reduces the time required to prepare marketing campaigns and increases the number of communication variants that can be tested.

Another example of AI application is predictive marketing. By analyzing historical and current customer behavior, algorithms can predict future purchasing decisions. They can identify customers who are likely to discontinue using a service or estimate interest in a particular product before a purchase decision is made. Such solutions increase marketing effectiveness and improve the efficiency of advertising expenditures [1;2].

The Impact of Artificial Intelligence on Economic Processes. The significance of artificial intelligence extends far beyond marketing. It is increasingly used to support economic processes within organizations, affecting productivity, profitability, and competitiveness [3].

One of the most widespread applications of AI in business economics is dynamic pricing. Algorithms analyze demand, supply, competitors' prices, and customer behavior to automatically adjust product or service prices. Such solutions are widely used in the airline, hospitality, transportation, and e-commerce industries. As a result, companies can respond more quickly to market changes and manage revenues more effectively.

AI also plays an important role in logistics and supply chain management. Demand forecasting algorithms enable more accurate production planning and help

reduce inventory-related costs. This minimizes the risk of overstocking and decreases problems associated with product shortages [3].

Artificial intelligence further supports business process automation. Modern AI systems can analyze documents, process financial data, support customer service operations, and perform numerous repetitive administrative tasks. Automating these processes contributes to lower operational costs, increased productivity, and a reduction in human errors [5].

Research indicates that implementing generative AI solutions can significantly increase employee productivity and improve the quality of performed tasks. Consequently, organizations are able to use their resources more efficiently and achieve better economic outcomes [5].

Challenges Associated with Artificial Intelligence. Despite its numerous benefits, the development of artificial intelligence is accompanied by several challenges and risks. One of the most frequently discussed issues concerns personal data protection. Hyper-personalization requires the processing of large amounts of user information, raising concerns about privacy and data security [7].

In response to the rapid development of AI technologies, the European Union adopted the Artificial Intelligence Act, which aims to ensure the safe, transparent, and responsible use of artificial intelligence [6]. These regulations require organizations to assess risks and maintain appropriate oversight of AI systems.

Another challenge concerns the impact of AI on the labor market. Automation does not necessarily eliminate human work, but it changes the competencies required in many professions. Skills related to data analysis, digital technologies, and collaboration with AI systems are becoming increasingly important [4,5]. In the case of generative artificial intelligence, another concern is the phenomenon known as AI hallucination, in which systems generate inaccurate or fabricated information. This may lead to the dissemination of misleading marketing content or business decisions based on incorrect data [4].

Artificial intelligence is playing an increasingly important role in the functioning of modern organizations. In marketing, it enables the transition from

traditional customer segmentation to hyper-personalized communication, enhancing the effectiveness of promotional activities and improving customer experiences. In economic processes, AI supports automation, cost optimization, and data-driven decision-making. At the same time, the development of AI requires a responsible approach that considers ethical issues, data protection, and labor market transformations. Nevertheless, artificial intelligence has become one of the key drivers of competitive advantage and is expected to play an even greater role in the economy of the future.

References

1. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019;48(1):24–42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
2. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020;49(1):30–50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
3. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021;122:889–901. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022
4. Dwivedi Y.K., Hughes L., Baabdullah A.M., Ribeiro-Navarrete S., Giannakis M., Al-Debei M.M. et al. “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2023;71:102642. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642
5. Brynjolfsson E., Li D., Raymond L.R. Generative AI at Work. *Quarterly Journal of Economics*. 2025;140(2):889–942. DOI: 10.1093/qje/qjaf004
6. European Parliament, Council of the European Union. Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial

Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*. 2024. DOI: brak (akt prawny UE nie posiada DOI). Retrieved from : <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng> (accessed 04 June 2026)

7. Hohmann B. Reflections on the data protection compliance of AI. *Cogent Social Sciences*. 2025;11(1):2560654. DOI: 10.1080/23311886.2025.2560654

COMPETITIVE TRANSFORMATION OF THE GLOBAL FURNITURE INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Ganna Solodkovska, PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of International Trade and
Marketing**

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
(Kyiv, Ukraine)*

The furniture industry occupies an important position within the global manufacturing sector and represents a significant component of international trade in consumer goods. The development of the global furniture market is closely connected with broader economic processes, including urbanization, rising household incomes, technological advancement, expansion of housing construction, and changes in consumer preferences. During the last decade, the industry has undergone substantial transformation under the influence of digital technologies, sustainability requirements, and the restructuring of global value chains. These factors have altered traditional approaches to production, distribution, and marketing, creating new opportunities and challenges for market participants.

The global furniture market demonstrates stable long-term growth despite increasing uncertainty in the international economic environment. Demand for furniture products continues to expand due to population growth, urban development, and the increasing importance of home improvement expenditures. At

the same time, changing lifestyles have significantly affected purchasing behavior. Consumers increasingly seek products that combine functionality, aesthetics, durability, and environmental responsibility. As a result, manufacturers are required to adapt their product portfolios to meet more sophisticated and diversified customer expectations [1].

One of the most significant developments in the contemporary furniture industry is the growing role of digitalization. The rapid expansion of e-commerce has transformed traditional distribution channels and significantly increased market accessibility for both producers and consumers. Furniture companies are increasingly investing in digital platforms, online configurators, virtual showrooms, and customer relationship management systems. The integration of physical and digital sales channels has led to the emergence of omnichannel business models, which enable enterprises to provide a seamless customer experience throughout the purchasing process. Digital technologies not only improve customer engagement but also contribute to more efficient inventory management, demand forecasting, and supply chain coordination [4].

The increasing importance of sustainability has become another defining characteristic of the modern furniture industry. Environmental considerations now influence both production processes and consumer purchasing decisions. Manufacturers are actively implementing sustainable sourcing practices, utilizing certified raw materials, increasing the share of recyclable components, and reducing waste generation throughout the production cycle. In many developed markets, environmental performance has become a crucial competitive factor that directly affects brand reputation and customer loyalty. Consequently, sustainability is no longer viewed solely as a regulatory requirement but increasingly functions as a strategic business objective capable of generating long-term competitive advantages [5].

The geographical structure of global furniture production remains highly concentrated. China continues to maintain a dominant position in both manufacturing and exports, benefiting from extensive production capacities,

developed industrial clusters, efficient logistics infrastructure, and strong integration into global value chains. Economies of scale enable Chinese producers to maintain cost competitiveness across numerous product categories. Nevertheless, recent geopolitical and economic developments have stimulated diversification within global supply chains. In this context, Vietnam has emerged as one of the fastest-growing furniture-exporting countries. Its success is supported by competitive labor costs, foreign direct investment inflows, favorable trade agreements, and increasing participation in international production networks [2].

European countries demonstrate alternative models of competitiveness based on innovation, design, and value creation. Italy remains internationally recognized for premium furniture production, combining design excellence, craftsmanship, and strong brand identities. German manufacturers compete through advanced production technologies, automation, and engineering capabilities. Poland has strengthened its position as one of the leading furniture exporters in Europe through successful integration into European manufacturing networks and effective utilization of its geographic location. These examples illustrate that competitiveness within the furniture industry may be achieved through diverse strategic approaches, ranging from cost leadership to differentiation based on innovation and product quality [3].

Technological innovation increasingly influences the structure and performance of furniture enterprises. The implementation of Industry 4.0 technologies, including automation, robotics, artificial intelligence, and data analytics, contributes to higher productivity and improved operational efficiency. Smart manufacturing systems allow firms to optimize resource utilization, reduce production costs, and respond more effectively to fluctuations in market demand. Furthermore, technological advancement facilitates greater customization of products, enabling manufacturers to satisfy growing consumer demand for personalized furniture solutions.

Marketing strategies within the furniture sector have also evolved considerably. Traditional product-oriented approaches are gradually being replaced

by customer-centric business models emphasizing value creation and long-term customer relationships. Digital marketing tools, social media platforms, influencer collaborations, and data-driven promotional campaigns play an increasingly important role in shaping consumer preferences and purchasing decisions. The ability to combine innovative products with effective communication strategies has become a critical determinant of market success. In this environment, brand reputation, customer experience, and service quality frequently exert a greater influence on competitiveness than price alone [6].

Current market developments indicate that future growth of the global furniture industry will depend on the ability of enterprises to adapt to rapidly changing technological, environmental, and economic conditions. Digital transformation, sustainable production, and innovation-oriented business models are expected to remain the primary drivers of industry development. At the same time, increasing international competition will encourage firms to continuously improve operational efficiency and strengthen their strategic positioning within global markets. Under these circumstances, competitive advantage will increasingly be determined by the capacity to integrate technological innovation, sustainability principles, and customer-oriented marketing practices into a coherent business strategy capable of generating long-term value in the evolving global marketplace.

References

1. CSIL (Centre for Industrial Studies). *World Furniture Outlook 2024/2025*. Milan : CSIL URL: <https://www.csilmilano.com/industry/furniture/> (дата звернення: 22.05.2026).
2. China International Furniture Fair (CIFF). *Global Furniture Industry Analysis and Market Trends*. Guangzhou : China International Furniture Fair. URL: <https://www.ciff-gz.com/en/news/94> (дата звернення: 22.05.2026).
3. European Furniture Industries Confederation (EFIC). *Position Papers*. URL: <https://www.efic.eu/position-papers> (дата звернення: 22.05.2026).

4. Mordor Intelligence. *Furniture Market*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/furniture-market> (дата звернення: 22.05.2026).
5. Statista. *Furniture – Worldwide: Market Insights and Analyst Opinion*. Hamburg: Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/worldwide#analyst-opinion> (дата звернення: 22.05.2026).
6. World Furniture Online. *The Furniture Industry in Italy: Resilience, Exports and Future Challenges*. URL: <https://www.worldfurnitureonline.com/news/the-furniture-industry-in-italy-resilience-exports-and-future-challenges/> (дата звернення: 22.05.2026).

ІНТЕГРОВАНЕ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ РИТЕЙЛУ

Балабаниць А.В., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та туризму

Маріупольський державний університет, Україна

Солодковський А.М., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Маріупольський державний університет, Україна

За сучасних умов особливої актуальності набуває проблема забезпечення стратегічного розвитку мережевих бізнес-структур, діяльність яких характеризується складністю організаційних зв'язків, багаторівневістю бізнес-процесів, необхідністю синхронізації управлінських рішень та забезпеченням гнучкої адаптації до змін ринкового середовища.

Сьогодні основними викликами для українського ритейлу в умовах повномасштабної війни є: проблеми з постачанням товарів, купівельна спроможність населення, порушення логістичних маршрутів, обстріли, тривалі тривоги, втрата персоналу, дефіцит пального, енергетична криза [1].

Найсильнішим впливом для українського сектору роздрібної торгівлі можна вважати масштабну міграцію людей в інші країни. П'ять мільйонів споживачів витрачають близько 400-500 доларів США за кордоном щомісяця, це означає потенційну втрату доходу в 2,5 мільярда доларів на місяць, або 30 мільярдів доларів на рік [2, с.155].

Тому актуальність інтегрованого управління стратегічним розвитком мережових бізнес-структур зумовлена необхідністю забезпечення їхньої стійкості, адаптивності та конкурентоспроможності в умовах високої непередбачуваності і динамічності зовнішнього середовища. Інтегроване управління стратегічним розвитком виступає основою забезпечення ризикостійкості, довгострокового економічного зростання, підвищення ефективності функціонування підприємств і зміцнення їхніх конкурентних позицій.

Під інтегрованим управлінням стратегічним розвитком ритейлу пропонуємо розуміти комплексну форму управлінської діяльності, що базується на використанні концептуальних засад, методів та інструментів стратегічного менеджменту і спрямована на забезпечення довгострокового розвитку та конкурентоспроможності торговельної мережі. Такий підхід передбачає синхронізацію управлінського впливу на ключові системоутворюючі елементи ритейлу, бізнес-процеси та рівні управління з метою формування синергетичного ефекту, підвищення ефективності функціонування, створення споживчої цінності та комплементарного досягнення стратегічних цілей. Змістовна основа концепції інтегрованого управління стратегічним розвитком базується на визначення інтеграційних платформ, що являють собою базові напрями управлінського впливу.

Основою бізнес-філософії інтегрованого управління стратегічним розвитком є організація бізнесу в площині наступних інтеграційних платформ: організаційно-управлінська платформа — формування організаційної структури, розподіл функцій і повноважень, впровадження ефективних моделей корпоративного управління, регламентацію бізнес-процесів,

розвиток управлінських компетенцій персоналу; фінансово-економічна платформа — управління рентабельністю, витратами, ціноутворенням і фінансовою стійкістю мережі; логістично-ланцюгова платформа — управління постачанням, запасами, складською та транспортною логістикою в межах ланцюга створення цінності; маркетингово-комунікаційна платформа — управління брендом, поведінкою споживачів, лояльністю та клієнтським досвідом; операційно-сервісна платформа — стандартизація торгових процесів, якість обслуговування, ефективність магазинних операцій; інноваційно-цифрова платформа — використання data-driven підходів, автоматизація, аналітика великих даних і цифрові рішення в ритейлі (рис.1).

Таким чином, розглянуті інтеграційні платформи являють собою фундамент для інтегрування усіх активів підприємства в єдину комплексну систему, що необхідно для підвищення його конкурентоспроможності, потенціалу росту і стійкого розвитку в сучасних умовах.



Рис. 1. Інтеграційні платформи в управлінні стратегічним розвитком ритейлу

Інтегроване управління стратегічним розвитком підприємства ґрунтується на таких принципах:

системності — узгодження всіх елементів, процесів і рівнів управління в межах єдиної системи стратегічного розвитку;

- комплексності — забезпечення взаємозв'язку функціональних підсистем, бізнес-процесів та управлінських рішень;

- адаптивності — забезпечення своєчасно реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища;

- стратегічної орієнтованості — спрямування управлінських рішень на досягнення довгострокових цілей розвитку;

- синергетичності — отримання додаткового ефекту внаслідок координації та взаємодії елементів системи управління;

- гнучкості управління — забезпечення варіативності управлінських рішень і здатності до організаційних трансформацій;

- інноваційності — впровадження сучасних технологій, цифрових рішень та управлінських інструментів;

- ефективності — досягнення стратегічних результатів за умов оптимального використання ресурсів;

- безперервності розвитку — постійного вдосконалення бізнес-процесів, управлінських механізмів і стратегічних компетенцій підприємства.

При інтегрованому підході всі однорідні функції поєднуються й реалізуються з використанням блокових моделей і механізмів. Механізм інтегрованого управління стратегічним розвитком забезпечується реалізацією управлінських функцій чотирьох функціональних блоків:

1. Інформаційно-діагностичний блок – система функцій маркетингової діагностики і формалізованої обробки даних для інформаційного забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

2. Планово-прогностичний блок – система функцій, що забезпечують визначення стратегічного напрямку для підприємства, розробку набору стратегій, планів і програм щодо його реалізації.

3. Організаційно-регламентуючий блок – система функцій організаційного і регламентуючого забезпечення всіх управлінських процесів.

4. Контрольно-адаптивний блок - система функцій, що забезпечують систематизовану оцінку всіх процесів, вимірювання результативності стратегічних заходів оцінку ефективності інтегрованого управління в цілому і здійснення коригувальних заходів.

Дослідження стратегічного розвитку торговельних мереж доцільно здійснювати в межах просторово-інтеграційного підходу, який передбачає врахування територіальних особливостей функціонування ритейлу та синтезує інструментарій логістичного управління, маркетингового позиціонування, урбаністичного середовища й регіонального планування. Сучасні мегаполіси стають центрами концентрації великих торговельних мереж, таких як АТБ-Маркет, METRO Україна, Сільпо та NOVUS, які завдяки інтегрованим логістичним системам, сильним брендам, централізованому управлінню та ефекту масштабу посилюють власні конкурентні позиції й витісняють локальних незалежних операторів.

Інтегроване управління стратегічним розвитком ритейлу дозволить забезпечити збалансований територіальний розвиток торговельної мережі, адаптацію форматів торгівлі до локальних потреб населення та інтеграцію торговельної, логістичної й соціальної інфраструктури. Важливими напрямками стають розвиток франчайзингових моделей, створення мультифункціональних торговельно-сервісних точок, а також формування партнерської взаємодії між ритейлерами, місцевими громадами та органами влади з метою підвищення доступності торговельних послуг і забезпечення сталого розвитку територій.

Таким чином, впровадження в практику прогресивних технологій інтегрованого управління стратегічним розвитком стає необхідною умовою забезпечення ефективного функціонування у майбутньому мережових структур продовольчого ритейлу. Інтегрований підхід до управління складними проце-сами розвитку вітчизняних роздрібних підприємств сприяє підвищенню адаптивності їх бізнес-процесів, забезпеченню узгодженості

управлінських рішень, оптимізації логістичних і торговельних операцій, а також формуванню стійких конкурентних переваг в умовах високої динамічності споживчого ринку та посилення конкурентного тиску на ньому.

Список літератури:

1. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>

2. Пріщенко А. М. Управління розвитком великих мережевих торговельних підприємств: напрями та перспективи. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2023. № 2(12). С. 152–154. URL: <http://doi.org/10.32750/2023-0212>

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виноградова О.В., д.е.н., професор,

Лук'яненко Ю.А., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Торговий маркетинг у роздрібній торгівлі — це комплекс заходів із просування товарів та послуг безпосередньо в місцях продажу кінцевому споживачеві. Розглянемо маркетинговий цикл роздрібного підприємства у вигляді трикутника взаємодії (рис. 1).

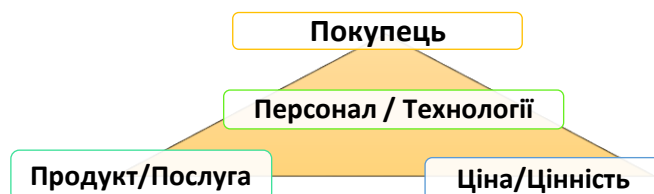


Рис. 1. Трикутник взаємодії в маркетинговому циклі роздрібного підприємства
Джерело: побудовано за матеріалами [1, 2]

На вершині - покупець, як цільовий орієнтир, що передбачає задоволення потреб та перевершення очікувань. Двигун, що забезпечує функціонування всієї системи – це наявний персонал та технології. Реалізація цілей можлива завдяки асортиментній гармонії й додатковому сервісу, з одного боку, та гнучкі націнки і психологічні тригери – з іншого.

Торгові підприємства часто стикаються із проблемами встановлення ціни на товар, оскільки ринкові умови швидко змінюються. У торгівлі можна використовувати різні співвідношення між обсягами реалізованої продукції та розміром націнки. Роздрібні підприємства в залежності від розміру націнки зазвичай поділяють на 2 типи: для першого типу характерна висока націнка на товар, але при цьому низький продаж; для другого, навпаки, за мінімальної націнки на товар підприємства забезпечують великий обсяг товарообороту. Для виробника товару підприємство роздрібної торгівлі є каналом розподілу, що трансформує класичне визначення цього поняття у нову форму. До каналу розподілу в магазині безпосередньо відноситься внутрішня логістика і фізичний розподіл, складовими якого є асортиментна політика, заходи щодо зберігання товарів, а також їх рух усередині торговельного залу [4]. Виділяють платні та безкоштовні методи взаємодії з покупцями. До платних методів відносять рекламу, розпродажі, презентації продукції, купони, лотереї тощо, а до безкоштовних – зв'язки з громадськістю, формування громадської думки та неформальні канали комунікації чутки [3]. Важлива роль у комплексі торгового маркетингу належить персоналу, оскільки від якості обслуговування клієнтів безпосередньо залежить рівень продажів. Нині діяльність роздрібних продавців впливає на рівень конкуренції, різноманіття зв'язків, не безмежність ресурсів, що призводить до необхідності підприємству постійно вдосконалювати діяльність, розвивати своє інноваційне мислення. Успішність функціонування компанії вимагає її чіткої орієнтації на споживача. При цьому важливо розуміти потреби та запити клієнтів, і вже під це підлаштовувати виробництво та реалізацію товарів та послуг.

Задоволеність клієнта визначається різницею між очікуваннями від товару та його реальними якостями. Проте для утримання покупця замало просто задовольнити його потреби, потрібно змусити його захоплюватися товаром. Для цього потрібен такий продукт або послуга, які здатні перевершити сподівання клієнта. На рівень торговельного обслуговування впливає розташування магазину, його спеціалізація та режим роботи, а також відповідність попиту та пропозиції товарів тощо. Одне з важливих місць у цьому переліку належить організації та якості наданих послуг. Розглянемо три групи додаткових послуг, супутніх реалізації товарів [1]: Перша - це послуги, характерні для часу вибору та здійснення покупок, вони дозволяють спростити вибір товарів, поінформованість про продукцію, оплату покупок. Друга - послуги, пов'язані із післяпродажним обслуговуванням (наприклад, гарантійне обслуговування). Третя - послуги, які не прив'язані до продажу певних товарів (наприклад, доставка). Перелік додаткових послуг у магазинах коливається залежно від їхньої цінової орієнтації. За низьких цін на товари додаткові послуги зводяться до мінімуму, тоді як у преміум-сегменті перелік додаткових (зокрема й платних) послуг значно розширюється.

Слід також врахувати актуальні тренди сучасності, які активно впливають на організацію маркетингової діяльності роздрібного підприємства. І перший тренд, - це персоналізація через Big Data, коли ціноутворення та акції підлаштовуються під історію покупок конкретного клієнта. По-друге, омніканальність, яка проявляється у послугах самовивозу (Click & Collect) та можливості перевірки наявності товару онлайн перед візитом до магазину. По-третє, емоційний мерчандайзинг, коли реклама всередині магазину стає інтерактивною (використання цифрових панелей, ароматів, музики для створення настрою).

Узагальнимо особливості маркетингової діяльності роздрібного підприємства та представимо їх у вигляді схеми (рис. 2).

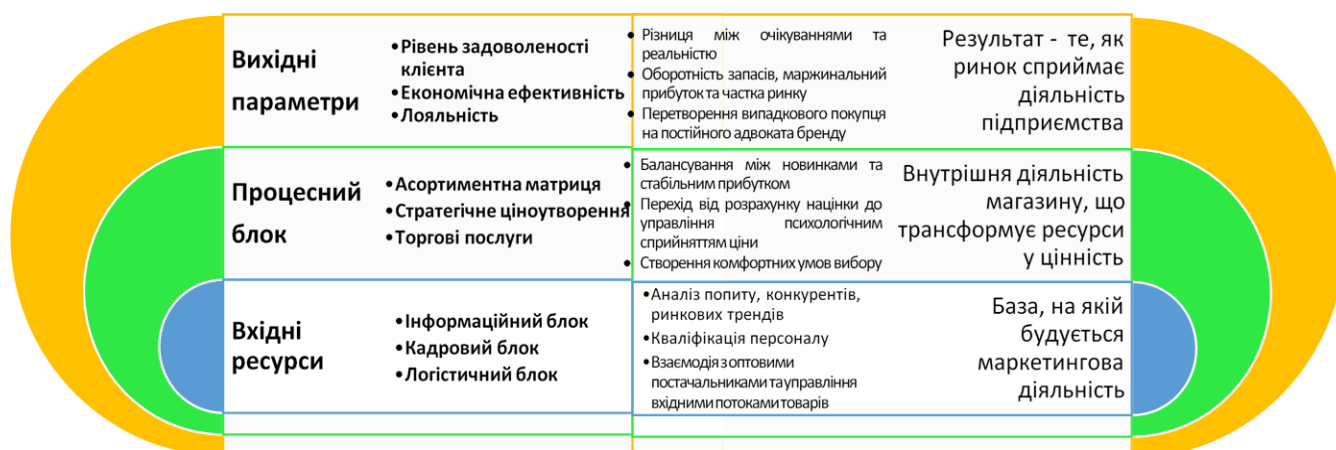


Рис. 2. Схема організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства
Джерело: побудовано за матеріалами [1-4]

Отже, сучасна маркетингова діяльність роздрібного підприємства базується на переході від простого продажу товарів до комплексного управління клієнтським досвідом, де ключовими важелями є гармонійний асортимент та стратегічне ціноутворення. Ефективність такої діяльності визначається синергією між професіоналізмом персоналу, гнучкою взаємодією з оптовою ланкою та здатністю бренду постійно перевершувати очікування споживача, створюючи умови для тривалої лояльності.

Література:

1. Заруба В.Я. Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навч.-метод. посібник. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: НТУ "ХПІ", 2019. 106 с.
2. Нікульча В. А, Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібної торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. І-ІІ. (77-78). С. 279 – 289.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>
4. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_160_36762975.pdf

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0

Дибчук Л.В.

професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва

Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця, Україна

Сучасний етап розвитку виробничого сектору характеризується переходом від концепції Індустрії 4.0 до Індустрії 5.0, де головною цінністю стає не лише автоматизація та цифровізація, а й гармонійна взаємодія людини та інтелектуальних технологій. Якщо Індустрія 4.0 орієнтувалася переважно на підвищення продуктивності завдяки автоматизації виробничих процесів, то Індустрія 5.0 акцентує увагу на людиноцентричності, стійкості та сталому розвитку підприємств. У цьому контексті штучний інтелект перетворюється на стратегічний інструмент управління, що забезпечує нові можливості для прийняття управлінських рішень, оптимізації виробництва та розвитку маркетингової діяльності.

Сьогодні виробничі підприємства функціонують в умовах високої конкуренції, нестабільності ринкового середовища та постійного зростання вимог споживачів. Традиційні методи управління вже не забезпечують необхідної швидкості реагування на зміни. Використання штучного інтелекту дозволяє перейти від реактивної моделі управління до проактивної, коли рішення приймаються на основі аналізу великих масивів даних у режимі реального часу [1].

Одним із найважливіших напрямів застосування штучного інтелекту у менеджменті виробничих підприємств є прогнозування виробничих процесів. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати історичні дані щодо виробництва, продажів, сезонних коливань попиту та зовнішніх факторів, формуючи точні прогнози потреб у ресурсах. Це дозволяє скоротити витрати

на закупівлю сировини, мінімізувати складські запаси та підвищити ефективність використання виробничих потужностей.

Особливого значення набуває застосування цифрових двійників (Digital Twin), які дозволяють моделювати виробничі процеси ще до їхнього фактичного впровадження. Відомим прикладом є діяльність BMW Group, яка використовує штучний інтелект та цифрові двійники для створення віртуальних моделей виробничих ліній. Завдяки цьому компанія тестує різні виробничі сценарії, оцінює можливі ризики та оптимізує розташування обладнання до початку реального виробництва. У результаті продуктивність праці аналітиків даних зросла у вісім разів, а швидкість впровадження рішень зі штучного інтелекту у сфері контролю якості скоротилася майже на дві третини [2].

Важливим напрямом трансформації менеджменту є впровадження інтелектуальних систем підтримки прийняття рішень. Такі системи дозволяють керівникам отримувати аналітичну інформацію щодо ефективності роботи окремих підрозділів, прогнозувати можливі відхилення від планових показників та оперативно коригувати діяльність підприємства. Штучний інтелект аналізує не лише внутрішні дані підприємства, а й інформацію про конкурентів, ринкові тенденції, зміни цін на сировину та поведінку споживачів.

Суттєвих змін зазнає і система управління персоналом. В умовах Індустрії 5.0 працівники не витісняються технологіями, а отримують нові інструменти для підвищення ефективності роботи. Інтелектуальні системи допомагають формувати графіки роботи, визначати потребу у навчанні персоналу, аналізувати продуктивність праці та прогнозувати ризики плинності кадрів. Дослідження концепції людиноцентричної Індустрії 5.0 доводять, що поєднання людського потенціалу та штучного інтелекту забезпечує вищу результативність порівняно з повною автоматизацією виробництва.

Не менш вагомим є вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність виробничих підприємств. Якщо раніше маркетинг базувався переважно на аналізі минулих даних та експертних оцінках, то сьогодні підприємства отримують можливість прогнозувати поведінку споживачів з високим рівнем точності. Алгоритми машинного навчання аналізують історію покупок, пошукові запити, активність у соціальних мережах та інші цифрові сліди клієнтів, формуючи індивідуалізовані пропозиції [3].

Практика провідних компаній демонструє, що персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Використання генеративного штучного інтелекту забезпечує автоматичне створення рекламного контенту, адаптованого до конкретних сегментів ринку. Це суттєво скорочує витрати на маркетингові кампанії та прискорює виведення нової продукції на ринок [4].

Окремої уваги заслуговує використання штучного інтелекту у сфері контролю якості продукції. На сучасних виробничих підприємствах дедалі частіше застосовуються системи комп'ютерного зору, які здатні виявляти дефекти продукції на ранніх етапах виробництва. Показовим прикладом є співпраця Siemens та Audi, у межах якої було впроваджено системи AI Vision Inspection для автоматичного виявлення виробничих дефектів на кузовах автомобілів. Це дозволило підвищити якість продукції та скоротити витрати на усунення браку [5].

У сфері логістики штучний інтелект забезпечує оптимізацію маршрутів постачання, управління запасами та прогнозування попиту. Інтелектуальні системи аналізують дані про замовлення, транспортні витрати та завантаженість складів, пропонуючи оптимальні рішення щодо розподілу ресурсів. Завдяки цьому підприємства можуть скорочувати витрати на логістику та підвищувати рівень обслуговування клієнтів [6].

Перспективним напрямом є використання генеративного штучного інтелекту для підтримки виробничих процесів. Сучасні чат-боти та віртуальні помічники допомагають працівникам оперативно знаходити технічну

інформацію, отримувати рекомендації щодо усунення несправностей обладнання та скорочувати час простоїв виробництва. Практичні дослідження демонструють, що інтеграція генеративного штучного інтелекту у виробничі процеси дозволяє суттєво знизити втрати часу під час технічного обслуговування обладнання та підвищити ефективність виробництва [7].

Водночас впровадження штучного інтелекту супроводжується певними викликами. Серед них слід виділити значні інвестиційні витрати, необхідність підготовки персоналу, ризики кібербезпеки та потребу в забезпеченні прозорості алгоритмів прийняття рішень. Для українських виробничих підприємств додатковими обмеженнями виступають недостатній рівень цифровізації окремих виробництв та дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері аналізу даних.

Отже, незважаючи на існуючі труднощі, розвиток штучного інтелекту відкриває принципово нові можливості для виробничого бізнесу. Поєднання інтелектуальних технологій, цифрових двійників, великих даних та людиноцентричного підходу формує нову модель управління підприємством, орієнтовану на гнучкість, стійкість та швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища. Саме тому штучний інтелект стає не лише інструментом автоматизації, а стратегічним фактором конкурентоспроможності виробничих підприємств в умовах Індустрії 5.0.

Список використаних джерел:

1. Ivanova N. et al. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. VOL. 21. No 12. December 2021, 193–202 <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>
2. Ghobakhloo M., Fathi M., Iranmanesh M. et al. Generative Artificial Intelligence in Manufacturing: Opportunities for Actualizing Industry 5.0 Sustainability Goals. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2024. Vol. 35. No. 9. P. 94–121.

3. Дибчук Л.В. Маркетинг і логістика в епоху електронної комерції. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 634–635

4. Tanasiichuk A. et al. Comparative Analysis of Resilience and Marketing Adaptation Strategies: An Integrated Company Resilience Index and a Crisis Planning Model. *European Journal of Sustainable Development*, 2026. 15(1), 638–668. Retrieved from <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1934>.

5. Mavrogiorgou A., Kiourtis A., Kyriazis D. Factories of the Future in Industry 5.0: Softwarization, Servitization, and Industrialization. *Internet of Things*. 2024. Vol. 28. Article 101431. DOI: 10.1016/j.iot.2024.101431.

6. Dybchuk L. et al. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. (2024), 22(2):10415–10427 <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00787>.

7. Дибчук Л., Гордійчук В. Сучасний бізнес у світі цифрових технологій: головні тренди. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 лист. 2024 р. Київ: КНЕУ, 2024. С.235–237.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Качмала В.І., к.іст.н., доцент

Голініанаваї Д.Е., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ

В умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкурентної боротьби маркетинг стає одним із ключових чинників забезпечення ефективного функціонування підприємства. Сучасні компанії

змушені постійно адаптуватися до змін ринкового середовища, трансформації споживчих потреб та розвитку інформаційних технологій. За таких умов особливої актуальності набуває формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Теоретичні засади маркетингового управління сформовані у працях Ф. Котлера, який розглядає маркетинг як комплексну систему створення споживчої цінності [1]. Значний внесок у розвиток концепції стратегічного маркетингу зробив М. Портер, який обґрунтував необхідність формування конкурентних переваг через ефективне управління ринковою діяльністю підприємства [3]. Серед українських науковців вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу зробили Л. Балабанова [4], С. Гаркавенко [5], А. Старостіна [6], які досліджували механізми маркетингового управління, формування маркетингових стратегій та оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних процесів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування попиту, просування продукції та забезпечення ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем. Вона охоплює дослідження ринку, формування товарної політики, управління збутом, цінову політику та маркетингові комунікації.

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої невизначеності, що зумовлює необхідність використання стратегічного підходу до управління маркетингом. На думку Л. Балабанової, маркетингове управління повинно забезпечувати інтеграцію всіх функціональних підсистем підприємства для досягнення його стратегічних цілей [4].

Механізм управління маркетинговою діяльністю включає такі елементи:

- маркетингове планування;
- організацію маркетингової діяльності;
- систему мотивації персоналу;
- маркетинговий контроль;

- інформаційне забезпечення;
- маркетингові комунікації.

Важливим напрямом розвитку маркетингового управління є впровадження цифрових технологій, CRM-систем, маркетингової аналітики та автоматизації комунікаційних процесів.

ПрАТ «Запорізький олійноекстракційний завод» належить до провідних підприємств олійно-жирової галузі України. Основними видами продукції підприємства є соняшникова олія, шрот, лушпиння, маргаринава продукція та спеціалізовані жири. Продукція реалізується під торговою маркою «Щедро» та експортується до багатьох країн світу.

Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що ТМ «Щедро» займає провідні позиції серед основних конкурентів за такими критеріями:

- якість продукції;
- широта асортименту;
- технологічний рівень виробництва;
- рівень конкурентоспроможності.

Експертна оцінка конкурентних позицій засвідчила, що інтегральний показник конкурентоспроможності ТМ «Щедро» є вищим порівняно з основними конкурентами, що свідчить про наявність стійких конкурентних переваг.

Водночас дослідження виявило низку проблем у системі маркетингового управління:

- відсутність окремого маркетингового відділу;
- недостатня координація маркетингових процесів;
- обмежене використання цифрових маркетингових інструментів;
- недостатній рівень маркетингового контролінгу;
- відсутність комплексної маркетингової стратегії.

Для визначення ключових факторів впливу на ефективність маркетингової діяльності було використано метод аналізу ієрархій Т. Сааті.

Результати дослідження показали, що найбільший вплив на ефективність маркетингового управління мають:

1. Рекламна діяльність (0,4009).
2. Маркетинговий контролінг (0,2792).
3. Система знижок (0,1753).
4. Виставкова діяльність (0,1446).

Маркетингові заходи повинні проводитися відповідно до розробленого медіа плану (табл.1).

Таблиця 1.

Медіа-план ПрАТ «ЗОЕЗ»

№	Роботи, що виконуються	Період, місяці							
		1 місяць				2	3	4	5
		1 тиждень	1 тиждень	1 тиждень	1 тиждень				
1	Установка лічильників на головній сторінці								
2	Створення мета-тегів для індексації пошуковими системами								
3	Реєстрація порталу в каталогах і пошукових системах								
4	Реєстрація в банерних мережах								
5	Обмін посиланнями								
6	Контекстна реклама								
7	Реклама в банерних мережах								
8	Реклама на тематичних ресурсах								
9	Реклама в поштових розсилках								
10	PR-кампанія								
11	Розробка Інтернет-проектів для постійних клієнтів зі знижкою								

*Джерело: розроблено автором

Отримані результати підтверджують необхідність підвищення ефективності маркетингових комунікацій та посилення контролю за реалізацією маркетингових заходів.

На основі проведеного дослідження запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингового управління підприємством.

По-перше, доцільним є створення спеціалізованого маркетингового відділу, який забезпечуватиме системне планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів.

По-друге, необхідно впровадити сучасні цифрові інструменти маркетингу:

- CRM-системи;
- SEO та SEM-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- SMM-маркетинг;
- web-аналітику.

По-третє, важливим напрямом є розвиток маркетингового контролінгу шляхом використання системи KPI.

До основних показників ефективності маркетингової діяльності доцільно віднести:

- ROI маркетингових інвестицій;
- рівень залучення клієнтів;
- показник конверсії;
- рівень впізнаваності бренду;
- частку ринку;
- коефіцієнт утримання клієнтів.

На думку С. Гаркавенка, впровадження системи контролю маркетингових показників дозволяє забезпечити оперативне реагування на зміни ринкового середовища та підвищити результативність маркетингових заходів [5].

Проведене дослідження підтвердило, що ефективне управління маркетинговою діяльністю є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Встановлено, що ПрАТ «Запорізький олійноекстракційний завод» має значний потенціал розвитку та займає провідні позиції на ринку олійно-

жирової продукції. Разом із тим існує необхідність удосконалення системи маркетингового управління шляхом створення спеціалізованого маркетингового підрозділу, впровадження сучасних цифрових інструментів та посилення маркетингового контролінгу.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Drucker P. F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper Business, 2008.
2. Страпчук С. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2024. № 4. С. 45–51.
3. Гармідер Л. Д. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний простір*. 2024. № 5. С. 114–121.
4. Ісаєв В. Д. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 3. С. 88–96.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ

Крижко О.В., старший викладач,

Мєдєнцева О.О., здобувачка вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності та ресторанного бізнесу важливим фактором конкурентоспроможності є діджиталізація маркетингової діяльності. Вона передбачає впровадження цифрових

інструментів і технологій у процесі взаємодії закладу з клієнтами, що змінює традиційні підходи до ведення бізнесу. У сфері кав'ярень діджиталізація не лише вдосконалює комунікації, а й формує нову систему взаємовідносин зі споживачами.

Цифровізація кардинально змінила поведінку клієнтів: гості обирають заклад, аналізуючи відгуки та контент у мережі ще до візиту. За даними Stripink (2026), 74% споживачів використовують соцмережі для вибору закладу, а 57% - бронюють чи замовляють через цифрові інтерфейси. Довіра до онлайн-відгуків тепер прирівнюється до особистих рекомендацій (88%), а 22% клієнтів стають постійними завдяки ефективній онлайн-комунікації бренду [1].

Для кав'ярень це означає необхідність забезпечення постійної цифрової присутності, управління репутацією в Інтернеті та впровадження інтерактивних інструментів залучення на кожному етапі клієнтського шляху.

Сучасний ресторанний маркетинг трансформується від масових комунікацій до персоналізації на основі поведінкового аналізу. Впровадження CRM-систем та цифрових технологій дозволяє реалізувати омніканальний підхід і побудувати довгострокові відносини з гостями. Ключовою зміною стала мікросегментація: замість традиційних демографічних критеріїв маркетологи фокусуються на глибокому аналізі поведінкових даних кожного клієнта [2]. Еволюцію цих підходів наведено в таблиці 1.

Таким чином, наведена порівняльна характеристика свідчить про те, що еволюція аналітики в кавовій індустрії змістила фокус із статичної сегментації на поведінкову. Це дозволяє закладам прогнозувати дії споживачів у режимі реального часу та підвищувати точність маркетингового впливу, що безпосередньо трансформує продуктові стратегії підприємств.

Цифровізація трансформує ціннісну пропозицію кав'ярень, інтегруючи фізичний продукт із віртуальними сервісами (мобільні замовлення, безконтактна оплата, цифрова лояльність).

Таблиця 1.

**Еволюція підходів до сегментації ринку кав'ярень під впливом
діджиталізації**

Критерій	Традиційна сегментація	Цифрова (поведінкова) сегментація
Основні ознаки	Демографічні (вік, стать), географічні (район міста), загальні соціально-економічні чинники.	Цифрові сліди, онлайн-уподобання, патерни мобільної поведінки, історія замовлень через додатки.
Джерела даних	Опитування відвідувачів, анкетування, статистичні звіти, касові чеки.	Big Data, файли cookies, внутрішня аналітика CRM-систем, метрики соціальних мереж.
Точність сегментів	Середня точність, що базується на узагальнених та статичних даних аудиторії.	Висока точність, орієнтація на індивідуальні мікросегменти та персональні профілі гостей.
Інструменти	Статичні таблиці, ручний аналіз, формування усереднених портретів клієнтів.	Алгоритми машинного навчання (ML), штучний інтелект (AI), аналітичні платформи CRM.
Швидкість оновлення даних	Низька, потребує багато часу	Висока, можливість реального часу
Приклад використання	Поділ за віком, статтю, регіоном	Ретаргетинг, персоналізовані рекомендації, динамічна реклама

Джерело: побудовано автором за [2,3]

Екосистеми IoT перетворюють обладнання на «розумні» пристрої: автоматизовані кавомашини з хмарним управлінням збирають дані про споживання, оптимізуючи операційні процеси. Це вимагає від менеджменту переосмислення класичного сервісу та впровадження нових моделей монетизації на основі клієнтської аналітики. Важливим інструментом сучасного маркетингу в індустрії гостинності є контент-маркетинг, який спрямований на створення та поширення корисного й релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Для кав'ярень він має особливе значення, оскільки формує емоційне сприйняття бренду та підсилює його візуальну привабливість. Використання відеоконтенту, сторітелінгу, матеріалів про культуру споживання кави та інтерактивних форматів сприяє зміцненню довіри клієнтів, підвищенню їх залученості та формуванню лояльності до бренду. Важливе стратегічне значення для маркетингових комунікацій підприємств ресторанного бізнесу

має активне зростання аудиторії соціальних медіа. Відсоткові показники конверсії та взаємодії користувачів із брендами сфери HoReCa систематизовано й відображено у вигляді порівняльної гістограми на рисунку 1.

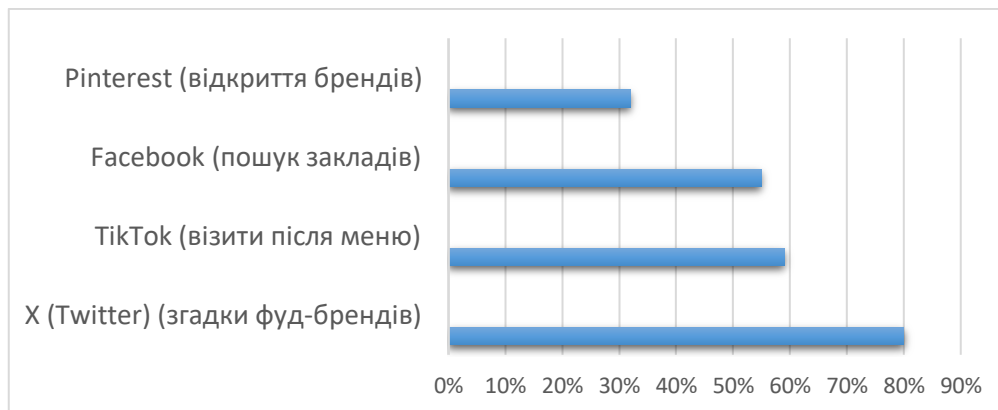


Рис. 1. Рівень залученості споживачів та ефективності діджитал-каналів у сегменті ресторанного бізнесу, %

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Поряд із відсотковими індикаторами залученості, критично важливе аналітичне значення мають масштабні кількісні характеристики присутності цільової аудиторії та спеціалізованого контенту на глобальних цифрових платформах. Оскільки зазначені параметри обчислюються у мільйонах та мільярдах одиниць, їх доцільно згрупувати у межах окремої структурованої таблиці 2.

Таблиця 2

Глобальні кількісні показники присутності фуд-контенту та аудиторії в соціальних медіа

Цифрова платформа	Опис аналітичного показника/метрики	Кількісне значення
Youtube	Загальна кількість активних користувачів, які регулярно взаємодіють із фуд- та відеоконтентом платформи	понад 2,5 млрд осіб
Instagram	Загальний обсяг публікацій та генерації користувацького контенту за тематичним хештегом #Їжа (#Food)	понад 250 млн од.
LinkedIn	Кількість зареєстрованих офіційних корпоративних профілів компаній для реалізації B2B-стратегій	понад 67 млн од.

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Використання потенціалу платформ, наведених на рисунку 1 та таблиці 2 (особливо візуально-орієнтованих Instagram та TikTok), дозволяє кав'ярням реалізовувати концепції «соціального слухання» (social listening), інфлюенс-маркетингу та вірусного контенту. Це забезпечує пряму інтеграцію функцій брендингу та продажів безпосередньо всередині соціальних екосистем.

Діджиталізація змінює підходи до управління маркетинговими інструментами, дозволяючи використовувати персоналізовані пропозиції, програми лояльності та гнучке ціноутворення на основі аналізу даних про поведінку клієнтів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових інвестицій та покращенню взаємодії зі споживачами.

Під впливом цифрових технологій трансформується й організація маркетингової діяльності. Традиційні структури поступаються місцем гнучким командам, які поєднують аналітику, SMM, контент-маркетинг та автоматизацію комунікацій. У результаті маркетинг дедалі тісніше інтегрується з іншими бізнес-процесами, формуючи єдину клієнтоорієнтовану стратегію розвитку.

Важливим елементом цифрового маркетингу є оцінка його результативності. В умовах високої конкуренції та зростання маркетингових витрат особливого значення набуває використання системи маркетингових показників, що дає змогу оцінювати ефективність каналів комунікації, маркетингових кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. Restaurant Social Media Statistics: Trends Shaping the Industry. Cropink, 2026. URL: <https://cropink.com/restaurant-social-media-statistics>
2. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management

3. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: *Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. Berlin: Springer, 2018. 380 p.
4. How To Add Some Flavor To Your Restaurant Marketing Strategy. Shopify. 2026. URL: <https://www.shopify.com/blog/restaurant-marketing>
5. Digital Accessibility in the Service Industry: Standards and Practices. W3C Web Accessibility Initiative (WAI). URL: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>
6. Савченко Т. Г. Трансформація маркетингового управління в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 48–55. URL: <https://www.business-inform.net/>
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ INDUSTRY 5.0: СИНЕРГІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ДОБРОБУТУ ПРАЦІВНИКІВ І СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

Онiкiєнко Н.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту

*Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана, (м. Київ, Україна)*

П'ята промислова революція (Industry 5.0) знаменує новий етап розвитку суспільства, у якому цифрові технології інтегруються з людським потенціалом задля досягнення соціального добробуту, інклюзивності та сталого розвитку. На відміну від попереднього етапу – Industry 4.0, що зосереджувався переважно на автоматизації виробництва, Industry 5.0 робить акцент на людиноцентричності, стійкості та відповідальності бізнесу. У цих умовах відбувається трансформація управлінських підходів: менеджмент

поступово переходить від технократичної парадигми до соціально орієнтованої моделі, у якій цифровізація використовується як інструмент підвищення якості життя працівників і забезпечення конкурентоспроможності організацій. Додатково варто зазначити, що сучасні глобальні виклики, такі як економічна нестабільність, кліматичні зміни, пандемії та геополітичні ризики, значною мірою впливають на функціонування бізнесу. У цих умовах підприємства змушені шукати нові підходи до управління, які дозволяють не лише забезпечувати економічну ефективність, але й підтримувати соціальну стабільність та психологічне благополуччя працівників. Саме тому концепція Industry 5.0 набуває особливої актуальності як відповідь на потребу гармонізації технологічного прогресу та людського розвитку [1].

Industry 5.0 передбачає гармонійне поєднання можливостей людини та інтелектуальних технологій. Основною ідеєю цієї концепції є створення виробничих систем, у яких роботизовані рішення, штучний інтелект і цифрові платформи не замінюють людину, а підсилюють її творчий потенціал, сприяють розвитку критичного мислення та інноваційності.

До ключових характеристик Industry 5.0 належать:

- людиноцентричність управління;
- використання цифрових технологій для підвищення добробуту працівників;
- стійкість та соціальна відповідальність бізнесу;
- інклюзивність організаційних процесів;
- розвиток інтелектуального капіталу.

Важливо підкреслити, що у межах Industry 5.0 змінюється сама роль працівника в організації. Якщо раніше працівник розглядався переважно як ресурс, то сьогодні він виступає носієм знань, інновацій і цінностей. Це зумовлює необхідність розвитку нових форм лідерства, заснованих на довірі, партнерстві та емоційному інтелекті. У цьому контексті управлінці повинні формувати нові моделі організації праці, які поєднують технологічну

ефективність із гуманістичними цінностями. Особливого значення набуває розвиток гнучких форм зайнятості, таких як дистанційна робота, гібридні моделі організації праці та проєктна зайнятість. Такі підходи сприяють підвищенню балансу між роботою та особистим життям, що є важливим фактором добробуту працівників.

Цифровізація є ключовим драйвером трансформації сучасних організацій. Використання штучного інтелекту, великих даних, інтернету речей та цифрових платформ дає змогу оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність управління персоналом та покращити умови праці. Зокрема, аналітика даних дозволяє більш точно оцінювати продуктивність працівників, прогнозувати кадрові потреби та формувати персоналізовані програми розвитку.

Однак у межах Industry 5.0 технології повинні застосовуватися не лише для підвищення продуктивності, але й для створення сприятливого соціального середовища в організаціях. Це включає використання цифрових інструментів для підтримки ментального здоров'я, розвитку корпоративної культури та забезпечення відкритої комунікації між працівниками і керівництвом [2].

Людиноцентричний менеджмент передбачає орієнтацію організації на потреби працівників, розвиток їхнього потенціалу та формування сприятливого робочого середовища. У сучасних умовах це означає:

- створення безпечних і комфортних умов праці;
- підтримку професійного розвитку працівників;
- використання цифрових технологій для підвищення гнучкості зайнятості;
- залучення персоналу до процесів прийняття управлінських рішень.

Крім того, важливим елементом людиноцентричного підходу є формування культури безперервного навчання (lifelong learning), що дозволяє працівникам адаптуватися до швидких технологічних змін. Організації все частіше інвестують у розвиток цифрових компетенцій,

креативного мислення та міждисциплінарних навичок своїх працівників. Така модель управління сприяє формуванню інноваційної культури, підвищує мотивацію працівників та забезпечує довгострокову стійкість бізнес-організацій. Людина стає не просто оператором технологічних систем, а партнером цифрових технологій, здатним взаємодіяти з ними на основі синергії та взаємодоповнення.

Однією з ключових цілей Industry 5.0 є формування стійких організацій, здатних адаптуватися до глобальних економічних та соціальних викликів. Людиноцентричний підхід сприяє:

- зростанню інноваційного потенціалу організацій;
- підвищенню рівня залученості працівників;
- зміцненню корпоративної культури;
- формуванню соціально відповідального бізнесу [3].

У контексті Industry 5.0 роль лідера зазнає суттєвих трансформацій. Сучасний керівник вже не обмежується функціями контролю та координації, а виступає фасилітатором розвитку, носієм цінностей і провідником змін. Людиноцентричний менеджмент висуває нові вимоги до особистісних і професійних якостей лідера, адже саме він формує середовище, у якому працівники можуть максимально реалізувати свій потенціал. Передусім, лідер у людиноцентричній організації має бути орієнтованим на людину як на ключову цінність. Це означає здатність розуміти потреби працівників, враховувати їхні індивідуальні особливості та створювати умови для професійного і особистісного розвитку. Важливою рисою такого лідера є емпатія — здатність відчувати емоційний стан інших і будувати взаємодію на основі довіри та поваги.

Однією з ключових характеристик сучасного лідера є адаптивність. В умовах швидких технологічних змін і невизначеності він повинен швидко реагувати на виклики, приймати рішення в умовах ризику та сприяти гнучкості організації. Водночас важливою є здатність до стратегічного

мислення, що дозволяє поєднувати короткострокові цілі з довгостроковим баченням розвитку.

Не менш важливою є цифрова компетентність лідера. У середовищі Industry 5.0 керівник повинен розуміти принципи функціонування сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, аналітики даних і цифрових платформ. Проте його завдання полягає не лише у використанні технологій, а й у забезпеченні їх етичного та відповідального застосування з урахуванням інтересів працівників. До ключових компетентностей лідера людиноцентричного типу належать:

- емоційний інтелект — здатність управляти власними емоціями та ефективно взаємодіяти з іншими;
- комунікативна компетентність — вміння вести відкритий діалог, слухати та враховувати думку працівників;
- інноваційне мислення — готовність до впровадження нових ідей і підтримки творчості;
- етичне лідерство — дотримання принципів чесності, прозорості та соціальної відповідальності;
- управління змінами — здатність ефективно впроваджувати трансформації в організації;
- розвиток талантів — підтримка навчання і професійного зростання персоналу.

Особливе місце займає здатність лідера створювати сприятливу організаційну культуру. У людиноцентричному менеджменті культура базується на довірі, взаємоповазі, відкритості та співпраці. Лідер виступає прикладом таких цінностей, формуючи відповідні моделі поведінки в колективі [4].

Серед основних завдань лідера в умовах людиноцентричного менеджменту можна виділити:

- формування безпечного та інклюзивного робочого середовища;

- забезпечення балансу між ефективністю бізнесу та добробутом працівників;
- стимулювання інноваційної діяльності та креативності персоналу;
- залучення працівників до процесу прийняття рішень;
- розвиток системи безперервного навчання в організації;
- підтримка психологічного благополуччя працівників;
- інтеграція цифрових технологій з урахуванням людського фактору.

Крім того, лідер має виступати агентом змін, який сприяє переходу від традиційних ієрархічних структур до більш гнучких і децентралізованих моделей управління. Це передбачає делегування повноважень, розвиток автономії працівників і підтримку командної роботи.

Таким чином, лідер у системі людиноцентричного менеджменту — це не лише керівник, а й наставник, партнер і натхненник. Його ефективність визначається не лише досягненням економічних результатів, але й здатністю створювати умови для розвитку людини як ключового ресурсу організації. У контексті Industry 5.0 саме такі лідери забезпечують стійкість, інноваційність і конкурентоспроможність сучасних підприємств.

Додатково слід відзначити, що стійкість бізнесу в умовах Industry 5.0 тісно пов'язана з принципами ESG (екологічного, соціального та корпоративного управління). Компанії, які впроваджують людиноцентричні підходи, як правило, демонструють вищий рівень довіри з боку суспільства, інвесторів і партнерів, що позитивно впливає на їхню довгострокову конкурентоспроможність [5].

Інтеграція цифрових технологій із гуманістичними принципами менеджменту стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств у майбутньому.

П'ята промислова революція формує нову управлінську парадигму, у якій технологічний прогрес поєднується з розвитком людського потенціалу. Industry 5.0 орієнтує організації на створення людиноцентричного середовища, де цифрові технології виступають інструментом підвищення

добробуту працівників і забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Трансформація менеджменту в умовах Industry 5.0 передбачає перехід від технократичної моделі управління до соціально орієнтованої, у якій головною цінністю є людина. Подальший розвиток концепції людиноцентричного менеджменту потребує комплексного підходу, що поєднує технологічні інновації, розвиток людського капіталу та впровадження принципів соціальної відповідальності. Саме така синергія стане основою ефективного функціонування організацій у майбутньому.

Ключові слова: Industry 5.0, людиноцентричний менеджмент, цифрова трансформація, добробут працівників, стійкість бізнесу

Список використаних джерел:

1.Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2022. 460 с.

2.Тищенко Д. С. Цифрова трансформація як драйвер розвитку економіки. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 4 (04). С. 38-45. <https://doi.org/10.32782/dees.4-7>

3. Струтинська О. В. Цифрові навички і цифрова компетентність: зарубіжний досвід країн ЄС і перспективи для України. Фізико-математична освіта. 2020. Випуск 3(25). Частина 1. С. 94-102. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2020-025-3-015>

4. Кучмієва Т. С. Вплив цифрових технологій на сучасне суспільство: трансформаційні аспекти. Modern Economics. 2023. № 41. С. 67-72. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-10)

5.Педченко Н.С., Стрілець В.Ю., Франко Л.С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. Наукові перспективи. 2022. № 1(19). С. 351–360. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-351-360](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-351-360)

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДИЧНОЇ СИСТЕМИ

**Паламаренко Я.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту та маркетингу**

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

**Бенденрук В.В., магістр заочної форми навчання
спеціальності D3 «Менеджмент»**

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Сучасний етап розвитку системи охорони здоров'я України характеризується глибокими структурними трансформаціями, що охоплюють організаційні, фінансові, кадрові та цифрові аспекти функціонування медичних установ. Реформування галузі супроводжується зміною механізмів фінансування, підвищенням вимог до якості медичних послуг, необхідністю оптимізації ресурсного забезпечення та посиленням конкуренції між закладами охорони здоров'я. У таких умовах особливого значення набуває стратегічне управління, яке забезпечує здатність медичних установ адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, підтримувати ефективність діяльності та формувати довгострокову стійкість.

Проблематика стратегічного управління у сфері охорони здоров'я активно досліджується сучасними науковцями, які акцентують увагу на питаннях управлінської результативності, цифровізації, кадрового потенціалу та операційної ефективності. Так, О. Сумець розглядає оцінювання результативності управлінських рішень як важливу складову системи менеджменту закладу охорони здоров'я, підкреслюючи необхідність комплексного аналізу ефективності управлінських процесів [1, с. 148]. У дослідженні Н. Гусаревич, І. Смирнової та В. Папп значна увага приділяється цифровому управлінню та впровадженню сучасних інформаційних технологій у систему управління організаціями [2, с. 3-7]. Науковці Ю. Головчук та ін.

акцентують на ролі кадрового потенціалу й психологічної ефективності у забезпеченні результативності управлінської діяльності [3, с. 268]. Водночас у праці Ю. Головчук, Я. Паламаренко та І. Лепетан операційний менеджмент визначено як один із ключових інструментів реалізації стратегічного управління організаціями [4, с. 35]. Окрему увагу дослідники приділяють фінансовій стійкості та стратегічному фінансовому менеджменту, що відображено у науковому доробку О. Чумаченко та ін. [5, с. 56]. Науковці також розкривають сутність питання цифрової трансформації управлінських процесів та інноваційних підходів до управління організаціями [6, с. 254].

У сучасних умовах реформування медичної галузі заклади охорони здоров'я функціонують у середовищі високої невизначеності, що обумовлено змінами державної політики, трансформацією механізмів фінансування, дефіцитом кадрових ресурсів, зростанням навантаження на медичний персонал та необхідністю забезпечення високих стандартів медичних послуг. За таких обставин стратегічне управління набуває ознак адаптивної системи, орієнтованої на швидке реагування на зміни зовнішнього середовища, ефективне використання ресурсів та забезпечення конкурентоспроможності медичного закладу.

Одним із ключових напрямів трансформації системи управління у сфері охорони здоров'я виступає цифровізація управлінських і медичних процесів. Впровадження електронних систем документообігу, цифрових платформ управління, медичних інформаційних систем та аналітичних сервісів сприяє підвищенню оперативності ухвалення рішень, оптимізації комунікації між структурними підрозділами та покращенню контролю за використанням ресурсів. Цифрові технології також створюють умови для формування більш прозорої системи управління, мінімізації адміністративних витрат і підвищення якості медичного сервісу [2, с. 4; 6, с. 255]. У свою чергу цифрова трансформація сприяє формуванню єдиного інформаційного простору закладу охорони здоров'я, що забезпечує інтеграцію управлінських, фінансових і клінічних процесів. Використання аналітичних платформ та інструментів

обробки даних дозволяє прогнозувати потреби пацієнтів, оцінювати ефективність медичних послуг і своєчасно коригувати стратегічні управлінські рішення. Крім того, цифровізація підвищує рівень доступності медичних послуг, сприяє розвитку телемедицини та забезпечує безперервність взаємодії між медичним персоналом і пацієнтами. У сучасних умовах саме цифрові технології стають важливим інструментом підвищення адаптивності та конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я.

Водночас стратегічне управління закладами охорони здоров'я неможливе без ефективного кадрового менеджменту. У період реформування особливого значення набувають питання професійної адаптації медичного персоналу, розвитку управлінських компетентностей, психологічної підтримки працівників та формування мотиваційного середовища. Саме кадровий потенціал визначає здатність медичної установи забезпечувати стабільність функціонування, підтримувати якість медичних послуг та впроваджувати інноваційні управлінські рішення [3, с. 266-277]. У таких умовах важливими стають інструменти розвитку командної взаємодії, професійного навчання, коучингу та підвищення рівня психологічної стійкості персоналу.

Особливу роль у забезпеченні ефективності діяльності закладів охорони здоров'я відіграє операційний менеджмент, який дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, координувати використання ресурсів та забезпечувати безперервність надання медичних послуг. Раціональна організація операційної діяльності сприяє скороченню витрат, підвищенню якості управлінських рішень і посиленню стратегічної стійкості медичної установи [4, с. 33-40]. Паралельно з цим важливим напрямом стратегічного управління залишається фінансовий менеджмент, оскільки саме ефективне управління фінансовими ресурсами визначає можливості модернізації інфраструктури, оновлення матеріально-технічної бази та забезпечення стабільного розвитку закладу.

Таким чином, стратегічне управління закладами охорони здоров'я в умовах реформування галузі виступає комплексною системою, що поєднує

адаптивні управлінські механізми, цифрові технології, ефективний кадровий менеджмент та сучасні фінансово-операційні інструменти. Використання стратегічних підходів забезпечує підвищення стійкості медичних установ, покращення якості медичних послуг та формування передумов для довгострокового розвитку системи охорони здоров'я в умовах трансформації соціально-економічного середовища.

Література

1. Сумець О. Оцінка результативності реалізації управлінського рішення в загальній системі менеджменту закладу охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. №1(73). С. 147-157. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-147-157>.
2. Гусаревич Н. В., Смирнова І. М., Папп В. В. Цифрове управління підприємницькою діяльністю. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 3-7. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1523/1467>.
3. Головчук Ю.О., Паламаренко Я. В., Рисинець Т. П. Кадровий потенціал і психологічна ефективність у системі проектного управління. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-266-277>
4. Головчук Ю. О., Паламаренко Я. В., Лепетан І. М. Операційний менеджмент як інструмент реалізації стратегічного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 15. С. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.33>
5. Чумаченко О., Плетенецька С., Антоненко Т. Управління фінансовим станом підприємств у системі стратегічного менеджменту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. №1(73). С. 54-65. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-54-65>.
6. Паламаренко Я.В., Бендерук В.В. Інноваційні підходи до управління організаціями на основі цифрових технологій. Збірник матеріалів ІХ всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю «Теоретико-методологічні основи

розвитку освіти та управлінської діяльності», м. Херсон, 4 грудня 2025 р., 2025. с. 381. С. 253-255. URI: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11368>

ТРАНСФОРАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Паламаренко Я.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

(Вінниця, Україна)

Островський О.О., магістр заочної форми навчання

спеціальності D3 «Менеджмент»

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

(Вінниця, Україна)

Сфера охорони здоров'я в сучасних умовах функціонує під впливом комплексних соціально-економічних, демографічних, технологічних та безпекових викликів, що суттєво ускладнюють процес управління медичними установами. Зростання рівня невизначеності, дефіцит ресурсного забезпечення, кадрові диспропорції, цифрова трансформація та необхідність оперативного реагування на кризові ситуації формують потребу у впровадженні нових моделей стратегічного управління. Традиційні адміністративні підходи дедалі частіше демонструють обмежену ефективність, тоді як пріоритетного значення набувають адаптивні, інноваційні та ризик-орієнтовані управлінські системи. Відтак, стратегічне управління у сфері охорони здоров'я трансформується у багаторівневий механізм забезпечення стійкості, безперервності та якості медичних послуг. Проблематика стратегічного управління закладами охорони здоров'я активно

досліджується у сучасному науковому дискурсі. Значна увага приділяється питанням стратегічного планування, формування адаптивних моделей управління та забезпечення ефективності діяльності медичних установ у кризових умовах. Зокрема, В. Алькема та В. Діденко наголошують на необхідності модернізації інструментів стратегічного управління закладами охорони здоров'я, посилення гнучкості управлінських процесів і впровадження сучасних механізмів планування в умовах нестабільності [1, с. 140].

У дослідженні Ю. Головчук та ін. акцентовано увагу на ролі кадрового потенціалу та психологічної ефективності в системі проєктного управління, що набуває особливої актуальності для медичної сфери, де людський ресурс визначає якість функціонування всієї системи охорони здоров'я [2, с. 267]. Водночас питання стратегічної комунікації, транспарентності середовища та маркетингових механізмів адаптації організацій до змін розкрито у праці Ю. Головчук, Г. Пчелянської та Л. Дибчук [3, с. 89].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із впровадженням інноваційних рішень у систему стратегічного менеджменту. Так, О. М. Домчук та С. І. Богуславська розглядають сучасні тенденції медичного менеджменту як важливий чинник підвищення ефективності управлінської діяльності, професійного розвитку керівного персоналу та адаптації організацій до динамічних змін зовнішнього середовища [4, с. 305].

Стратегічні аспекти антикризового фінансового менеджменту у сфері охорони здоров'я досліджують І. В. Пестун та ін. акцентують увагу на розвитку сучасного менеджменту у сфері медицини та фармації, підкреслюючи значення ефективних управлінських механізмів, стратегічного планування та адаптивності системи охорони здоров'я до сучасних соціально-економічних викликів [5, с. 24]. Зазначено, що сучасні моделі стратегічного управління у сфері охорони здоров'я орієнтуються на поєднання гнучкого планування, цифровізації управлінських процесів, ризик-менеджменту та інноваційної модернізації. У центрі стратегічної уваги перебувають питання

забезпечення якості медичних послуг, оптимізації ресурсного забезпечення, підвищення ефективності управлінських рішень та формування стійких механізмів реагування на кризові виклики. При цьому особливого значення набуває здатність закладів охорони здоров'я швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підтримуючи стабільність функціонування навіть за умов високої турбулентності [1, с. 139-146].

Важливою складовою сучасного стратегічного управління виступає цифрова трансформація медичної сфери. Використання цифрових платформ, електронних систем управління, аналітичних інструментів та автоматизованих механізмів обробки даних дозволяє підвищити оперативність ухвалення рішень, покращити координацію між структурними підрозділами та забезпечити прозорість управлінських процесів.

Цифровізація також сприяє оптимізації фінансового контролю, управлінню медичними ресурсами та підвищенню доступності медичних послуг для населення. У сучасних умовах саме інтеграція цифрових технологій стає одним із ключових факторів підвищення ефективності стратегічного управління закладами охорони здоров'я.

У центрі сучасних стратегічних моделей перебуває людський капітал як основа функціональної стійкості медичної системи. Медичний персонал працює в умовах високого емоційного навантаження, професійного стресу та постійної відповідальності за життя і здоров'я пацієнтів. Саме тому особливого значення набувають механізми психологічної підтримки персоналу, формування мотиваційного середовища, розвиток професійних компетентностей та забезпечення ефективної кадрової політики. Науковці наголошують, що психологічна стійкість працівників та ефективність командної взаємодії суттєво впливають на результативність функціонування медичних установ [2, с. 268].

При цьому сучасні умови функціонування системи охорони здоров'я потребують активного використання антикризових підходів у стратегічному управлінні [6, с. 256]. Зростання фінансових ризиків, ресурсних обмежень та

зовнішніх загроз актуалізує необхідність формування системи превентивного реагування, стратегічного прогнозування та довгострокового планування розвитку медичних установ. Важливого значення набуває інтеграція ризик-менеджменту, фінансового моніторингу та механізмів стратегічного контролю, що дозволяють забезпечити стійкість діяльності закладів охорони здоров'я навіть в умовах кризових трансформацій.

Отже, сучасні моделі стратегічного управління у сфері охорони здоров'я базуються на принципах адаптивності, інноваційності, цифровізації та антикризової стійкості. Використання комплексних стратегічних підходів дозволяє підвищити ефективність функціонування медичних установ, забезпечити якість медичних послуг та зміцнити кадровий потенціал системи охорони здоров'я. У сучасних умовах саме стратегічна гнучкість, інтеграція інноваційних технологій і розвиток людського капіталу формують основу довгострокової стабільності та конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я.

Література:

1. Алькема В., Діденко В. Планування стратегічного управління організаціями, закладами охорони здоров'я в сучасних умовах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. №1(73). С. 139–146. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-139-146>.
2. Головчук Ю. О., Паламаренко Я. В., Рисинець Т. П. Кадровий потенціал і психологічна ефективність у системі проєктного управління. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-266-277>.
3. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88.

4. Домчук О. М., Богуславська С. І. Вплив сучасних тенденцій у медичному менеджменті на підбір і розвиток управлінського персоналу: аналіз і перспективи. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С. 303-313. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-303-313>.

5. Пестун І. В., Мнушко З. М., Бабічева Г. С., Жадько С. В. Розвиток менеджменту та вплив на медицину і фармацію. *Соціальна фармація в охороні здоров'я.* 2024. № 2(10). С. 23-39. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/33014>.

6. Паламаренко Я.В., Островський О.О. Стратегічне управління організаціями в умовах воєнної турбулентності та післявоєнної трансформації. Збірник матеріалів ІХ всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю «Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності», м. Херсон, 4 грудня 2025 р., 2025. с. 381. С. 255-258. URI: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11369>

ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СИСТЕМІ НАДАННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНОЇ ДОПОМОГИ

Плюшко Р. І., аспірант

ВНМУ ім. М.І. Пирогова,

(Вінниця, Україна)

Науковий керівник: Головчук Ю.О., д.е.н.,

завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

ВНМУ ім. М. І. Пирогова,

(Вінниця, Україна)

У сучасних умовах реформування системи охорони здоров'я України особливої актуальності набуває питання ефективного управління кадровим забезпеченням закладів з надання реабілітаційної допомоги. Зростання потреб

населення у відновному лікуванні, наслідки воєнних дій, збільшення кількості пацієнтів із травмами, інвалідністю та хронічними захворюваннями зумовлюють необхідність формування сучасної системи управління людськими ресурсами в галузі реабілітаційної медицини. Водночас, кадрове забезпечення необхідно розглядати не лише як складову медичної діяльності, але й як важливий елемент економіки, менеджменту та маркетингу в охороні здоров'я.

Кадровий потенціал є фундаментальним ресурсом реабілітаційного центру або підрозділу закладу охорони здоров'я, від якого безпосередньо залежить якість медичної допомоги, рівень задоволеності пацієнтів та ефективність використання фінансових ресурсів. На відміну від багатьох інших видів медичної діяльності, реабілітація потребує мультидисциплінарного підходу та залучення фахівців різного профілю: лікарів фізичної та реабілітаційної медицини, фізичних терапевтів, ерготерапевтів, психологів, логопедів, медичних сестер та соціальних працівників тощо. Саме тому управління кадровим потенціалом слугує одним із критичних напрямків управлінської діяльності у закладі охорони здоров'я [1, с. 6-17; 2].

З точки зору економіки кадрове забезпечення слід розглядати як інвестицію у людський капітал. Витрати на професійне навчання, підвищення кваліфікації, сертифікацію та розвиток компетентностей персоналу формують основу для зростання продуктивності праці та покращення результатів діяльності закладу. Економічна ефективність кадрового менеджменту проявляється у вигляді зменшення плинності кадрів, скорочення витрат на пошук нових працівників, підвищення якості послуг та раціональне використання ресурсів. У довгостроковій перспективі інвестиції в розвиток персоналу забезпечують вищий рівень конкурентоспроможності лікарні та сприяють зміцненню його фінансової стійкості [3, с. 105-139; 4, с. 217-23].

З точки зору менеджменту управління кадровим забезпеченням охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів: планування потреб у персоналі, підбір і

адаптацію працівників, організацію безперервного професійного розвитку, мотивацію, оцінювання результативності та утримання висококваліфікованих спеціалістів. Особливого значення набуває стратегічне кадрове планування, яке дозволяє прогнозувати майбутні потреби закладу відповідно до змін попиту на реабілітаційні послуги. Ефективна система управління персоналом забезпечує оптимальний розподіл функціональних обов'язків, підвищує рівень відповідальності працівників та сприяє досягненню стратегічних цілей організації [5, с. 51].

Важливою складовою сучасного кадрового менеджменту є система мотивації персоналу. Матеріальні стимули, соціальні гарантії, можливості професійного розвитку та участі у науково-практичній діяльності сприяють підвищенню задоволеності працівників умовами праці. Важливим є збереження досвідчених фахівців, оскільки клінічний досвід безпосередньо впливає на результати відновлення пацієнтів і профілактику окремих витрат, що можуть виникати як наслідок нераціонального використання ліжко-дня по причині недосконало організованого плану реабілітації пацієнта.

Висококваліфікований персонал сприяє формуванню позитивного іміджу установи та підвищенню довіри населення до реабілітаційних послуг. Це, у свою чергу, забезпечує збільшення кількості пацієнтів, розширення спектра послуг та покращення фінансових показників діяльності закладу. В умовах конкуренції між державними та приватними медичними установами якісний кадровий потенціал стає важливою конкурентною перевагою. У додаток, опір на репутацію спеціалістів у протиставу опору на рекламні компанії прямо дорівнюють економії матеріальних ресурсів, що дасть змогу заощадити або більш раціонально розподілити бюджет закладу охорони здоров'я.

Таким чином, управління кадровим забезпеченням закладів охорони здоров'я з надання реабілітаційної допомоги повинно розглядатися як комплексний інструмент економічного розвитку, ефективного менеджменту та маркетингового просування медичних послуг. Від ефективності кадрової політики залежить не лише якість реабілітаційної допомоги, а й фінансова

стійкість, конкурентоспроможність та перспективи розвитку закладу охорони здоров'я. Інтеграція економічних, управлінських і маркетингових підходів до управління персоналом сприятиме підвищенню ефективності функціонування реабілітаційних центрів і підрозділів закладів охорони здоров'я, а також забезпеченню потреб населення у якісних реабілітаційних послугах.

Список літератури:

1. Pashkovskyi S.M., Holovchuk Y.O., Kalnysh V.V., Shvets A.V., Honcharov O.L., Koval N.V., Saichuk O.V. Occupational burnout and stress among medical staff: empirical analysis and strategies for minimizing their negative impact. *Ukrainian journal of military medicine*. 2026. № 7. pp. 5-18. DOI: [https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1\(7\)-005](https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1(7)-005)
2. Головчук Ю.О., Поліщук С.С., Ночвіна О.А., Палагнюк Г.О. Кадрове забезпечення публічного управління в системі соціального менеджменту. *Ефективна економіка*. 2026. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.17>
3. Gong Q., Fan D., Bartram T. Integrating artificial intelligence and human resource management: a review and future research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*. 2025. Т. 36. № 1. pp. 103-141. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2024.2440065>
4. Шандова Н., Сидорук П. Економічні аспекти управління кадровими ризиками в системі економічної безпеки підприємства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. Т. 3. № 17. pp. 215-225. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0319>
5. Madanchian M., Taherdoost H. Barriers and enablers of AI adoption in human resource management: A critical analysis of organizational and technological factors. *Information*. 2025. Т. 16. № 1. pp. 51. DOI: <https://doi.org/10.3390/info16010051>

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ЯК ЦІЛІСНА СИСТЕМА ТА ЕЛЕМЕНТ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Романенко С.В.

к.е.н., викладач кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується наростаючою складністю взаємозв'язків між економічними, екологічними та соціальними підсистемами, що робить вузькогалузові управлінські підходи дедалі менш придатними для вирішення комплексних викликів. Управління економікою вже не може розглядатися як сукупність ізольованих галузових рішень, воно потребує системної логіки, здатної охопити одночасно інтереси громадян, можливості природного середовища та технологічний потенціал виробництва. Саме тому концептуальне переосмислення природи економічного управління, від фрагментарної практики до цілісної системи суспільного регулювання є одним із ключових завдань сучасної економічної науки.

Розуміння управління економікою як цілісної системи неможливе без чіткого розмежування його суб'єктно-об'єктної структури. У соціально-економічному вимірі суб'єктом управління виступає той, хто здійснює цілеспрямований вплив, це держава, її органи, інститути громадянського суспільства, тоді як об'єктом є економічні процеси, галузі, підприємства та соціальні групи, на які цей вплив спрямовано. Принципова особливість полягає в тому, що в соціальних системах суб'єкт і об'єкт управління можуть мінятися місцями: держава, формуючи умови для розвитку суспільства, сама стає об'єктом суспільного контролю та тиску з боку громадян.

Взаємозв'язок між державним, суспільним і приватним управлінням утворює багаторівневу архітектуру регулювання. Державне управління задає нормативні рамки та стратегічні орієнтири, тоді як місцеве самоврядування, громадські організації та приватний сектор наповнюють цю архітектуру

конкретним змістом і адаптують її до локальних умов. Яскравим прикладом наддержавного рівня є Європейський Союз, інститути якого набули рис, що раніше були притаманні виключно національному державному управлінню. Така багаторівневність не є недоліком системи –навіпаки, вона забезпечує її гнучкість і стійкість в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Цільова структура управління економікою охоплює три взаємопов'язані виміри. Цілі збереження спрямовані на захист цілісності суспільства, таких як суверенітет, безпека, інституційна стабільність. Цілі функціонування забезпечують підтримку визначених суспільних характеристик у заданих межах: рівня соціальних гарантій, доступності освіти та охорони здоров'я. Нарешті, цілі розвитку передбачають якісний перехід до нового стану через реформи та інновації, що змінюють саму логіку функціонування системи. Усі три виміри є не альтернативними, а взаємодоповнювальними, оскільки ефективне управління потребує їх одночасної реалізації, а не послідовного вибору між ними [1, с. 6-17; 2, с. 868-875].

Визнання екологічної складової невід'ємною частиною економічного управління стало одним із ключових концептуальних зрушень другої половини ХХ століття. Сучасна еколого-економічна парадигма розглядає господарську діяльність не у відриві від природного середовища, а як систему, що існує всередині нього, з усіма обмеженнями, які з цього випливають [3, с. 46-53; 4, с. 2820-2825]. Відтак управління економікою дедалі частіше осмислюється через категорію балансу: між запитами людської життєдіяльності, можливостями природи та технологічним рівнем виробництва.

Структурно цей баланс забезпечується трьома взаємодоповнювальними потенціалами економічного зростання. Природно-ресурсний потенціал охоплює сировинну базу, природні екосистеми та ресурси національного й регіонального рівнів – він визначає матеріальну основу виробництва, проте є вичерпним і вимагає раціонального перерозподілу. Природно-кліматичний потенціал формує просторово-часові умови господарювання: від спеціалізації виробництва до якості довкілля як чинника трудових ресурсів. Екологічний

потенціал, у свою чергу, відображає здатність природного середовища витримувати антропогенне навантаження та відновлюватися, саме він найчастіше ігнорується в короткострокових управлінських рішеннях, що й породжує системні екологічні кризи. Усі три потенціали розвиваються у спільному суспільному середовищі, де імпульси розвитку та деградації є взаємозумовленими.

Концепція сталого розвитку (СР) виступає інтегральним орієнтиром, який поєднує ці потенціали в єдину управлінську логіку.

Одним із перспективних підходів є використання консолідованого композитного індексу (ККІ), який агрегує показники економічної, соціальної та екологічної підсистем у єдиний вимірний показник. Методологічно ККІ розраховується як зважена сума індексів груп показників:

$$CCI = \sum(Indexj \cdot sj)$$

Де *Indexj* – індекс j-ї групи показників, *sj* – вага цієї групи у загальному індексі. Економічна складова індексу включає реальний ВВП, обсяг капітальних інвестицій та частку переробної промисловості; соціальна – природний приріст населення, рівень зайнятості та реальні доходи домогосподарств; екологічна – обсяг викидів, споживання енергоресурсів та розвиток відновлювальної енергетики. Наявність позитивної динаміки індексу впродовж щонайменше трьох років слугує індикатором реального, а не декларативного сталого розвитку національної соціально-економічної системи. Така методологія є адаптивною, вона може коригуватися залежно від пріоритетів конкретної країни чи регіону на горизонті 10-15 років, що робить її інструментом не лише оцінювання, а й довгострокового планування.

Аналіз світового досвіду дозволяє виокремити три базові типи стратегій. Ліберальна стратегія робить ставку на ринкові механізми та приватну ініціативу, використовуючи переважно інструменти монетарної та фіскальної політики. вона ефективна в умовах кризової стабілізації, проте обмежена у здатності забезпечувати структурні трансформації. Стратегія відкритої економіки акцентує на експортній орієнтації та залученні іноземних

інвестицій, відводячи державі активну роль у стимулюванні конкурентоспроможності, саме ця модель лежить в основі економічного успіху низки азійських країн у другій половині XX століття. Стратегія індустріалізації, натомість, передбачає концентрацію державних ресурсів у промисловому секторі як локомотиві зростання.

Окремої уваги заслуговує діалектика глобалізації та регіоналізації як двох взаємопов'язаних процесів, що формують зовнішнє середовище для будь-якої національної стратегії. Глобалізація створює єдиний виробничий та фінансовий простір із уніфікованими правилами, відкриваючи ринки, але водночас послаблюючи захисні механізми національних економік. Регіоналізація виступає своєрідним протипоходом, через інтеграційні об'єднання країни намагаються здобути переваги відкритості, зберігаючи при цьому певний ступінь колективного суверенітету над економічною політикою. Для України, яка перебуває в процесі євроінтеграції, цей баланс є не абстрактною теоретичною проблемою, а цілком конкретним управлінським викликом щоденної практики.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що управління економікою є не технічною функцією держави, а фундаментальною умовою суспільного відтворення в його широкому розумінні. Системний характер цього управління виявляється у нерозривному взаємозв'язку його складових: концептуальних засад, еколого-економічного виміру та стратегічного цілепокладання. Жодна з цих складових не є самодостатньою – лише у взаємодії вони утворюють дієву управлінську архітектуру.

Ефективне управління економікою неможливе поза контекстом сталого розвитку. Короткострокова максимізація економічних показників за рахунок екологічних або соціальних ресурсів є управлінською хибою, яка відтерміновує, але не усуває системні кризи [4, с. 2821-2824; 5].

Вибір стратегії розвитку має враховувати не лише внутрішній потенціал країни, а й динаміку глобальних процесів – глобалізації, регіональної інтеграції, технологічних зрушень. Управління, яке ігнорує будь-який із цих

вимірів, приречене залишатися реактивним і фрагментарним. Лише системний підхід, що поєднує аналітичну точність, стратегічну далекоглядність та ціннісну орієнтацію на суспільний добробут, здатен перетворити економічне управління на справжній інструмент суспільного поступу.

Використані джерела:

1. Pashkovskiy S.M., Holovchuk Y.O., Kalnysh V.V., Shvets A.V., Honcharov O.L., Koval N.V., Saichuk O.V. Occupational burnout and stress among medical staff: empirical analysis and strategies for minimizing their negative impact. *Ukrainian journal of military medicine*. 2026. № 7. pp. 5-18. DOI: [https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1\(7\)-005](https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1(7)-005)
2. Hanmer S. B. et al. Modelling the economic constraints and consequences of anaesthesia associate expansion in the UK National Health Service: a narrative review *British Journal of Anaesthesia*. 2024. T. 132. № 5. P. 867-876. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bja.2024.01.015>
3. Сергета І.В., Головчук Ю.О., Назарчук Г.Г., Трет'яков М.С. Державно-приватне партнерство у системі фінансового забезпечення соціальної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 3. С. 45-54. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.3.45>
4. Irtyshcheva I., Boiko Y., Kramarenko I., Romanenko S., Sirenko I., N. Tubaltseva, Hryshyna N., Ishchenko O. Development of socialization of the economy on the conditions of financing sports and health activities *International Journal of Health Sciences*. T. 6. № 5. P. 2819-2826. DOI: [10.53730/ijhs.v6nS5.9252](https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9252)
5. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Мазур Г.М., Герасимюк К.Х. Соціально-економічний підхід до функціонування соціальної сфери в умовах консалтингової підтримки. *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.46>

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Ромашенко О.С., к.е.н., доцент

Жоголев О.С., аспірант

Ковтунова А.О., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(Київ, Україна)*

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до ведення бізнесу та управління підприємствами. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, розвиток електронної комерції, активне використання соціальних мереж і цифрових платформ формують нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують достатньої ефективності, тому підприємства змушені активно впроваджувати цифровий маркетинг як складову стратегічного управління.

У таких умовах конкурентоспроможність визначається не лише якістю продукції чи рівнем цін, а й здатністю підприємства використовувати цифрові канали комунікації, аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати взаємодію з клієнтами та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Саме цифровий маркетинг забезпечує підприємствам можливість швидкого прийняття управлінських рішень, ефективного використання інформації та створення довгострокових конкурентних переваг.

Проблеми конкурентоспроможності підприємств висвітлені у працях М. Портера, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Л. Балабанової, Н. Куденко, С. Гаркавенко та інших учених. Значна увага приділяється стратегічному маркетингу, управлінню конкурентними перевагами, брендингу та маркетинговим комунікаціям. Разом із тим стрімкий розвиток цифрових

технологій потребує подальшого дослідження інтеграції digital-інструментів у систему управління конкурентоспроможністю підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства є інтегральною характеристикою його здатності ефективно функціонувати на ринку, формувати конкурентні переваги та забезпечувати довгостроковий розвиток. З маркетингової точки зору вона визначається рівнем задоволення потреб споживачів, ефективністю маркетингової діяльності, якістю продукції, іміджем підприємства та результативністю маркетингових комунікацій.

Цифрова економіка суттєво змінює механізми конкурентної боротьби. Якщо раніше основними факторами успіху були виробничі можливості підприємства, то сьогодні визначальними стають інформація, швидкість прийняття рішень, цифрові технології та якість взаємодії зі споживачами.

Цифровий маркетинг являє собою систему маркетингових заходів, що реалізуються із застосуванням цифрових каналів комунікації та сучасних інформаційних технологій. Його основною метою є встановлення довготривалих взаємовідносин зі споживачами, персоналізація маркетингових комунікацій, формування позитивного іміджу підприємства та підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Використання цифрового маркетингу забезпечує підприємствам низку конкурентних переваг: оперативний аналіз поведінки споживачів; персоналізацію рекламних повідомлень; автоматизацію маркетингових процесів; підвищення ефективності маркетингових комунікацій; скорочення витрат на просування продукції; швидке реагування на зміни ринку; підвищення рівня лояльності клієнтів.

Одним із ключових елементів цифрового маркетингу виступають CRM-системи. Вони дозволяють накопичувати інформацію про клієнтів, аналізувати історію покупок, прогнозувати поведінку споживачів, здійснювати персоналізовані комунікації та автоматизувати процеси продажу. Використання CRM підвищує якість обслуговування клієнтів і сприяє зміцненню довгострокових відносин із ними.

Не менш важливу роль відіграють системи веб-аналітики, які забезпечують збір та аналіз інформації про поведінку користувачів на вебресурсах підприємства. Завдяки таким інструментам керівництво отримує можливість оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати найбільш результативні канали просування та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Важливим фактором управління конкурентоспроможністю є використання соціальних мереж як інструменту двосторонньої комунікації зі споживачами. Соціальні медіа дозволяють оперативно інформувати цільову аудиторію про продукцію, отримувати зворотний зв'язок, формувати позитивний імідж бренду та підтримувати високий рівень лояльності клієнтів.

Сучасні підприємства активно використовують технології штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів. AI дозволяє прогнозувати попит, формувати персоналізовані рекомендації, автоматизувати обробку звернень клієнтів за допомогою чат-ботів, оптимізувати рекламні кампанії та здійснювати прогнозну аналітику.

Управління конкурентоспроможністю в умовах цифрового маркетингу повинно ґрунтуватися на принципах клієнтоорієнтованості, комплексності, адаптивності, інноваційності та безперервного аналізу ефективності маркетингової діяльності. Саме такі підходи дозволяють підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку та формувати стійкі конкурентні переваги.

Відповідно до матеріалів дипломної роботи, система маркетингового управління має охоплювати аналіз конкурентного середовища, дослідження інтегрувати CRM-системи в управління взаємовідносинами зі споживачами; використовувати інструменти маркетингової аналітики та Big Data; автоматизувати маркетингові процеси; розширити застосування SEO, SMM, контент-маркетингу та email-маркетингу; активно використовувати штучний інтелект для персоналізації взаємодії з клієнтами; удосконалити цифровий брендинг; впровадити систему оцінювання ефективності маркетингових кампаній на основі KPI.

Комплексне використання зазначених цифрових інструментів забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності, підвищує рівень задоволеності споживачів, зміцнює бренд підприємства та сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

У сучасних умовах цифрової економіки конкурентоспроможність підприємства дедалі більше залежить від рівня розвитку цифрового маркетингу. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін ринку, ефективніше взаємодіяти зі споживачами, приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

Встановлено, що цифровий маркетинг є важливим інструментом стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Його інтеграція із системою маркетингового управління забезпечує формування стійких конкурентних переваг, розвиток клієнтоорієнтованості, зміцнення ринкових позицій та підвищення ефективності функціонування підприємства.

Перспективними напрямками подальших досліджень є використання технологій штучного інтелекту, машинного навчання, предиктивної аналітики, цифрових екосистем та омніканального маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств.

Список використаної літератури:

1. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДОННТУ. Серія: економічна*. 2022. №1 (22). с. 72-80. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80)
2. Приймак Н. С., Архипенко С. В., Ніколайчук О. А., Носенко О. А. Маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю гзк в умовах стратегічних змін. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. Вип. 23. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20624974>
3. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю

підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

4. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296>

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ромашенко О.С., к.е.н., доцент

Павлов В.А., аспірант

Корнієнко А.І., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(Київ, Україна)*

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів, зміною поведінки споживачів та швидкою трансформацією ринкового середовища. За таких умов ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до нових економічних реалій. Саме маркетингова стратегія визначає напрями розвитку підприємства, формує його конкурентні переваги, забезпечує ефективне використання ресурсів та створює умови для довгострокового розвитку.

Для підприємств харчової промисловості, зокрема молочної галузі, питання вдосконалення маркетингової стратегії є особливо актуальним через посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості продукції та активний розвиток цифрових каналів комунікації.

Проблематика формування та реалізації маркетингових стратегій знайшла широке відображення у працях Ф. Котлера, І. Ансоффа, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Куденко, С. Гаркавенка та інших учених. У наукових працях зазначених авторів досліджено принципи стратегічного маркетингового управління, особливості формування конкурентних переваг, методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності та сучасні інструменти цифрового маркетингу. Разом із тим подальшого розвитку потребують питання адаптації маркетингових стратегій підприємств до умов цифрової економіки та швидких змін конкурентного середовища.

Маркетингова стратегія є важливою складовою системи стратегічного управління підприємством, що визначає довгострокові напрями його розвитку, способи взаємодії зі споживачами та формування конкурентних переваг. Її основною метою є забезпечення максимальної відповідності діяльності підприємства вимогам ринку, підвищення рівня задоволеності споживачів і досягнення запланованих економічних результатів.

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії визначається не лише якістю продукції чи рівнем цінової політики, а й здатністю підприємства швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, використовувати цифрові технології та підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме тому все більшого значення набувають інструменти цифрового маркетингу, CRM-системи, веб-аналітика, соціальні мережі, технології Big Data та персоналізовані маркетингові комунікації.

Практичне дослідження виконано на матеріалах АТ «Молочний Альянс». Аналіз діяльності підприємства показав, що воно займає стійкі позиції на українському ринку молочної продукції, має сучасну виробничу базу, високий рівень якості продукції та відомі торговельні марки. Водночас дослідження дозволило виявити окремі проблеми, пов'язані з недостатньою активністю цифрового просування, необхідністю вдосконалення системи маркетингових комунікацій та посилення взаємодії зі споживачами.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність значного потенціалу підприємства щодо подальшого розвитку. До сильних сторін належать висока якість продукції, широкий асортимент, позитивна репутація брендів і розвинена виробнича інфраструктура. Серед слабких сторін визначено недостатню активність цифрового маркетингу, обмежене використання сучасних аналітичних інструментів та необхідність удосконалення комунікаційної політики. Основними можливостями є розширення цифрових каналів продажу, активізація онлайн-просування, розвиток програм лояльності та вихід на нові ринки. До загроз віднесено посилення конкуренції, зростання вартості сировини, інфляційні процеси та нестабільність економічного середовища.

На основі проведеного дослідження запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Першим напрямом є активізація цифрового маркетингу шляхом розвитку корпоративного сайту, SEO-оптимізації, контент-маркетингу, використання соціальних мереж та сучасних рекламних платформ. Це сприятиме розширенню аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню рівня взаємодії зі споживачами.

Другим напрямом є впровадження сучасних CRM-систем і технологій маркетингової аналітики, що дозволить персоналізувати комунікації, аналізувати поведінку покупців, прогнозувати попит та приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення.

Третім напрямом є вдосконалення товарної політики за рахунок розширення асортименту продукції відповідно до сучасних тенденцій здорового харчування, розроблення нових продуктів із високою доданою вартістю та врахування екологічних вимог споживачів.

Важливим елементом удосконалення маркетингової стратегії є також розвиток брендингу та програм лояльності. Формування емоційної прихильності споживачів до бренду, використання омніканальних

комунікацій та активна взаємодія із клієнтами забезпечують довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Очікуваними результатами реалізації запропонованих заходів є підвищення ефективності маркетингової діяльності, збільшення обсягів реалізації продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємства, підвищення рівня лояльності споживачів і зростання прибутковості діяльності.

Отже, маркетингова стратегія є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання. Її ефективність визначається здатністю підприємства швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, використовувати сучасні цифрові технології та формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами.

Проведене дослідження дозволило встановити, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств доцільно здійснювати комплексне вдосконалення маркетингової стратегії шляхом активізації цифрових маркетингових комунікацій, розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення, удосконалення товарної політики, впровадження клієнтоорієнтованих підходів та розвитку бренду. Реалізація запропонованих заходів забезпечить зміцнення ринкових позицій підприємств, підвищення ефективності маркетингової діяльності та створить передумови для їх сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028>
2. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, № 53. 2023. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2710>

3. Косенко О. П. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3515/3550>

4. Омельчак Г. В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 114–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-19>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Снітко А.С., старший викладач

Левочко О.О., здобувач вищої світи

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м.Київ, Україна)*

У сучасних умовах розвитку економіки підприємства функціонують у складному та мінливому конкурентному середовищі. Посилення конкуренції, цифровізація бізнес-процесів, зміна поведінки споживачів, зростання вимог до якості продукції та сервісу зумовлюють необхідність формування ефективної маркетингової стратегії. Саме маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише реагувати на ринкові зміни, а й формувати власні конкурентні переваги, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стабільний розвиток.

Актуальність теми полягає в тому, що без чіткої маркетингової стратегії підприємство втрачає здатність ефективно конкурувати, залучати та утримувати споживачів, використовувати ринкові можливості та своєчасно реагувати на загрози зовнішнього середовища.

Питання формування маркетингової стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємств досліджували Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Н. Куденко, О. Виноградова та інші

науковці. У їхніх працях маркетингова стратегія розглядається як система управлінських рішень, спрямованих на вибір цільових ринків, формування ціннісної пропозиції, ефективне використання інструментів маркетингового комплексу та створення довгострокових конкурентних переваг.

Разом із тим сучасні умови цифрової трансформації потребують подальшого дослідження маркетингової стратегії як інструменту адаптації підприємства до нових викликів конкурентного середовища.

Маркетингова стратегія є важливою складовою загальної системи стратегічного управління підприємством. Вона визначає напрями ринкової поведінки підприємства, формує його позиціонування, забезпечує вибір цільових сегментів ринку, розроблення комплексу маркетингових заходів та ефективну взаємодію зі споживачами.

Стратегія управління маркетинговою діяльністю є комплексною системою управлінських рішень і дій, яка визначає напрями розвитку маркетингової функції підприємства з урахуванням його стратегічних цілей, особливостей ринкового середовища та рівня конкурентного тиску. Вона охоплює планування, реалізацію, координацію та контроль маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з ринком і забезпечення стійких конкурентних переваг.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає у створенні умов для довгострокового розвитку підприємства. Вона дозволяє підприємству визначити власні сильні сторони, оцінити можливості ринку, виявити загрози та сформувати ефективні інструменти конкурентної боротьби.

До основних завдань маркетингової стратегії належать: комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, сегментація ринку, визначення цільових споживачів, формування ціннісної пропозиції, позиціонування бренду, планування маркетингового комплексу, управління маркетинговими ресурсами, інтеграція цифрових технологій, моніторинг ефективності та формування клієнтської лояльності. Ці завдання відображені

в матеріалах дипломної роботи як ключові складові стратегії управління маркетинговою діяльністю в конкурентному середовищі.

Важливою функцією маркетингової стратегії є аналітична функція, яка передбачає дослідження ринку, конкурентів, споживачів і внутрішніх ресурсів підприємства. Саме аналітична інформація є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Організаційна функція забезпечує розподіл ресурсів, відповідальності та повноважень між учасниками реалізації маркетингової стратегії. Комунікаційна функція спрямована на формування ефективної взаємодії підприємства зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Інноваційна функція передбачає використання сучасних цифрових технологій, зокрема CRM-систем, Big Data, SEO, SMM та автоматизованих платформ. Контрольна функція забезпечує оцінювання результатів реалізації маркетингової стратегії та її своєчасне коригування.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий маркетинг. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам швидше взаємодіяти зі споживачами, аналізувати їхню поведінку, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній. CRM-системи дають можливість накопичувати інформацію про клієнтів, управляти взаємовідносинами з ними, підвищувати рівень лояльності та стимулювати повторні покупки.

На прикладі ТМ «Олейна» обґрунтовано необхідність удосконалення стратегії управління маркетинговою діяльністю через посилення цифрового маркетингу, розвиток CRM-систем, удосконалення емоційного брендингу, впровадження маркетингової аналітики, розширення продуктового портфеля відповідно до тенденцій здорового харчування та реалізацію принципів сталого розвитку.

Маркетингова стратегія безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки забезпечує формування унікальної ціннісної пропозиції, підвищення впізнаваності бренду, розвиток

лояльності споживачів, оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Підприємство, яке має чітко сформовану маркетингову стратегію, здатне швидше адаптуватися до змін ринку, ефективніше використовувати ресурси та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Важливим принципом маркетингової стратегії є орієнтація на споживача. Саме розуміння потреб, мотивів і поведінки цільової аудиторії дозволяє підприємству формувати релевантні пропозиції, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і забезпечувати їхню прихильність до бренду. Не менш важливими є принципи системності, гнучкості, інноваційності, результативності, соціальної відповідальності та довгострокового планування.

Таким чином, маркетингова стратегія виступає не лише інструментом просування продукції, а й комплексним механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства. Її ефективна реалізація забезпечує узгодження цілей підприємства з потребами ринку, формування конкурентних переваг і підвищення стійкості підприємства в умовах конкуренції.

Маркетингова стратегія є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вона дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з ринком, формувати конкурентні переваги, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Проведене дослідження свідчить, що ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на комплексному аналізі ринку, орієнтації на споживача, використанні цифрових технологій, розвитку бренду, впровадженні CRM-систем, маркетингової аналітики та персоналізованих комунікацій.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства доцільно здійснювати за такими напрямками: активізація цифрового маркетингу, розвиток системи управління взаємовідносинами з клієнтами, посилення брендингу, розширення асортименту продукції, впровадження інструментів маркетингової аналітики та підвищення рівня клієнтської лояльності.

Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його стабільного розвитку.

Список використаної літератури:

1. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. «Економіка. Менеджмент. Бізнес.» 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>
2. Левко Д.О. Методичні аспекти оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємства: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро. 2021. С. 32- 34.
3. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
4. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «LC WAİKIKI»

Сьомкіна Т.В., д.е.н., проф.,

Берова І.С., здобувачка вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

З метою вдосконалення асортименту компанії «LC Waikiki» можлива реалізація комплексу відповідних заходів. Для впровадження цього комплексу заходів доцільно розробити проект. Для ефективного планування проекту необхідно чітко визначити його цілі, оскільки успішність реалізації значною

мірою залежить від правильності їх постановки. Для вдосконалення асортименту компанії «LC Waikiki» необхідно здійснити оцінку асортиментної політики, а також провести низку заходів щодо реалізації проекту з її вдосконалення. Декомпозицію основної мети проекту на складові відображено у дереві цілей проекту (табл. 1).

Таблиця 1.

Дерево цілей проекту

Удосконалення асортиментної політики компанії «LC Waikiki»					
Аналіз асортиментної політики компанії «LC Waikiki»			Реалізація проекту щодо вдосконалення асортиментної політики компанії «LC Waikiki»		
Аналіз асортиментної політики	Оцінка становища підприємства	Розробка проекту щодо удосконалення асортиментної політики	Формування асортименту	Реалізація маркетингової програми	Програма оцінки якості

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1, 9]

З урахуванням сучасних тенденцій ринку та особливостей діяльності бренду можна виділити кілька основних напрямів розвитку:

1. Розширення та поглиблення асортименту:

- розширення категорій товарів. Доцільно додати нові підкатегорії, зокрема спеціалізований одяг для спорту (йоги, фітнесу), професійний одяг (уніформи для окремих професій), а також аксесуари для дому (декоративні елементи інтер'єру, посуд). Це дасть змогу залучити нових клієнтів і збільшити середній чек.

- розвиток сегмента сталої моди. Доцільним є впровадження ліній одягу з екологічних матеріалів, переробка старих речей у нові вироби або співпраця з брендами, орієнтованими на екологічність. Це відповідає світовим тенденціям і може сприяти залученню свідомих споживачів.

- поглиблення дитячої лінійки. З огляду на те, що дитячий одяг уже становить близько 40% асортименту, доцільно розширити вікові групи (наприклад, додати одяг для підлітків із більш вираженими стильовими

рішеннями) або впровадити спеціалізовані колекції (для шкільних заходів, спортивних секцій).

2. Поліпшення гнучкості та швидкості реагування на тренди:

- використання системи швидкого реагування (Quick Response).

Доцільним є прискорення циклу розроблення та постачання колекцій для оперативного реагування на сезонні й короткострокові тренди. Це може передбачати більш тісну співпрацю з дизайнерами, скорочення часу на виробництво та вдосконалення логістичних процесів.

- використання даних прогнозування попиту. Аналіз обсягів продажу, поведінки клієнтів в онлайн-каналах і соціальних мережах допоможе більш точно прогнозувати популярність окремих товарів та коригувати асортимент. Впровадження систем Big Data і технологій машинного навчання може підвищити точність прогнозування.

- тестування нішевих колекцій. Доцільним є запуск невеликих партій експериментальних ліній (наприклад, колаборацій із місцевими дизайнерами або тематичними проєктами) для перевірки попиту без значних інвестицій.

3. Оптимізація структури асортименту:

- баланс між базовими та сезонними товарами. Доцільно зберігати широку базову лінійку (футболки, джинси, сорочки), яка забезпечує стабільний попит, одночасно активно оновлюючи сезонні та трендові колекції. Це сприятиме згладженню коливань продажів.

- ревізія малорентабельних позицій. Доцільно регулярно проводити аудит асортименту з метою вилучення товарів із низькою оборотністю або маржинальністю. Це дозволить вивільнити ресурси для більш перспективних напрямів.

- розвиток ексклюзивних товарів. Доцільним є створення унікальних моделей або обмежених серій, які будуть відсутні у конкурентів. Це сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та створить додатковий стимул для відвідування магазинів.

4. Посилення цифровізації та персоналізації:

- розвиток онлайн-асортименту. Доцільно розширити асортимент в інтернет-магазині та на маркетплейсах, де бренд уже представлений. Важливим є впровадження функцій персоналізованих рекомендацій на сайті та в мобільному додатку на основі історії покупок і вподобань клієнтів.

- використання AR-технологій. Доцільним є застосування технологій доповненої реальності для віртуальної «примірки» одягу або візуалізації товарів в інтер'єрі (для домашнього текстилю). Це сприятиме підвищенню залученості клієнтів і зменшенню кількості повернень.

- персоналізовані колекції. Доцільним є створення лімітованих серій відповідно до запитів окремих груп клієнтів (наприклад, для корпоративних замовників або учасників програми лояльності).

5. Зміцнення якості та безпеки:

- контроль матеріалів та виробництва. Посилення перевірок сировини та готових виробів, особливо щодо безпеки барвників та довговічності матеріалів. Це особливо важливо для дитячого одягу.

- зворотній зв'язок клієнтів. Активне використання відгуків покупців для коригування асортименту та покращення якості. Впровадження системи швидкого реагування на скарги.

- навчання персоналу. Підвищення кваліфікації працівників, відповідальних за відбір та закупівлю товарів, щоб вони могли точніше оцінювати потенціал нових позицій [2-6].

Ключовими напрямками вдосконалення асортиментної політики LC Waikiki є гнучкість, цифровізація, розширення товарних категорій з урахуванням сучасних трендів та посилення контролю якості. Поєднання цих заходів дозволить бренду зберегти лідерські позиції у масовому сегменті, залучити нових клієнтів і підвищити рівень лояльності існуючої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. LC Waikiki. URL: <https://www.lcwaikiki.ua/>

2. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
3. Кириченко, С. О., & Половинка, К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*, (1-2), 2021. 90-94
4. Кубишина Н.С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. November 2019. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182730>
5. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: *підручник*; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми. Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_63_97224885.pdf
6. Максютенко І.Є. Основні підходи щодо формування асортименту товарів. 2022. URL: https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/08/tz_13-14_2710.pdf.
7. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Сьомкіна Т.В., д.е.н., проф.,

Галівець Є.М., здобувачка вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

З метою визначення структури попиту було обрано методику опитування споживачів ювелірних виробів, засновану на застосуванні методу випадкової маршрутною вибірки респондентів та «тунельній» постановці

питань (від споживчих переваг за видами продукції та ціновими категоріями до частоти покупок виробів та взаємозв'язку параметрів вибору виробів), що дозволяють підвищити достовірність відповідей респондентів. Перехід від загальних питань до приватних дозволяє детально та аргументовано підійти до інтерпретації відповідей на ключові питання анкети.

Для виявлення споживчих переваг за видами дорогоцінного каміння автором на основі анкети було проведено опитування 150 споживачів ювелірних виробів у м. Києві. Виявлено, що найбільш затребуваним дорогоцінним камінням є діаманти, на другому місці – смарагди, результати представлені на рис. 1.

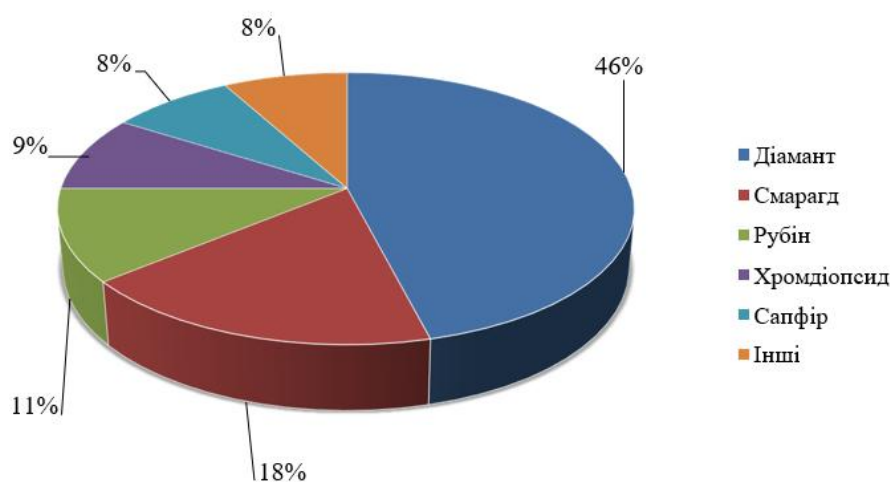


Рис. 1. Споживчі переваги за видами дорогоцінного каміння у м. Києві
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

У результаті аналізу результатів анкетування проведено ранжування попиту на різні види ювелірних виробів. Найбільш затребувані споживачами ювелірні вироби з дорогоцінними вставками, найменш затребувані – вироби без срібних вставок, дані представлені у таблиці 1.

Також у ході дослідження було виявлено, що більшість покупців, які купують кілька разів на рік і один раз на рік, звертають увагу, в першу чергу, на дизайн. Покупці, які купують рідше, ніж раз на рік, звертають увагу, переважно, на якість (зокрема, пробу сплавів благородних металів). Покупці, які купують один раз на рік, щодо інших категорій покупців, більш чутливі до

ціни, що купують рідше, ніж один раз на рік, - до якості та виробника, кілька разів на рік - до бренду виробу.

Таблиця 1.

Структура уподобань споживачів за видами ювелірних виробів

№	Вид виробу	Структура, %
1	Вироби з дорогоцінними вставками	44
2	Вироби без вставок із золота	23
3	Ланцюги та браслети	25
4	Вироби зі вставками з напівдорогоцінного каміння, кольорових і синтетичних каменів	11
5	Вироби без вставок зі срібла	9

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Наведені та інші виявлені закономірності споживчої поведінки та переваги споживачів на українському ринку є базою для прийняття рішень при розробці конкурентоспроможної товарно-цінової, збутової і комунікаційної політики ювелірного підприємства [1-8].

У цілому нині, маркетинговими цілями ювелірних підприємств за умов посилення конкуренції з боку зарубіжних компаній є збільшення обсягу продажу, завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності продукції, поліпшення іміджу підприємства з метою залучення торгових посередників. Для підвищення конкурентоспроможності ювелірної продукції та збільшення обсягу продажів українським вертикально-інтегрованим ювелірним підприємствам необхідно впроваджувати науково обґрунтовані програми стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ринок ювелірних виробів в Україні: 1,23 млрд грн виручки, лідери, географія, ймовірні зв'язки з рф. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/rynokyuvellirnykh-vyrobiv-v-ukrayini-zrostaie-23-mlrd-hrn-za-2024/>
2. Офіційний сайт компанії «Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua> .

3. Офіційний сайт ПАТ «Київський ювелірний завод». URL: <http://kuz.instella.com/?mode=pres>.
4. Офіційний сайт ювелірного заводу «Золотий Вік». URL: <http://www.zolotoyvek.ua/ru>.
5. Блог Pandora. URL: https://e-pandora.ua/blog/zvidki_brend_pandora?srsltid=AfmBOoomSewUpTxAcqN33867G3Av7gRh9E8m8eEMFkL6vFsYirxg
6. Аналіз товарних ринків. URL: <http://pro-consulting.ua/ua>.
7. Офіційний сайт союзу ювелірів України. URL: <http://juvelir.org.ua>.
8. Сахарнацька Л. І., Кочут Ю. А. Аналіз ринку ювелірних виробів в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2023. № 15. С. 86-90.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЮРИДИЧНИХ КОМПАНІЙ

Цівінський А.В, аспірант

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

Ринок юридичних послуг належить до найбільш динамічних сегментів сфери професійних послуг, розвиток якого відбувається під впливом цифровізації економіки, посилення конкуренції та зміни поведінки споживачів. В умовах зростання кількості учасників ринку та розширення спектра юридичних послуг особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії, здатної забезпечити стійкі конкурентні переваги та довгостроковий розвиток юридичної компанії. На відміну від більшості товарних ринків, успішність діяльності юридичних компаній значною мірою визначається нематеріальними чинниками, серед яких

ключове місце займають професійна репутація, рівень довіри клієнтів, якість комунікацій та здатність формувати довгострокові партнерські відносини [1].

Зміни, що відбуваються у сфері надання юридичних послуг, зумовлюють трансформацію підходів до маркетингового управління. Традиційні інструменти просування поступово доповнюються цифровими технологіями, контент-маркетингом, інструментами пошукової оптимізації, соціальними мережами та системами управління взаємовідносинами з клієнтами. У результаті маркетингова стратегія юридичної компанії перетворюється на комплексну систему управлінських рішень, спрямованих не лише на залучення нових клієнтів, але й на формування стійкого бренду, розвиток репутаційного капіталу та підвищення цінності послуг для споживачів.

У науковій літературі маркетингова стратегія розглядається як сукупність довгострокових рішень щодо вибору цільових ринків, формування конкурентних переваг та забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Водночас специфіка ринку юридичних послуг обумовлює необхідність адаптації загальних принципів стратегічного маркетингу до особливостей професійних сервісів, що актуалізує дослідження сучасних підходів до формування маркетингової стратегії юридичних компаній [2].

Аналіз наукових джерел та практики функціонування юридичних компаній дозволяє виокремити декілька сучасних підходів до формування маркетингової стратегії, характеристику яких наведено в таблиці 1. Дані таблиці 1 свідчать, що сучасні підходи до формування маркетингової стратегії юридичних компаній характеризуються переходом від традиційних інструментів просування до комплексних моделей стратегічного маркетингового управління. Зростання ролі цифрових комунікацій, персоналізації взаємодії та управління клієнтським досвідом зумовлює необхідність інтеграції різних маркетингових підходів, що сприяє підвищенню адаптивності та конкурентоспроможності юридичних компаній [3].

Таблиця 1.

**Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії
юридичних компаній**

Підхід	Сутність підходу	Основні інструменти	Очікувані результати
Клієнтоорієнтований	Орієнтація на потреби, очікування та довгострокове утримання клієнтів	CRM-системи, персоналізація послуг, програми лояльності, управління клієнтським досвідом	Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, зростання кількості повторних звернень
Репутаційний	Формування та підтримка позитивного професійного іміджу юридичної компанії	PR-заходи, експертний контент, професійні рейтинги, публічні виступи, рекомендації клієнтів	Зростання довіри до компанії, посилення конкурентних переваг
Цифровий	Використання цифрових технологій та онлайн-комунікацій для просування юридичних послуг	SEO, SMM, контент-маркетинг, вебсайт, аналітика даних, Legal Tech-рішення	Підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази
Конкурентно-орієнтований	Формування маркетингових рішень з урахуванням дій конкурентів та особливостей ринкового середовища	Конкурентний аналіз, позиціонування, бенчмаркінг, стратегічний моніторинг ринку	Формування стійких конкурентних переваг
Інтегрований	Поєднання клієнтоорієнтованого, репутаційного, цифрового та конкурентного підходів у єдину систему управління	Комплекс маркетингових комунікацій, цифрові платформи, CRM, бренд-менеджмент	Підвищення загальної ефективності маркетингової стратегії та зміцнення ринкових позицій

Джерело: сформовано автором на основі [1-3].

Аналіз сучасних підходів до формування маркетингової стратегії юридичних компаній свідчить, що їх ефективність значною мірою залежить від здатності підприємства враховувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. У зв'язку з цим формування маркетингової стратегії юридичної компанії доцільно розглядати як результат комплексного впливу взаємопов'язаних факторів, що визначають можливості досягнення стратегічних цілей підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Фактори формування маркетингової стратегії юридичної компанії

Джерело: *сформовано автором на основі [1-3].*

Як показано на рис. 1, маркетингова стратегія юридичної компанії формується під впливом двох взаємопов'язаних груп факторів. Зовнішні фактори визначають загальні умови функціонування підприємства та створюють можливості або обмеження для реалізації маркетингової діяльності. Особливого значення для юридичних компаній набувають нормативно-правові та конкурентні фактори, оскільки вони безпосередньо впливають на способи просування юридичних послуг, вибір цільових сегментів ринку та формування конкурентних переваг [4].

Таким чином, ефективність маркетингової стратегії юридичної компанії залежить від здатності підприємства своєчасно адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати збалансований розвиток ключових складових маркетингового потенціалу.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посіб.* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
URL: <https://culonline.com.ua/catalog/menedzhment/marketingova-politika/>
3. Саух І. В. Формування концептуальної моделі стратегічного аналізу підприємства на основі системно-динамічного підходу. *Бізнес Інформ.* 2019. № 9. С. 321–327. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-321-327>
4. Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2023. Вип. 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.80-16>
5. Артюшок В. Методи та моделі стратегічного аналізу у системі бізнес-планування. *Економіка та суспільство.* 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-61>

ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ ВІЙСЬКОВО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНОГО ЧИННИКА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ Й PUBLIC RELATIONS

Є. В. Чеботарьов, к.е.н., доцент

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Лубни, Україна)

Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)

Опрацювання теоретико-методологічних і науково-практичних складових державної політики повоєнного відновлення України є підґрунтям

вихідного гносеологічного постулату дослідження. Її однією із визначальних ознак є правомірним виокремити інноваційну модернізацію структури економіки як основи подолання наслідків російсько-української війни. Наведене розуміння відбудови зумовлює необхідність розкрити зміст інструменту державної політики, який би забезпечив генерування мультиплікативного ефекту для інвестиційно-інноваційного розвитку економіки із досягненням похідних інституціональних наслідків. Усвідомлення інституційних й економічних складових відбудови України задля розв'язання означених проблем дозволяє висунути наукову гіпотезу: найвищий інвестиційний мультиплікативний ефект відновлення національної економіки в змозі забезпечити пріоритетний розвиток вітчизняного військово-промислового комплексу (ВПК).

Гносеологічні, історичні, емпіричні та науково-практичні аргументи на доведення правомірності висунутої автором гіпотези.

Перший. Постулат щодо ролі ВПК для розвитку виробництва й в цілому – економіки держав у гносеологічному розумінні впливає зі змісту неоіндустріалізму як «економіки повернення до виробництва» й «економіки знань»[1]. Положення цього вчення склало, зокрема, основу «рейганоміки» та «тетчеризму», котрі на багато десятиліть вперед сформували сталий розвиток США та Великої Британії.

Другий. Опрацювання світового досвіду повоєнного відновлення [2] дає можливість виокремити історичні й емпіричні докази правомірності даної гіпотези на прикладі Ізраїлю. Подібні прояви з'являлися ще після Війни за незалежність (1948 р.) та отримали поширення після Шестиденної війни (1967 р.). Після Війни судного дня (1973 р.) ВПК Ізраїлю став не тільки складовою експортних поставок, а й драйвером розвитку країни в цілому.

Третій. Продукція ВПК найбільшою мірою втілює виробничо-комерційну діяльність самого розвиненого – високо-технологічного сектору (high-technology). Його основу складають V (за укрупненою періодизацією 1980-2030 рр.) та VI (2030-2070 рр.) техніко-економічні уклади. Ядром V

укладу є мікроелектронні компоненти, а базовими виробництвами – електронна промисловість, програмне забезпечення, телекомунікації, ракетобудування та оптичні волокна й інформаційні послуги. Стосовно VI укладу такі параметри (відповідно): штучний інтелект та наноелектроніка, космічна галузь, біотехнології, генна інженерія, нетрадиційна енергетика.

Високотехнологічний сектор, за класифікацією Євростату NACE Rev. 2, охоплює галузі «Виробництво комп'ютерів, електроніки, оптичної продукції» та «Виробництво повітряних і космічних літальних апаратів». За нашими розрахунками на 2024 р. (останній рік, за який оприлюднено офіційну інформацію) у порівнянні з 2021 р. (останнім роком до початку повномасштабної війни) темпи приросту високотехнологічного сектору склали 65,2%, а частка цього сектору лише за три роки відповідно до переробної промисловості збільшилися з 3,75% до 6,22% (відхилення склало 2,47 %) Окрім цього, у підгалузі «Виробництво зброї та боєприпасів» (це – підгалузь середньо-високо-технологічного сектору medium-high-technology) обсяги реалізованої продукції зросли в понад 15 разів (індекс – 1584,0 % [3].

Четвертий. Галузі та підгалузі ВПК дійсно мають найвищий кумулятивний інвестиційний ефект по відношенню до інших галузей і підгалузей економіки. Вони спочатку за дією інвестиційного мультиплікатора Дж. Кейнса «витягують» блок галузей середньо-високотехнологічного сектора. У подальшому від цього блоку інвестиційний запит «надсилається» до середньо-низько-технологічного сектору (medium-low-technology). При цьому, слід уявляти, що ВПК як носій високо-технологічних галузей об'єктивно «вимагає» асиміляції іншими галузями передових технологій. Таким чином, за техніко-економічною зумовленістю ВПК впливає на весь сектор «Виробництво продукції для економічної діяльності». На новому колі кругообігу економічного відтворення від сектору виробництва продукції для економічної діяльності інвестиційний запит «надсилається» до сектору «Виробництво товарів народного споживання»; він визначається як низько-технологічний сектор (low-technology). При цьому, слід враховувати різний

часовий лаг впливу ВПК на розвиток галузей чотирьох секторів економіки: він також має своєрідний хвильно подібний прояв й особливості.

Отже, за підсумком отримуємо сукупність ланцюгів (етапів) інвестиційно-технологічного впливу на динаміку кон'юнктурного розвитку національної економіки в цілому.

П'ятий. Наведений якісний аналіз інвестиційно-технологічного впливу ВПК на динаміку розвитку національної економіки ще не є можливим підтвердити кількісним економіко-математичним аналізом. Причина такого полягає у відсутності наявної інформаційно-аналітичної бази: за офіційною статистичною інформацією маємо спостереження лише з 2021 по 2024 роки – тобто лише за п'ять років (за канонами економіко-статистичних досліджень задля виявлення рівня кореляційного зв'язку між певними агрегатами є необхідним обсяг інформації не менш, аніж 7-8 років). Часовий період від 2014 р. – початку війни до 2022 р. – її повномасштабної фази не є науково коректним «вводити» в такий аналіз, бо в його межах державні витрати на ВПК практично не отримували зростання [4] (це з інституційного погляду слід вважати, як мінімум, нонсенсом).

Правомірність висунутої гіпотези щодо визначального впливу витрат України на ВПК і рівнем інноваційного розвитку економіки, поки що, з наведеної причини не є можливим підтвердити економіко-математичними розрахунками. Однак, така гіпотеза підтверджується, наприклад, даними за 2025 р. самого авторитетного аналітичного центру у даній сфері в світі – Стокгольмського інституту дослідження проблем миру (SIPRI) щодо витрат різних країн світу на ВПК. Є не тільки теоретичні та емпіричні, а й науково-практичні економіко-математичні підстави на переконливе підтвердження висунутої гіпотези, окрім Ізраїлю, навести також приклад КНР. Зокрема, за даними SIPRI в 2025 р. витрати Китаю на ВПК зростають 31 рік поспіль (за минулий рік зростання склало 7,4%, завдяки чому річні витрати склали 336 млрд. дол. США) [5].

Зазначимо, що за умов відсутності від'ємних показників динаміки ВВП Китаю протягом понад тридцятирічного періоду, кореляція зв'язку між динамікою витрат на ВПК та ВВП є щільною (дещо відрізняється відповідні коефіцієнти кореляції, однак – сама по собі генеральна залежність є повною).

Стосовно України останній звіт SIPRI містить такі кількісні характеристики. Протягом 2025 р. її витрати на ВПК збільшилися на 20% й в абсолютному виразі склали 84,1 млрд. дол. США. За минулий рік за обсягами витрат на ВПК Україна, випередивши Саудівську Аравію, увійшла до сімки країн світу з найвищими витратами «на війну» [5]. По відношенню до ВВП країни витрати на ВПК за підсумками 2025 р. склали 40%, що є найвищою такою питомою вагою в світі. Ці витрати у загальному обсязі державних витрат України складають 63%. Порівняно з 2015 р. (першим повним календарним роком війни) у 2025 р. державні витрати на ВПК зросли на 1501% [5].

Сукупність наведених фінансово-економічних аспектів на має залишати на узбіччі інші питання опрацювання перспектив розвитку вітчизняного ВПК. Зокрема, стосовно організаційно-управлінських аспектів не є інституційно виваженим орієнтація на розвиток лише кластеру щодо розвитку військових технологій BRAVE1, заснований Міністерствами цифрових технологій, оборони, стратегічних галузей та економіки; Генштабом ЗСУ та РНБО. Такий підхід є тим більш недоречним, що в сучасних умовах з кожних десяти підприємств ВПК дев'ять є приватними підприємствами. Наприклад, має всі підстави успішної діяльності запропонований українськими вченими військово-промисловий офшор «Придніпров'я» (тим більше, що він передбачає й виробничо-комерційні відносини підприємств ВПК із структурами бізнесу галузі корисних копалин і компонентів стратегічного та критичного значення [6]. З погляду маркетингу спроможність вітчизняного ВПК є можливим підсилити завдяки стимулюванню попиту на продукцію «подвійного призначення»: ту, котра використовується не тільки у військових цілях, а й у цивільному виробництві (такі галузі є у всіх секторах, окрім хіба що сектору low-technology). Стосовно public relations є неприпустимою будь яка

інформація, котра дискредитує такі вітчизняні компанії, як наприклад, Fire Point (та її вироби, – особливо FR-5, FR-7 та FR-9) і Swarmer.

Список літератури:

1. Galbraith, J. K., Weidenbaum, M. L., Hession, C. H., Deckard, B., Sherman, H., Thompson, C. C. Economics and the Public Purpose. *Journal of Economic Issues*. 1975. № 9(1). P. 87–100. <https://doi.org/10.1080/00213624.1975.11503256>.
2. Ляшенко В. І., Чеботарьов Є. В. Світовий досвід повоєнного відновлення: діалектика імплементації та адаптації в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3 (73). С. 122-131. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-122-131](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-122-131).
3. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <https://stat.gov.ua/uk>.
4. SIPRI. (2015-2024). *Trends in World Military Expenditure*. Stockholm International Peace Research Institute. Available at: <https://www.sipri.org/databases>.
5. [SIPRI \(2026\). Trends in World Military Expenditure, 2025. Military Expenditure Database, Apr. 2026](#). Stockholm International Peace Research Institute. Available at: https://www.sipri.org/sites/default/files/2026-04/2604_milex_2025.pdf.
6. Ляшенко В.І., Лазаренко Д.О., Землянкін А.І. та ін. Стимулювання впровадження технологій шостої хвилі Кондратьєва (на прикладі Придніпров'я). Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: зб. наук. пр. з матер. IX Міжнарод. наук. конф., м. Івано-Франківськ, 10 квітня, 2026 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2026. С. 9-18. DOI 10.62731/mcnd-10.04.2026.001.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Шелеметьєва Т. В., д.е.н., проф.,

Національний університет «Запорізька політехніка»

(м. Запоріжжя, Україна)

Сучасний етап розвитку туристичної галузі характеризується активним впливом цифрових технологій, які суттєво змінюють підходи до ведення бізнесу та управління підприємствами. Цифрова трансформація охоплює різні аспекти діяльності туристичних компаній, зокрема процеси бронювання, обслуговування клієнтів, маркетингову діяльність та управління персоналом. Впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій сприяє автоматизації бізнес-процесів, підвищенню ефективності управлінських рішень і покращенню якості надання послуг. Крім того, цифровізація створює нові можливості для взаємодії зі споживачами, формування персоналізованих пропозицій та зміцнення конкурентних позицій туристичних підприємств. У зв'язку з цим дослідження особливостей менеджменту туристичного бізнесу в умовах цифрової трансформації набуває особливої актуальності.

Цифрова трансформація є комплексним процесом інтеграції цифрових технологій у всі напрями діяльності підприємства, що передбачає зміну традиційних бізнес-процесів, організаційної структури та підходів до управління з метою підвищення ефективності функціонування та створення додаткової цінності для споживачів [1]. У туристичному бізнесі цифрова трансформація проявляється через впровадження онлайн-систем бронювання туристичних послуг і засобів розміщення, CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, використання чат-ботів та технологій штучного інтелекту для автоматизації комунікацій, розвиток електронних платіжних систем, цифрового документообігу та інструментів аналітики даних. Застосування цифрових технологій сприяє підвищенню якості

обслуговування клієнтів, оптимізації управлінських процесів та зміцненню конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку [2].

Впровадження чат-ботів і технологій штучного інтелекту дає змогу автоматизувати процес комунікації з клієнтами, забезпечувати цілодобову інформаційну підтримку та оперативно обробляти запити споживачів. Чат-боти можуть надавати інформацію про туристичні продукти, допомагати у виборі маршрутів, здійснювати бронювання послуг і консультувати клієнтів щодо умов подорожі. Водночас технології штучного інтелекту дозволяють аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та формувати персоналізовані туристичні пропозиції [3]. Завдяки цьому туристичні підприємства отримують можливість підвищити якість обслуговування, скоротити операційні витрати та зміцнити власні конкурентні переваги. На думку українських дослідників, використання інструментів штучного інтелекту є одним із ключових напрямів цифровізації туристичної галузі, оскільки сприяє підвищенню ефективності управлінських процесів та адаптації підприємств до сучасних вимог ринку.

Сучасні тенденції розвитку світової туристичної галузі тісно пов'язані з процесами цифровізації, які суттєво трансформують підходи до менеджменту туристичних підприємств [4]. Однією з ключових тенденцій є впровадження штучного інтелекту, чат-ботів та автоматизованих систем управління взаємодією з клієнтами (CRM), що дозволяє забезпечувати оперативне реагування на запити туристів та підвищувати якість управлінських рішень. За даними досліджень, близько 62% туристів готові використовувати чат-боти для отримання базової інформації щодо подорожей, що свідчить про високий рівень прийняття таких технологій споживачами. У результаті менеджмент туристичних підприємств поступово переходить від традиційних моделей до data-driven підходу, де ключову роль відіграє аналіз великих даних та прогнозування попиту.

Значний вплив на управлінські процеси має персоналізація туристичних послуг, що базується на використанні штучного інтелекту. Це дає змогу

менеджерам формувати індивідуальні пропозиції для клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати рівень задоволеності споживачів. За даними міжнародних досліджень, використання AI-рішень у туристичному бізнесі може підвищувати ефективність управлінських процесів і конверсію бронювань на понад 10–15%, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємств [5].

Ще однією важливою тенденцією є автоматизація операційного менеджменту, зокрема через впровадження чат-ботів, які забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, зменшують навантаження на персонал та оптимізують витрати компаній. Це дозволяє менеджменту зосередитися на стратегічних завданнях, таких як розвиток нових продуктів та розширення ринків збуту.

У сучасних умовах цифровізації туристичні підприємства зазнають суттєвих змін у системі управління. Це пов'язано з впровадженням цифрових технологій, які впливають на всі ключові бізнес-процеси. Основні напрями таких змін узагальнено наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Ключові зміни в системі менеджменту туристичних підприємств в умовах цифрової трансформації

Напрямок змін в управлінні	Зміст змін у туристичному бізнесі в умовах цифровізації
Автоматизація процесів	Скорочення часу на обробку замовлень; зменшення операційних витрат.
Клієнтоорієнтованість	Персоналізовані пропозиції; швидкий зворотний зв'язок через цифрові канали.
Прийняття рішень на основі даних	Аналіз попиту; прогнозування туристичних потоків; оцінка ефективності маркетингових кампаній.
Гнучкість управління	Швидке реагування на зміни ринку; можливість дистанційної роботи персоналу.

**складено автором*

Наведені в таблиці 1 зміни свідчать про глибоку трансформацію системи управління туристичними підприємствами під впливом цифровізації.

Особливо важливу роль відіграє автоматизація бізнес-процесів, яка дозволяє підвищити оперативність обробки замовлень та зменшити витрати. Клієнтоорієнтований підхід стає ключовим принципом сучасного менеджменту в туризмі. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть пропонувати персоналізовані туристичні послуги відповідно до потреб споживачів. Значне місце займає використання аналітики даних, що забезпечує більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень. Прогнозування попиту та туристичних потоків сприяє підвищенню ефективності планування діяльності підприємств. Важливою перевагою цифровізації є також покращення маркетингової діяльності через аналіз ефективності рекламних кампаній. Гнучкість управління дозволяє туристичним підприємствам швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Дистанційні форми роботи сприяють підвищенню адаптивності організаційної структури.

З огляду на посилення ролі цифрових технологій у туристичному бізнесі, актуалізується питання підвищення ефективності менеджменту підприємств. Ефективний менеджмент у сучасному туристичному бізнесі передбачає системне використання цифрових технологій для оптимізації управлінських процесів, підвищення якості прийняття рішень та покращення взаємодії зі споживачами.

Переваги цифрової трансформації для туристичних підприємств полягають у підвищенні ефективності управління, автоматизації бізнес-процесів, покращенні якості обслуговування клієнтів, забезпеченні швидкого прийняття рішень, формуванні персоналізованих пропозицій та підвищенні конкурентоспроможності на ринку.

Отже, цифровізація формує нову модель менеджменту туристичних підприємств, яка базується на гнучкості, автоматизації та аналітичному підході до прийняття рішень, що підвищує конкурентоспроможність компаній у глобальному туристичному середовищі.

Література:

1. Мазаракі А. А., Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Трансформації туристичної системи в умовах цифровізації. *Економіка України*. 2021. № 12. С. 3–21.
 2. Безуглий І. В., Струк А. О. Сутність фінансового забезпечення цифрової трансформації туристичного бізнесу. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 180–192.
 3. Кішак А. В., Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Сучасні тренди діджиталізації фінансового сектору: інтеграція штучного інтелекту в управління активами. *Приазовський економічний вісник*. 2024. Випуск 4(40). С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-4-12>
 4. Шелеметьєва Т. В., Попова В. Д. Світовий досвід розвитку туризму в умовах глобалізації економіки: тенденції, стратегічні вектори. *Причорноморські економічні студії*. № 92. 2025. С. 232–238. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-35>
- Паньків Н., Сняданко Д. Роль інформаційних технологій для розвитку туризму. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 106–119. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(23))

Секція 4. Інноваційні методики навчання у цифровому суспільстві

ФІЛОСОФСЬКО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДИК НАВЧАННЯ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ РЕВОЛЮЦІЇ ЛУЧАНО ФЛОРІДІ

Ахмедов А.Ф., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, (м.Київ,
Україна)*

Рашидов С.Ф., д-р пед. наук, канд. філос. наук,

професор кафедри загальної педагогіки та спеціальної освіти

Ізмаїльський державний гуманітарний університет (м. Ізмаїл, Україна)

Фундаментальна трансформація світогляду людини щодо власного місця в інформаційній цивілізації фактично знаменує сучасний етап антропологічної децентрації, концептуалізований філософом Лучано Флоріді як Четверта революція [1]. Коперніканський переворот позбавив Землю становища центру космосу, а людство втратило привілейований статус у Всесвіті. Дарвінізм спростував уявлення про унікальність *Homo sapiens*, довівши еволюційне походження від спільних із тваринами предків. Психоаналіз Зигмунда Фрейда продемонстрував обмеженість індивідуального самоконтролю через вагомий вплив несвідомого. Продовжуючи логіку попередніх світоглядних «ударів по нарцисизму» людства, теорія Четвертої революції Флоріді позбавляє індивід монополії на унікальність у сфері цифрової обробки інформації, логічного мислення та прийняття адаптивних рішень. Зазначена філософська парадигма переосмислює людину як специфічний інформаційний організм (*inforg*), що існує та активно діє в єдиному гібридному середовищі інфосфери (*infosphere*).

Традиційний поділ життєдіяльності на реальне й віртуальне або онлайн та офлайн втрачає сенс в умовах онлайф-реальності, що вимагає докорінних змін онтології навчального процесу [2]. Структура інфосфери трансформує знання зі статичного та моноцентричного у динамічний розподілений потік актуальних даних. Інноваційні освітні методики проектують екосистему інтелектуального простору, де цифрові платформи, алгоритми штучного інтелекту та когнітивні зусилля студентів інтегруються в єдиний пізнавальний процес. Інформаційні технології перетворюються з допоміжних інструментів на безпосередню основу існування індивіда всередині глобальної інфосфери.

Класична освітня модель формувалася в епоху стабільного знання через підручник як єдине легітимне джерело інформації та викладача в ролі головного інтерпретатора і транслятора. Проте в умовах інфосфери лінійне викладання втрачає ефективність через виклики цифрової доби і демонструє методологічну кризу традиційної академічної дидактики системи університетської освіти.

Глобальна криза верифікації даних унаслідок використання генеративного штучного інтелекту та масового поширення недостовірного контенту остаточно руйнує усталені критерії істинності. Здатність до критичного аналізу та оцінки достовірності відомостей стає ключовим пріоритетом, фактично позбавляючи сенсу традиційне накопичення інтелектуального багажу.

Концепція філософії інформації Флоріді визначає педагога як архітектора пізнавального середовища та еколога інфосфери, чия першочергове завдання полягає у підтримці цілісності та захищеності семантичного простору навчання. Радикальна трансформація функцій університетського викладача зумовлює перетворення професійної ідентичності з репродуктора типових відповідей на фасилітатора евристичних контекстів, що координує взаємодію студентів із інформаційними агентами та прищеплює навички медіагігієни для подолання когнітивного шуму [3].

Сучасний маркетолог, як класичний приклад інформаційного організму, не обмежується винятково технологічним аналізом ринку, а безпосередньо формує семантичну архітектуру інфосфери через інструменти брендингу й комунікацій.

Модернізація підготовки майбутніх маркетологів в умовах цифрового соціуму вимагає зміщення фокусу з вивчення статичних алгоритмів на розвиток навичок смислового проєктування та креативного управління епістемічними потоками.

Фахова підготовка маркетологів перетворюється на практику спільної творчості людини та штучного інтелекту, де технологічні системи постають не пасивними інструментами, а повноцінними когнітивними партнерами. Навчальний процес забезпечує моделювання гібридних маркетингових середовищ, конструювання ціннісних орієнтирів для інших інфоргів та безпечну комунікацію із сегментами глобальної інфосфери.

Відмова від уніфікованих траєкторій із пріоритетом динамічних платформ персоналізованого розвитку уможливорює практичне втілення оновлених засад через системи адаптивного навчання та методи проєктного маркетинг-дизайну.

Головною метою фахової освіти постає формування епістемологічної стійкості майбутнього маркетолога як ключової здатності зберігати критичне мислення та створювати автентичні комунікаційні стратегії в умовах масового домінування цифрових симулякрів і алгоритмічних маніпуляцій.

Філософсько-педагогічні засади інноваційних методик навчання в умовах Четвертої революції Лучано Флоріді зумовлюють перехід від накопичення знань до парадигми безпекового співіснування в інфосфері. Стратегічний вектор модернізації вищої школи визначає здатність майбутніх маркетологів критично аналізувати та конструювати сутнісні сенси в інтегрованому онлайн-просторі.

Список використаних джерел

1. Floridi L. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford : Oxford University Press, 2014. 264 p.
2. Floridi L. The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era. Cham : Springer, 2015. 267 p.
3. Floridi L. The Ethics of Information. Oxford : Oxford University Press, 2013. 384 p.

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНІЙ ОСВІТІ

Іщенко А.В. к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
КНЕУ ім. В.Гетьмана
(Київ, Україна)

Олефіренко В.В. к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
КНЕУ ім. В.Гетьмана
(Київ, Україна)

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту є одним із ключових чинників трансформації сучасної освіти. Інтелектуальні системи дедалі активніше використовуються для персоналізації навчання, підтримки викладачів, автоматизації освітніх процесів і прийняття управлінських рішень. Наприклад, системи аналізу освітньої взаємодії, такі як TeachFX, допомагають викладачам удосконалювати педагогічну практику на основі аналізу навчальних дискусій, тоді як інструменти планування занять, зокрема UmmIA, сприяють створенню адаптованого навчального контенту та скороченню часу на підготовку [1].

Досвід провідних країн світу, зокрема Сінгапуру, Південної Кореї та Фінляндії, свідчить про зростання ролі штучного інтелекту в підвищенні ефективності та доступності освітніх послуг [1; 2].

Водночас активне використання технологій штучного інтелекту в освіті потребує комплексного аналізу його переваг і ризиків, серед яких особливого значення набувають питання академічної доброчесності, достовірності результатів навчання та відповідального використання технологій [1].

Генеративний штучний інтелект (GenAI) є підмножиною технологій штучного інтелекту, призначеною для створення нового контенту, зокрема текстів, зображень, аудіо-, відеоматеріалів, програмного коду та інших цифрових продуктів, у відповідь на запити користувачів [3]. Функціонування таких систем ґрунтується на використанні великих масивів даних та сучасних методів машинного навчання, насамперед великих мовних моделей (Large Language Models, LLM) і трансформерних архітектур. Найбільш поширеною формою взаємодії користувачів із GenAI є чат-боти, зокрема ChatGPT, Gemini, Claude та інші. Відповідно до прогнозу цифрової освіти ОЕСР до 2026 року, ефективне використання таких систем потребує науково обґрунтованих підходів та систематичного оцінювання їхнього впливу на освітній процес [3].

На відміну від GenAI, який орієнтований на створення нового контенту, традиційні системи штучного інтелекту виконують переважно аналітичні функції, зокрема прогнозування, класифікацію та формування рекомендацій. Крім того, доцільно розрізняти інструменти загального та освітнього призначення, оскільки спеціалізовані освітні рішення орієнтовані на підтримку конкретних завдань навчання, викладання та оцінювання [3].

Дослідження свідчать, що GenAI сприяє персоналізації навчання, покращенню зворотного зв'язку та автоматизації окремих освітніх процесів [3]. Водночас надмірна залежність від таких технологій може знижувати метакогнітивну активність студентів і створювати розрив між виконанням завдань та реальним засвоєнням знань. Тому ефективне використання GenAI

потребує інтеграції в педагогічні моделі, що підтримують розвиток критичного мислення, рефлексії та самостійного навчання [3].

Одним із ключових викликів сучасного етапу розвитку GenAI є переважання інструментів загального призначення, які не завжди відповідають потребам освітнього середовища. У зв'язку з цим перспективним напрямом є розроблення спеціалізованих освітніх систем, здатних забезпечити кращу відповідність навчальним програмам та підтримку педагогічних практик [3].

Поряд із використанням у навчанні та викладанні технології штучного інтелекту дедалі активніше застосовуються для автоматизації адміністративних процесів і підтримки управлінських рішень [1]. Водночас ефективність інтеграції GenAI значною мірою залежить від рівня цифрової та AI-грамотності педагогічних працівників. Зокрема, за результатами опитування Європейської шкільної мережі, розвиток компетентностей учителів у сфері GenAI визначається одним із пріоритетних напрямів освітньої політики європейських країн [3].

Наявні дослідження підтверджують значний потенціал GenAI для підвищення якості та ефективності освіти, проте водночас вказують на ризики для навчальної діяльності здобувачів освіти та професійного розвитку викладачів. [3] У зв'язку з цим впровадження таких технологій має ґрунтуватися на принципах педагогічної доцільності, збереження провідної ролі викладача та систематичного оцінювання впливу GenAI на результати навчання [3].

Водночас ефективна інтеграція генеративного штучного інтелекту в освітнє середовище потребує не лише відповідних педагогічних підходів, а й формування нових компетентностей учасників освітнього процесу [3]. У цьому контексті особливого значення набувають гібридні навички людини та штучного інтелекту, які поєднують критичне мислення, творчість, метакогнітивну усвідомленість та етичну відповідальність [3]. Такі навички забезпечують продуктивну взаємодію з інтелектуальними системами без

втрата здатності до самостійного аналізу й прийняття рішень. Таким чином штучний інтелект доповнює, а не заміщує людську когнітивну діяльність. Лише за таких умов можлива реалізація потенціалу GenAI для створення якісного, стійкого та людиноцентричного освітнього середовища [3].

Література:

1. Molina, E., Cobo, C., Pineda, J., & Rovner, H. (2024). AI revolution in education: What you need to know. In Digital Innovations in Education. World Bank.
2. Lake, Robin. (2023). Shockwaves & Innovations: How Nations Worldwide Are Dealing with AI in Education. The 74. <https://www.the74million.org/article/shockwaves-innovations-how-nations-worldwide-are-dealing-with-ai-in-education/>
3. OECD (2026), OECD Digital Education Outlook 2026: Exploring Effective Uses of Generative AI in Education, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/062a7394-en>.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Щаслива Л.А., к.е.н., доцент

*Міжнародний національний технічний університет ім.Ю.Бугая
(Київ, Україна)*

Дослідження конкуренції, конкурентного середовища, поведінки споживачів та брендів дійсно є фундаментальними та найбільш актуальними темами в маркетингу. Ринки характеризуються постійними змінами. Споживач — центр усього, а його поведінка — це фундамент, на якому будується сучасна маркетингова концепція управління. Бренд — це не логотип, а репутація та

актив, що приносить дохід. Фокус уваги на поєднанні інноваційних технологій та глибокого людського розуміння.

1. Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація: Використання ШІ для швидкого створення анкет, аналізу відкритих питань та синтезу звітів. Інструменти як Stable Diffusion, Midjourney та Leonardo.ai дозволяють генерувати візуальний контент та аналізувати споживчі переваги. Основні переваги: швидкість, економічність та персоналізація.

2. Етика та приватність: Дослідження споживачів в умовах обмеженого доступу до сторонніх даних (cookie-файлів).

3. Дослідження спільнот: Фокус на соціальному контексті, а не лише на індивідуальних споживачах.

4. Актуальні тренди споживання: Глибокий аналіз емоцій та поведінки покупців в умовах зниження реальних доходів.

5. Data Fusion: Об'єднання даних з офлайн-магазинів, сайтів та соцмереж у єдиний портрет клієнта.

Відмітимо, що штучний інтелект і генеративні моделі надають безліч можливостей для сучасного маркетингу. Вони допомагають автоматизувати і персоналізувати контент, поліпшити якість взаємодії з клієнтами і скоротити час на виконання рутинних завдань. Однак використання ШІ також тягне за собою певні ризики, такі як неточність і релевантність контенту. Маркетологам важливо знайти баланс між перевагами і ризиками, адаптуватися до нових технологій і стежити за перспективами розвитку цієї галузі, щоб залишатися конкурентоспроможними й успішно вирішувати маркетингові завдання [3].

У сучасних умовах при підготовці фахівців у сфері маркетингу доцільно сфокусуватися на підготовці соціально-відповідальних і креативних фахівців, які здатні раціонально вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми з використанням інструментів діджитал маркетингу на основі інтеграції каналів просування товарів та послуг для підвищення ефективності управління бізнесом в умовах цифрової трансформації.

Зважаючи на сучасні тренди поглиблення цифрової трансформації усіх

сфер життєдіяльності людини майбутньому фахівцю з маркетингу важливою компетентністю є здатність використовувати інструменти діджитал маркетингу для аналізу маркетингової інформації, персоналізації комунікацій, автоматизації бізнес-процесів.

Тому ефективним буде комплексне використання таких методів та прийомів навчання, як:

1) лекційно-аналітичний блок: проблемні лекції, інтерактивні лекції та лекції-дискусії — забезпечують формування системного теоретичного мислення;

2) практико-орієнтовані методи: аналіз кейсів, моделювання ситуацій, рольові і ділові ігри;

3) методи самостійної роботи: підготовка презентацій, індивідуальні проєкти — розвивають автономність і академічну доброчесність;

4) комунікативно-інтерактивні методи: групові дискусії, дебати, мікрогрупові завдання — забезпечують розвиток соціально-комунікативних компетентностей, командної взаємодії;

5) професійно-практичний компонент: навчальна та виробнича практика, участь у семінарах, вебінарах, науковому гуртку. Важливо створити широкі можливості для студентів щодо залучення їх до наукової діяльності шляхом участі у конференціях, наукових гуртках, семінарах.

При цьому, інноваційні методики навчання у цифровому суспільстві — це перехід від пасивного запам'ятовування до інтерактивності та персоналізації (табл. 1).

Вони ставлять студента в центр освітнього процесу, роблячи акцент на розвитку критичного мислення, адаптивності та практичних навичок.

Таблиця 1.

Ключові інноваційні підходи до навчання у цифровому суспільстві

Зміст	Характеристика
Змішане навчання (Blended Learning)	Поєднання традиційних занять у класі з онлайн-навчанням. Студенти самостійно опановують теоретичний матеріал через цифрові платформи, а на парах розв'язують практичні завдання, дискутують та співпрацюють.
Гейміфікація (Gamification)	Інтеграція ігрових механік (бали, рейтинги, бейджі) у навчальний процес.
Перевернутий клас (Flipped Classroom)	Модель, де студенти вивчають новий матеріал самостійно вдома за допомогою відеолекцій чи інтерактивних конспектів, а час у класі витрачають на спільні проєкти, виконання завдань та поглиблене обговорення тем.
Мобільне та мікронавчання (Microlearning)	Подача матеріалу невеликими, логічно завершеними порціями (короткі відео, інтерактивні картки). Завдяки спеціальним додаткам це дозволяє вчитися будь-де та будь-коли.
Технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності	Дозволяють буквально зануритися в навчальний процес. Студенти можуть віртуально подорожувати історичними місцями, проводити складні експерименти в безпечному віртуальному середовищі.
Адаптивне навчання (Adaptive Learning)	Використання штучного інтелекту та алгоритмів для аналізу успішності учня. Система самостійно підбирає темп, складність та формат завдань, адаптуючись до індивідуальних потреб кожної людини.

**Сформовано автором на основі [1,2,3]*

Отже, сучасна підготовка маркетологів повинна базуватися на практично-орієнтованому навчанні та інтенсивній інтеграції цифрових інструментів. Акцент зміщено з вивчення суто теоретичних моделей на роботу з реальними даними, скрізну аналітику та генеративний штучний інтелект. Підготовка сучасних маркетологів в умовах цифровізації базується на інтерактивних, практичних та технологічних підходах. Це дозволяє майбутнім фахівцям здобути не лише теоретичні знання, а й практичні навички, необхідні для роботи з сучасними цифровими інструментами.

Література:

1. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
2. Карпенко О.О. Карпенко І.О., Щаслива Л.А. Еволюція маркетингового комплексу в умовах цифрової трансформації. Науково-практичний журнал. *Інвестиції: практика та досвід*. №22(2025). С.66-71
3. Кудельський, В. (2025). ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ. *Grail of Science*, (55), 145–153. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.015>

VIII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЯ
«МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
В АВТОРСЬКІЙ РЕДАКЦІЇ