

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

Кафедра маркетингу

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених**

**«НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ
МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

**Тернопіль
23-24 травня 2024 року**

Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 331 с.

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки та управління
Західноукраїнського національного університету,
протокол № 7 від 27.05.2024 р.*

Редакційна колегія:

Борисова Т.М. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету.

Галько Л.Р. кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету.

Дудар В.Т. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету.

Відповідальний за випуск:

Борисова Т.М., д-р екон.наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи», яка відбулася на базі кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету.

За зміст наукових праць, обґрунтованість висновків та достовірність наведених даних відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

ЗМІСТ

<i>Акінчин Христина</i> <i>ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ.....</i>	<i>10</i>
<i>Андрєєва Вікторія</i> <i>МОТИВУВАННЯ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ.....</i>	<i>12</i>
<i>Андрієнко Олена</i> <i>ШІ У МАРКЕТИНГУ: ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ.....</i>	<i>15</i>
<i>Андросюк Наталія</i> <i>ВІДМІННОСТІ МІЖ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАМИ.....</i>	<i>17</i>
<i>Андросюк Наталія</i> <i>ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....</i>	<i>19</i>
<i>Антонюк Богдана</i> <i>СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....</i>	<i>22</i>
<i>Бадзюнь Богдан</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ.....</i>	<i>24</i>
<i>Базан Олександр</i> <i>ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ.....</i>	<i>26</i>
<i>Банира Вікторія</i> <i>ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....</i>	<i>28</i>
<i>Банира Вікторія</i> <i>ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКТУ В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАХ.....</i>	<i>30</i>
<i>Банира Вікторія</i> <i>НЕГАТИВНІ І ПОЗИТИВНІ СТОРОНИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ.....</i>	<i>33</i>
<i>Берданова Лілія</i> <i>ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ЧЕРЕЗ НАЛАШТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ.....</i>	<i>35</i>
<i>Бережний Дмитро</i> <i>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....</i>	<i>38</i>
<i>Біла Софія</i> <i>РОЛЬ РЕКЛАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ.....</i>	<i>41</i>
<i>Білик Олександр</i> <i>ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХІД ДО ПОКУПКИ.....</i>	<i>44</i>
<i>Білик Ольга</i> <i>СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ.....</i>	<i>46</i>
<i>Білик Яна</i> <i>ПСИХОЛОГІЯ ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ.....</i>	<i>48</i>
<i>Бортняк Дарія</i> <i>ВИКЛИКИ ПЕРЕД ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ.....</i>	<i>51</i>
<i>Братко О.С., Бурда Н.В.</i> <i>ЕВОЛЮЦІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....</i>	<i>53</i>

<i>Бура Анастасія</i> <i>ЗМІНА СТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ.....</i>	<i>56</i>
<i>Буяк Соломія</i> <i>ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРУ ПРОДАЖІВ</i>	<i>59</i>
<i>Вавричук Яромир</i> <i>ПРОБЛЕМИ ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ.....</i>	<i>61</i>
<i>Вавричук Яромир</i> <i>СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА</i>	<i>63</i>
<i>Вдовин Христина</i> <i>ВПЛИВ СІМ'Ї І ДОМОГОСПОДАРСТВА.....</i>	<i>65</i>
<i>Вовнянка Софія</i> <i>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДАЖУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ.....</i>	<i>67</i>
<i>Возняк Віталій</i> <i>ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ.....</i>	<i>69</i>
<i>Возьна Ірина</i> <i>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАХ</i>	<i>71</i>
<i>Волошин Христина</i> <i>ЕТИЧНІ РАМКИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ</i>	<i>74</i>
<i>Гетьман Олександр</i> <i>РОЛЬ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....</i>	<i>76</i>
<i>Голуб Олексій</i> <i>РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>79</i>
<i>Грижак Володимир</i> <i>ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ</i>	<i>81</i>
<i>Грижак Володимир</i> <i>РИЗИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ.....</i>	<i>83</i>
<i>Гурневич Діана</i> <i>ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ</i>	<i>85</i>
<i>Гурневич Діана</i> <i>ПОТЕНЦІАЛ НЕЙРОМЕРЕЖ ТА ШІ В МАРКЕТИНГУ</i>	<i>87</i>
<i>Данилюк Анна</i> <i>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ ПРИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.....</i>	<i>89</i>
<i>Деменцевич Анастасія</i> <i>ЧОМУ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ ДЕДАЛІ БІЛЬШЕ ОБИРАЮТЬ, НІЖ ОФЛАЙН-МАРКЕТИНГ</i>	<i>91</i>
<i>Дерех Анастасія</i> <i>ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ.....</i>	<i>93</i>
<i>Деркач Ілля</i> <i>КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ.....</i>	<i>95</i>

<i>Дидик Михайло</i> <i>РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ.....</i>	<i>97</i>
<i>Дмитерко Софія</i> <i>ТИПИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ</i>	<i>99</i>
<i>Довбаши Тетяна</i> <i>ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОДАЖАХ.....</i>	<i>102</i>
<i>Донець Віталій</i> <i>ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У РЕЗУЛЬТАТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....</i>	<i>105</i>
<i>Дудлев Владислав</i> <i>СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....</i>	<i>107</i>
<i>Забожко Анна</i> <i>ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В УКРАЇНІ.....</i>	<i>109</i>
<i>Забожко Анна</i> <i>ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ В ТІКТОК</i>	<i>111</i>
<i>Задорожна Вероніка</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ</i>	<i>114</i>
<i>Іжєвська Богданна, Левицький Василь</i> <i>ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ</i> <i>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</i>	<i>117</i>
<i>Каплун Анастасія</i> <i>АДАПТИВНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</i> <i>БРЕНДУ.....</i>	<i>120</i>
<i>Каплун Анастасія</i> <i>ПРАЦІВНИКИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ</i>	<i>123</i>
<i>Козаченко Тарас</i> <i>СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ СОКІВ.....</i>	<i>126</i>
<i>Корінецька Наталія</i> <i>ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....</i>	<i>128</i>
<i>Корінецька Наталія</i> <i>ЕВОЛЮЦІЯ ТОРГІВЛІ: ПЕРСПЕКТИВИ Й ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У СВІТІ ОНЛАЙН ТА</i> <i>ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ</i>	<i>131</i>
<i>Корінецька Наталія</i> <i>ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ</i>	<i>134</i>
<i>Костюк Павло</i> <i>ІМІДЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО</i> <i>САМОВРЯДУВАННЯ</i>	<i>137</i>
<i>Кравець Анастасія</i> <i>ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....</i>	<i>139</i>
<i>Кравець Анастасія</i> <i>ТРУДНОЩІ РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА</i>	<i>142</i>
<i>Кривецька Юлія</i> <i>ФОРМУВАННЯ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ</i>	<i>145</i>
<i>Кріль Юлія</i> <i>НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ.....</i>	<i>148</i>

<i>Кузнецов Олександр</i> <i>НОВАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ</i>	151
<i>Куцик Соломія</i> <i>ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ</i>	153
<i>Куцик Соломія</i> <i>МЕТОДИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ОНЛАЙН БІЗНЕСУ</i>	156
<i>Куцик Соломія</i> <i>ВІДЕОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ВЕКТОРІВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</i>	159
<i>Ладюк Єлизавета</i> <i>ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТВОРЕННЯ БЕЗКОШТОВНОГО КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ МІЖ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН КАНАЛАМИ ПРОДАЖІВ</i>	162
<i>Nataliia Letunovska, Daria Lytvynenko, Yana Kryvych</i> <i>INVESTIGATING CONSUMER FOOD BEHAVIOR UNDER THE INFLUENCE OF VIDEO ADVERTISING</i>	164
<i>Лебедєва Анна</i> <i>ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІ</i>	168
<i>Лихвар Анастасія</i> <i>УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ</i>	170
<i>Лихвар Анастасія</i> <i>WEB-АНАЛІТИКА В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	172
<i>Ліхоша Дарія</i> <i>ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</i>	174
<i>Лопачька Вікторія</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РОЗРІЗНЕННЯ ПОНЯТЬ "ЕЛЕКТРОННИЙ МАГАЗИН" ТА "ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН"</i>	177
<i>Лоханова Ірина</i> <i>РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ</i>	180
<i>Луцків Ірина</i> <i>ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ</i>	183
<i>Мариневич Олена</i> <i>ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГУ</i>	186
<i>Матьола Катерина</i> <i>ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ОНЛАЙН РИНОК</i>	189
<i>Мацук Софія</i> <i>ML АЛГОРИТМИ ДЛЯ SEO СТРАТЕГІЇ: КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КЛЮЧОВИХ СЛІВ ТА СТВОРЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА</i>	191
<i>Марфієвич Іван</i> <i>ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА СПОЖИВАЧІВ</i>	194
<i>Михалевська Вікторія</i> <i>МОТИВАЦІЙНИЙ КОНФЛІКТ І РАНЖУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА</i>	196
<i>Мовчан Дарія</i> <i>ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ПРОДАЖАХ</i>	199
<i>Муц Енес</i> <i>ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА</i>	201

<i>Муц Енес</i> НЕДОЛІКИ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖ.....	204
<i>Муц Енес</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	207
<i>Нечай Ангеліна</i> ЕТИЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	210
<i>Нечай Ангеліна</i> РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ	212
<i>Нечай Ангеліна</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	215
<i>Оконський Михайло</i> ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	218
<i>Оконський Михайло</i> СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	220
<i>Оконський Михайло</i> ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	222
<i>Олійник Дмитро</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДАЖУ ОНЛАЙН І ОФЛАЙН.....	224
<i>Олійник Дмитро</i> РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	226
<i>Онишків Христина</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ	228
<i>Осадчук Зоя, Приступа Олександр</i> ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	231
<i>Панькевич Ірина</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК В УМОВАХ ВІЙНИ.....	234
<i>Петрів Ангеліна</i> ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ.....	237
<i>Подгурська Даяна</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МАГАЗИНІВ ДО ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ .	239
<i>Полховська Ірина</i> ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ	241
<i>Пошелюжна Аліна</i> ПРОДАЖІ. МЕТОДИ УСПІШНИХ ПРОДАЖІВ.....	243
<i>Працовнік Владислав</i> ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ ЯК ФОРМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	246
<i>Пянтковська Ангеліна</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН.....	249
<i>Райтер Рувим</i> ПЛАТФОРМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ	253

<i>Райтер Рувим</i> <i>ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ: ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i>	255
<i>Рибак Олександр</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ</i>	258
<i>Рибак Олександр</i> <i>МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ</i>	260
<i>Роговська Анастасія</i> <i>ЕВОЛЮЦІЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ</i>	262
<i>Роговська Анастасія</i> <i>СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕВОЛЮЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</i>	265
<i>Романюк Соломія</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІНФЛЮЕНСЕРІВ В ПРОДАЖАХ</i>	268
<i>Рудківська Софія</i> <i>КЛЮЧОВІ ВІДМІННОСТІ МІЖ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМИ ТА ОФЛАЙН-ПРОДАЖАМИ</i>	270
<i>Савків Святослав</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК</i>	272
<i>Сапсай Валентина</i> <i>ВПЛИВ ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСІВ НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ</i>	274
<i>Сливяк Антон, Мазур Олександр</i> <i>ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДОСЛІДЖУЄ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА</i>	276
<i>Сердюк Микола</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАТЕГІЧНОМУ АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА</i>	277
<i>Сирма Володимир</i> <i>МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ НОВИХ ТОВАРІВ</i>	279
<i>Стельмах Андріана</i> <i>ВАЖЛИВІСТЬ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ</i>	281
<i>Трач Ірина</i> <i>СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ SMM ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС-АКАУНТІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ</i>	283
<i>Трач Ірина</i> <i>ПСИХОЛОГІЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ</i>	286
<i>Трачук Олександр</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</i>	288
<i>Тхорик Олег</i> <i>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ</i>	290
<i>Фелик Діана</i> <i>ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ</i>	293
<i>Хрупович Світлана, Сливяк Антон</i> <i>ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ВИБІР ДИЗАЙНУ ОСВІТЛЕННЯ ЖИТЛА</i>	296

<i>Хрупович Світлана, Намісник Павло</i> <i>НЕЙРОМАРКЕТИНГ ПРИ ОБЛАШТУВАННІ ЖИТЛА.....</i>	298
<i>Хрупович Світлана, Мазур Олександр</i> <i>НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛЬОРУ ПРИ ВИБОРІ ЖИТЛА</i>	300
<i>Цимбал, Євген, Процишин Юлія</i> <i>СИЛА ЗАПАХУ: ЯК АРОМАМАРКЕТИНГ ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ГРИ В БІЗНЕСІ</i>	302
<i>Цюрупій Артем</i> <i>ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА</i>	305
<i>Чайка Олександр</i> <i>УПАКОВКА В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ</i>	307
<i>Чернюк Владислав</i> <i>ТЕРИТОРІАЛЬНА СПЕЦИФІКА ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ І</i> <i>ПРОБЛЕМИ ЇХ ТРАНСПОРТУВАННЯ</i>	309
<i>Чередничок Юрій</i> <i>РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ</i>	311
<i>Чорний Віталій</i> <i>ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</i>	313
<i>Шампанюк Катерина</i> <i>ОМНІКАНАЛЬНИЙ РІТЕЙЛ</i>	315
<i>Школьнік Аліна</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН.....</i>	317
<i>Школьнік Аліна</i> <i>ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....</i>	319
<i>Якубовський Сергій</i> <i>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....</i>	322
<i>Якубовський Сергій</i> <i>АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</i>	324
<i>Яремко Ольга</i> <i>СТРАХИ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ОНЛАЙН ПОКУПОК</i>	326
<i>Яремчук Дарина</i> <i>КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ: ТРЕНДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ</i>	328

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ

Цифровий маркетинг – один з найважливіших аспектів сучасного маркетингу. Компаніям аби забезпечити великі продажі та високі чеки потрібна хороша стратегія. За даними Google, Компанії, які включають стратегії цифрового маркетингу у свої бізнес-плани, мають у 2,8 рази більше шансів на зростання свого бізнесу та співробітників, ніж у очікуваний період зростання доходів, і в 3,3 рази більше шансів на зростання свого бізнесу та співробітників [1].

Цифровий маркетинг у контексті онлайн-продаж має багато переваг:

По-перше, цифровий маркетинг дозволяє напряму взаємодіяти з цільовою аудиторією бренду, до того ж він дозволяє охоплювати більшу кількість потенційних споживачів у порівнянні з засобами класичного маркетингу.

По-друге компанії мають змогу провадити дослідження в інтернеті, тестувати креативи, спрямовані на різні сегменти та відстежувати результати і швидко аналізувати дані. Таким чином компанії можуть адаптовувати маркетингові стратегії до потреб ринку та приймати кращі рішення щодо того, куди розподіляти свої маркетингові бюджети [2].

Цифровий маркетинг має значний вплив на продажі великих та малих підприємств. За оцінками, на цифровий маркетинг зараз припадає понад 30% усіх продажів у всьому світі [2]. Однією з причин є те, що Інтернет відкрив нові канали для комунікацій, що дозволяють охопити їх цільову аудиторію. Бізнес більше не обмежується традиційними маркетинговими каналами, такими як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Популярними сьогодні є такі канали як: соціальні мережі, електронна пошта та пошукові системи. Цифровий маркетинг набагато більш персоналізований, ніж традиційний, що призводить до збільшення лояльності клієнтів. Компанії можуть використовувати дані та аналітику для сегментації цільової аудиторії та відповідно створення персоналізованої розсилки кожному із сегментів.

Витрати на просування та продаж товару через інтернет є порівняно дешевими. Компанії зможуть охопити ширшу аудиторію за однаковий бюджет, у порівнянні з тією, яку вдалось би охопити за допомогою традиційних маркетингових каналів.

Популярність цифрового маркетингу продовжуватиме зростати в найближчі роки, оскільки він дозволяє охопити ширшу аудиторію, орієнтуватися на певні демографічні показники та є більш економним.

Для збільшення ефективності онлайн-продажів ми рекомендуємо застосовувати такі канали цифрового маркетингу, як email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), оптимізацію пошукових систем (SEO) та PPC-маркетинг.

Цифровий маркетинг також може стати дієвим інструментом для підвищення обізнаності про товар чи послугу, що є першим кроком у процесі продажу. Підвищення обізнаності є важливим, оскільки допомагає потенційним клієнтам ознайомитися з продуктами та послугами компанії. Це також допомагає зміцнити довіру до бренду. Для цього варто розвивати такі канали цифрового маркетингу: SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та email-маркетинг.

Наступним кроком після створення впізнаваності є залучення потенційних клієнтів. Лід – це потенційний клієнт, який виявив інтерес до товару чи послуги. Залучення потенційних клієнтів може здійснюватися за допомогою різних каналів цифрового маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та маркетинг електронною поштою.

Завершальним етапом процесу продажу є сам продаж. За допомогою засобів цифрового маркетингу менеджери з продажу можуть зробити досвід здійснення покупок більш персональним для клієнта, що дасть їм відчуття цінності для компанії та призведе до збільшення ймовірності того, що вони зроблять покупку ще раз. Окрім того, ми можемо відстежувати конверсію аби розуміти, які маркетингові канали та стратегії є найефективнішими для завершення угод, та відповідно до результатів, оптимізувати маркетингову стратегію

Цифровий маркетинг має вирішальне значення для успіху компаній у онлайн-продажах, оскільки підприємства можуть легко та ефективно охопити широку аудиторію. Крім того, цифровий маркетинг є більш рентабельним і дієвим, що робить його більш прийнятним варіантом для компаній будь-якого розміру. Отож він надає компаніям більше даних та інсайтів про своїх клієнтів, дозволяючи їм адаптувати свої маркетингові стратегії до своїх потреб.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>

МОТИВУВАННЯ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

На купівельному виборі індивіда позначаються чотири основні чинники психологічного порядку: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини [1]. Мотивація. Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа [2].

У будь-який момент часу людина відчуває безліч різноманітних потреб. Деякі з них мають біогенну природу, наслідками таких станів внутрішньої фізіологічної напруженості, як голод, спрага, дискомфорт. Інші психогенні, є результатами таких станів внутрішньої психологічної напруженості, як потреба визнання, повага, духовна близькість. Більшість цих потреб виявляються недостатньо інтенсивними, щоб мотивувати людину на здійснення дії у будь-який момент часу. Потреба, яка досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом [1].

Мотив (або спонукання) – потреба, яка стала настільки наполегливою, що змушує людину шукати шляхи та способи її задоволення. Задоволення потреби знижує внутрішню напруженість, що відчувається індивідом.

В атмосфері формування ринкових відносин одною з основних умов вдалого просування продукції на ринку є якомога повніше задоволення потреб споживачів. Саме тому, чим краще підприємству це вдасться зробити, тим більшим буде попит на їхню продукцію. Для того, щоб зрозуміти потреби споживача і вплинути на його поведінку, товаровиробнику необхідно звернути увагу на наступні чотири умови:

- Споживач – господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність компанії повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.

- Мотивація і поведінка споживача. Їх можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються при строгому науковому підході і правильному застосуванні результатів дослідження.

- Вплив на зміну поведінки споживача. Здійснити такий вплив можна через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особа.

- Для уникнення спроб маніпулювання споживачем, переконання споживача і вплив на нього допускається лише в рамках закону, етичних і моральних норм.

Отже, для ефективного функціонування підприємства важливим фактором є мотивація споживача. Мотивація являє собою комплекс чинників, що

спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання якого може відкладатися на якийсь час [5].

Психологи розробили низку теорій людської мотивації. Найпопулярніші з них – теорія Зигмунда Фрейда та теорія Абрахам Маслоу – пропонують різні висновки для діяльності з дослідження споживачів і маркетингу.

Теорія мотивації Фрейда. Фрейд вважав, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, що людина росте, придушуючи при цьому в собі безліч потягів. Ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем. Вони проявляються у сновидіннях, застереженнях, невротній поведінці, нав'язливих станах і, зрештою у психозах, у яких людське «єго» виявляється неспроможним збалансувати потужні імпульси. Таким чином, людина не усвідомлює повного звіту в витоках власної мотивації [1].

До прикладу, якщо Степан захоче купити дорогий футбольний м'яч, він може описати свій мотив у вигляді бажання задовольнити своє хоббі або потреби кар'єри. Якщо заглянути глибше, може виявитися, що купівлею такого м'яча, він хоче справити враження на оточуючих своїми здібностями. А якщо заглянути ще глибше, він можливо, купує м'яч, щоб знову відчувти себе молодим та незалежним. При вивченні м'яча, Степан реагуватиме і на дрібні показники: форма, розмір, вага, матеріал, колір, тому що це викликає певні емоції. Тобто, при розробці такого м'яча виробник повинен уявляти вплив його зовнішнього вигляду і фактури на збудження у споживача емоцій, які в змозі або сприяти або перешкоджати здійсненню покупки.

Для з'ясування глибинних асоціацій, викликаних товаром, дослідники аналізують докладні інтерв'ю, застосовуючи техніку, що дає змогу відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень і пояснення малюнків. Унаслідок цього психологи дійшли цікавих і навіть дивних висновків: споживачі не хочуть купувати чорнослив з тієї причини, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчувають провину перед забитими тваринами [4].

Також психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, коньяк привертає увагу того, хто хоче розслабитися в колі друзів, просто розважитися, або в людини, яка, купуючи дорогий напій, вважає, що підвищує свій соціальний статус. Тому закономірно, що різні марки алкогольних напоїв орієнтовані на певний контингент покупців. Учені називають такий підхід «мотиваційним позиціонуванням» [4].

Теорія мотивації Маслоу. Абрахам Маслоу спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу на те, щоб захистити себе від усіляких зовнішніх загроз, а інша прагне до того, щоб заслужити пошану оточуючих. А. Маслоу пояснює це тим, що система людських потреб сформована в ієрархічному порядку відповідно до

ступеня значущості її елементів: фізіологічні потреби, потреба у відчутті захищеності, соціальні потреби та потреби в самоствердженні (самореалізації). Індивід, насамперед, прагне задовольнити найважливіші потреби. Коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою і людина прагне до задоволення наступної за значущістю [3].

Теорія А. Маслоу допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Наприклад, голодуючу людину не цікавлять ні події, що відбуваються у світі, ні те, як на неї дивляться і якою мірою поважають оточуючі, ні те, чи чистим повітрям він дихає, але в міру задоволення чергової найважливішої потреби на перший план виходить наступна за нею. Виникає питання, як пояснює теорія Маслоу зацікавленість Степана у придбанні футбольного м'яча. Можна сказати, що він вже задовольнив свої фізіологічні потреби, потреби самозбереження та соціальні потреби, які не мотивують його інтересу до м'яча. А зацікавленість у м'ячі може виникати або з сильної потреби у повазі з боку інших, або у самоствердженні. Степану хочеться реалізувати свій спортивний потенціал та виразити себе через заняття футболом.

Отже, мотивація споживачів відіграє одну з основних ролей при випуску товарів підприємством. Як існує велика кількість класифікацій споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку. Але враховуючі особливості продукту та застосовуючи відповідні методи можна визначити ці мотиви і ефективно функціонувати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Список використаних джерел:

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. - 208 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.

Андрієнко Олена
заступник директора з правових питань Publicis GroupeUkraine,
членкиня Експертного комітету з питань розвитку
сфери штучного інтелекту в Україні
при Міністерстві цифрової трансформації України,
членкиня Наглядової ради Всеукраїнської Рекламної Коаліції

ШІ У МАРКЕТИНГУ: ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ

Актуальність дослідження правових засад використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу визначається низкою факторів, які мають суттєвий вплив на різні аспекти суспільного та економічного життя. Серед них науковці виокремлюють стрімкий розвиток технологій ШІ, захист персональних даних, етичні виклики, економічні та конкурентні переваги, гармонізація з міжнародними стандартами, відповідальність та підзвітність.

Система ШІ — машинна система, яка на основі отриманих вхідних даних робить висновок щодо того, як генерувати результати (як-от прогнозування, створення контенту, надання рекомендацій або рішень), які можуть впливати на фізичне або віртуальне середовище. Різні системи ШІ відрізняються за рівнем автономності (можливості працювати без втручання людини) та адаптивності (можливості бути гнучким і підлаштовуватися під середовище) після застосування. Генеративний ШІ — система ШІ, яка, використовуючи генеративні моделі, здатна створювати новий, оригінальний контент (тексти, зображення, аудіо- та відеоматеріали). Прикладами систем генеративного ШІ є ChatGPT, Copilot, Gemini, Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion та інші.

Аналіз міжнародного досвіду та напрацювання вітчизняних операторів медіаринку [1-2] виявив, що для того, щоб обрати систему ШІ для роботи маркетолога, слід дотримуватись такої послідовності дій:

1. Читати ліцензійні умови та вивчати юрисдикцію країна реєстрації (кінцеві бенефіціарні власники; місце провадження діяльності; місцезнаходження серверів / хмарних сховищ; застосовне право; суд, у якому розглядають спори);

2. Вивчати умови оплати (модель оплати або ліцензія open source; конкурентність ціни; наявність додаткових витрат чи прихованих платежів; можливість оплати в гривні; надання податкових документів: договір, акт тощо);

3. Права інтелектуальної власності (який обсяг прав отримує користувач; чи можна використовувати контент у комерційних цілях; чи можна передавати права іншим особам; чи гарантує розробник, що контент не порушує права ІВ третіх осіб; чи залишаються права на контент у розробника; чи декларує розробник, що він дотримався прав ІВ на датасети; чи гарантує розробник користувачу права ІВ на датасети та промпти користувача);

4. Конфіденційність та захист персональних даних (можливість видалити ПД/конфіденційну інформацію, опубліковані в промпті; де зберігаються промпти; хто має доступ до промптів; чи гарантує розробник, що згенерований

контент не містить зображень, імен, прізвищ, голосів, інших ідентифікувальних ознак дійсних фізичних осіб; чи гарантує розробник дотримання законодавства щодо захисту ПД; чи має користувач можливість видалити промпт; які ще особи мають доступ до промптів користувача; яким законодавством керується розробник щодо захисту ПД; право перейти до іншого розробника і перенести датасет; право розробника змінювати, модифікувати або припиняти надання доступу користувача до ШІ);

5. Вимоги до команди, інфраструктури й обладнання (необхідні навички; можливість й умови навчання: тривалість, оплатність, регулярність; вимоги до інфраструктури та обладнання; коротко- і довгострокові витрати; технічна підтримка та її умови: графік, обсяг, вартість);

6. Контроль з боку людини (які навички потрібні від команди медіа; хто в команді відповідає за перевірку контенту на відповідність юридичним та етичним нормам; в якому документі медіа закріплена така відповідальна особа та обов'язковість перевірки);

7. Відповідальний розвиток (чи ШІ розроблено як журналістський ШІ, для української мови, потреб української аудиторії; чи розробник гарантує, що система ШІ розроблена відповідно до суспільних цінностей та прав людини);

8. Відповідальність (хто за що відповідає; гарантії розробника у разі відповідальності через фактори поза контролем користувача, у разі порушення прав ІВ, прав людини, захисту ПД тощо внаслідок добросовісного використання системи ШІ; заходи розробника з безпеки системи ШІ та безперервної відповідності вимогам законодавства та етичним вимогам).

Згідно Рекомендацій Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів відповідальність за журналістський матеріал лежить на авторі й на редакції, навіть якщо під час підготовки цього матеріалу автор звертався за допомогою до ШІ. Таким чином, дослідження правових засад використання ШІ в маркетингу є актуальним і важливим для забезпечення збалансованого розвитку технологій, захисту прав і свобод громадян, а також підтримки конкурентоспроможності та інноваційного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Рекомендації з відповідального використання ШІ в медіа (Мінцифра, Нацрада з ТБ та радіомовлення, МКІП, січень 2024). URL: https://dslua.org/wp-content/uploads/2024/01/Rekomendatsii_SHI_media.docx.pdf (дата звернення: 01.05.2024)

2. Рекомендації щодо використання ШІ для створення журналістських матеріалів (Комісія з журналістської етики, жовтень 2023) URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodovykorystannia-shtuchoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/> (дата звернення: 01.05.2024)

ВІДМІННОСТІ МІЖ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАМИ

У сучасному світі, який стає все більш цифровим, відмінність між онлайн-продажами та офлайн-продажами стала важливішою, ніж будь-коли. Розуміння ключових відмінностей між цими двома каналами продажів має вирішальне значення для компаній, які прагнуть процвітати на сучасному ринку.

Жодне обговорення відмінностей між онлайн-продажами та офлайн-продажами не буде повним без попереднього визначення цих двох термінів. Почнемо з огляду онлайн-продажів.

Онлайн-продажі, як випливає з назви, стосуються операцій, які відбуваються через Інтернет. Це включає покупки, зроблені через веб-сайти електронної комерції, мобільні додатки або навіть соціальні медіа-платформи. Зручність і доступність онлайн-продажів зробили їх все більш популярними в останні роки.

Що стосується онлайн-продажів, є кілька ключових факторів, які сприяють їх успіху. Однією з головних переваг є можливість для клієнтів робити покупки, не виходячи з власного дому. Вони можуть переглядати широкий асортимент товарів, порівнювати ціни, читати відгуки та приймати обґрунтовані рішення, не встаючи з дивана. Ця зручність революціонізувала спосіб здійснення покупок, дозволяючи їм економити час і зусилля.

Іншим важливим аспектом онлайн-продажів є можливість охоплення глобальної аудиторії. Завдяки тому, що Інтернет руйнує географічні бар'єри, компанії тепер можуть продавати свою продукцію клієнтам у всьому світі. Це відкриває цілу нову сферу можливостей і можливостей для зростання.

Крім того, онлайн-продажі надають велику кількість даних і аналітики, які можна використовувати для оптимізації маркетингових стратегій і покращення досвіду клієнтів. За допомогою інструментів і алгоритмів відстеження компанії можуть отримати інформацію про поведінку, уподобання та тенденції клієнтів. Потім цю інформацію можна використовувати для персоналізації маркетингових кампаній, пропонувати цільові рекламні акції та підвищувати загальну задоволеність клієнтів.

Однак офлайн-продажі пропонують унікальний тактильний досвід покупки, який онлайн-продажі не можуть відтворити. Коли клієнти відвідують звичайний магазин, вони мають можливість доторкнутися, помацати та спробувати продукти, перш ніж зробити покупку. Ця сенсорна взаємодія дозволяє їм оцінювати якість, текстуру та функціональність предметів, які їх цікавлять. Наприклад, купуючи одяг, клієнти можуть приміряти різні розміри та стилі, щоб знайти ідеальний варіант. Цей практичний досвід може створити більш глибокий зв'язок між клієнтом і продуктом, покращуючи загальний досвід покупки.

Ще одна відмінність – географічне охоплення кожного каналу. Завдяки онлайн-продажам компанії можуть охопити клієнтів у глобальному масштабі. Інтернет не має кордонів, що дозволяє компаніям розширювати свою клієнтську базу за межами своєї локальної досяжності. Цей глобальний охоплення відкриває перед компаніями цілий світ можливостей для виходу на нові ринки та спілкування з клієнтами з різних культур і походження. Це також дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими корпораціями на рівних умовах, оскільки вони можуть охоплювати клієнтів у всьому світі без потреби у фізичних вітринах.

Крім того, онлайн-продажі часто вимагають використання стратегій цифрового маркетингу, щоб залучити клієнтів і стимулювати продажі. Серед інших методів це може включати пошукову оптимізацію (SEO), рекламу в соціальних мережах та маркетинг електронною поштою. Ці стратегії мають вирішальне значення для компаній, щоб збільшити свою видимість в Інтернеті, охопити цільову аудиторію та створити трафік веб-сайту. Інтернет-бізнес повинен постійно адаптуватися до цифрового ландшафту, що постійно змінюється, і випереджати своїх конкурентів, щоб досягти успіху на онлайн-ринку.

З іншого боку, офлайн-продажі значною мірою залежать від традиційних маркетингових методів, таких як друкована реклама, рекламні щити та передача рекомендацій із вуст в уста. Ці стратегії спрямовані на те, щоб привернути увагу потенційних клієнтів у фізичному світі та спонукати їх відвідати магазин. Наприклад, місцева пекарня може поширювати листівки в околицях, щоб рекламувати спеціальну пропозицію, або вивісити привабливу вивіску біля свого магазину, щоб привернути увагу перехожих. Офлайн-маркетинг вимагає від компаній розуміння місцевого ринку, взаємодії з громадою та створення незабутніх вражень, які заохочуватимуть клієнтів відвідувати їхній звичайний магазин.

Оскільки цифровий світ продовжує розвиватися, відмінності між онлайн-продажами та офлайн-продажами стають дедалі помітнішими. Компанії повинні адаптувати свої стратегії до унікальних переваг і викликів, які представляє кожен канал. Розуміючи відмінності в клієнтському досвіді, географічному охопленні та методах маркетингу, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення для досягнення успіху в постійно мінливому ландшафті продажів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.

Андросюк Наталія
студентка групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н.Р.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Сьогодні критично важливо знати свій ринок і те, чого хочуть клієнти, але традиційні методи не можуть встигати за грою, що постійно змінюється. На допомогу приходять інструменти ШІ для дослідження ринку. Ці інструменти, розроблені передовими компаніями штучного інтелекту, використовують штучний інтелект, щоб швидше збирати й аналізувати дані. Вони обробляють величезні обсяги інформації та перетворюють її на інформацію, яку бізнес може реально використовувати. Ці інструменти штучного інтелекту не лише пришвидшують дослідження ринку, але й роблять їх точнішими, що дає вам впевненість у прийнятті розумних рішень.

Інструменти штучного інтелекту дають перевагу маркетологам, надаючи глибшу інформацію на основі реальних даних. Наприклад, SurveyMonkey Genius на основі технології OpenAI оптимізує опитування, щоб збирати відгуки клієнтів ефективніше, ніж будь-коли. Інші платформи, такі як SEMRush Market Explorer і AI Persona Builder, пропонують розширені функції для аналізу ринкових тенденцій і створення детальних профілів клієнтів, задовольняючи різноманітні потреби професіоналів з маркетингу.

Коли ми глибше заглиблюємось у те, що можуть зробити інструменти дослідження ринку штучного інтелекту, включно з тим, як вони використовують останні тенденції дослідження користувачького досвіду штучного інтелекту, стає зрозуміло: будь-який бізнес, який хоче процвітати в епоху цифрових технологій, повинен розглянути можливість їх використання.

Дослідження ринку пройшли довгий шлях. У минулому він покладався на опитування, фокус-групи та спостереження за людьми в магазинах – усе це було корисно, але займало багато часу та мало. Інтернет приніс деяке полегшення завдяки онлайн-опитуванням і відстеженням у соціальних мережах, але що насправді змінив штучний інтелект (ШІ).

Сучасні інструменти ШІ трансформують дослідження ринку. Вони використовують розумні комп'ютерні програми та вчать сортувати гори даних, виявляючи звички та вподобання клієнтів із неймовірною швидкістю та точністю.

Інструменти дослідження ринку зі штучним інтелектом – це як розумні помічники для бізнесу. Вони використовують розумні алгоритми та машинне навчання, щоб виконувати все те, що раніше робили дослідники, – збирати дані, з'ясовувати почуття клієнтів (аналіз настроїв), прогнозувати тенденції та навіть припускати, як люди можуть поводитися в майбутньому. Ці інструменти можуть обробляти величезні обсяги інформації за лічені секунди, набагато

швидше, ніж будь-яка команда людей, надаючи компаніям цінну інформацію набагато швидше, ніж традиційні методи.

Яскравим прикладом цього є Generative AI (або, скорочено, Gen AI); тобто моделі, які генерують текст, зображення, код та інші засоби масової інформації за лічені секунди. Відомим інструментом GenAI, який широко використовується, є ChatGPT. Використовуючи штучний інтелект, ChatGPT може генерувати абзаци тексту, перераховувати ряд пунктів, проводити дослідження в певній темі та навіть розповісти вам смішний анекдот! Отже, як щось на зразок ChatGPT допомагає дослідникам ринку? Генеративний штучний інтелект допомагає дослідницьким групам швидко досліджувати тему, створювати основу для опитування або розуміти найкращий макет опитування – і все це з кількох слів. Це ефективність у своїй основі.

Однак інші нещодавні досягнення ШІ можуть не просто генерувати інформацію – вони можуть її синтезувати. Синтезуючий штучний інтелект (або скорочено Synth AI) бере великі набори даних або іншу масову інформацію та підсумовує їх для швидшого та чистішого аналізу. Дослідницькі групи можуть використовувати Synth AI для таких речей, як підсумки статистичних даних, швидкий аналіз даних, керування знаннями та створення звітів.

Як Gen AI, так і Synth AI у дослідженнях ринку модернізують те, що в іншому випадку було виснажливим і ручним виробництвом. Завдяки цій ефективності дослідники мають змогу зосереджувати більше свого дорогоцінного часу на стратегічних історіях, отриманих на основі розуміння, щоб приймати рішення на основі даних.

Хоча штучний інтелект може, і дійсно трансформує індустрію маркетингових досліджень багатьма позитивними способами, є деякі елементи, які, поки що, просто не можна повністю замінити технологією.

По-перше, стратегічний консалтинг. Незалежно від того, який рівень штучного інтелекту ви використовуєте, ніщо не зрівняється з обговоренням між людьми, щоб персоналізувати інформацію споживача та втілити її в життя.

По-друге, штучний інтелект не може повністю взяти на себе роль дослідників даних в організації, що займається дослідженням ринку. Вам все одно знадобляться ці висококваліфіковані професіонали, щоб налаштувати індивідуальну інтеграцію штучного інтелекту, усунути будь-які проблеми зі штучним інтелектом і з часом покращити ваші функції ШІ.

По-третє, побудова стосунків. Дослідження ринку вимагає багато стосунків, щоб проекти працювали гладко. Навіть якщо ви використовуєте платформу «все-в-одному», вам часто знадобляться панелі-партнери, інтеграція програмного забезпечення та інші зовнішні елементи.

Нарешті, штучний інтелект не може повністю замінити проекти з кількісного та якісного дослідження ринку, де дослідники збирають відгуки споживачів і діють на основі отриманої інформації. ШІ може допомогти з певними кроками в цих проектах, але штучний інтелект не має можливості фактично замінити дослідження від початку до кінця.

Загалом, роль штучного інтелекту та машинного навчання в дослідженні ринку має зводиться більше до вдосконалення людських процесів, а не до повної їх заміни.

Тенденції, бажання та потреби споживачів змінюються з такою швидкістю, що підприємствам важко встигати за ними. У результаті керівники підвищують попит на високоякісну інформацію в режимі реального часу, створюючи все більший тиск на професіоналів з дослідження ринку. З огляду на збільшення запитів на отримання споживчої інформації на основі даних за дуже короткі терміни, дослідникам ринку доводиться задовольняти ці нові вимоги разом із обмеженими або скорочувальними можливостями.

Хороша новина полягає в тому, що технологія штучного інтелекту може взяти на себе ці стомлюючі, ручні процеси, такі як очищення неструктурованих даних, введення джерел даних у діаграми, автоматизація статистичного аналізу та створення остаточних звітів. ШІ є рішенням для дослідницьких груп, у яких недостатньо рук, щоб провести всі необхідні дослідження, але їм все одно потрібні рішення, підкріплені розумінням. З використанням штучного інтелекту та автоматизації дослідники матимуть більше часу для справжнього аналізу інформації про поведінку споживачів і того, як вони можуть підтримати стратегічні ініціативи компанії.

Загалом вплив штучного інтелекту на галузь дослідження ринку, ймовірно, буде поєднанням автоматизації, трансформації та появи нових ролей.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

2. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://publons.com/p/52935278/>

3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>

4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМБУКС, 2018. - 208 с.

5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.

Антонюк Богдана
студентка групи МАРК-42
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н. Р.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

В умовах зростаючої конкуренції та змін споживчих уподобань, компанії роздрібної торгівлі постійно шукають нові підходи до привертання та утримання клієнтів. Наприклад, з поширенням електронної комерції та соціальних мереж стратегії маркетингу все частіше орієнтовані на використання цифрових каналів комунікації та персоналізованих підходів до клієнтів. Такі інноваційні підходи дозволяють роздрібним компаніям ефективно адаптуватися до змін у споживчому поведінці та миттєво реагувати на нові тренди, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

Системи самообслуговування в магазинах і ресторанах є одним з інноваційних підходів, що застосовуються в рамках стратегії маркетингу в роздрібній торгівлі. Впровадження таких систем дозволяє компаніям позиціонувати себе як сучасних та технологічно продуманих, забезпечуючи покупцям більш швидкий та зручний процес покупок або замовлення страв. Це створює позитивне сприйняття бренду як інноваційного та відповідального перед потребами своїх клієнтів.

Більше того, самообслуговування стимулює взаємодію клієнтів з брендом, дозволяючи їм більш активно взаємодіяти з продуктами або послугами без прямого спілкування з персоналом. Це стає додатковим каналом для рекламних акцій, відкриття нових продуктів або послуг, що робить стратегію маркетингу більш ефективною та привабливою для покупців.

Smart-технології в роздрібній торгівлі відіграють одну з найважливіших ролей у вдосконаленні інфраструктурного маркетингу. Наприклад, програмне забезпечення для управління роздрібними точками продажу дозволяє компаніям ефективно контролювати запаси, відстежувати продажі та аналізувати дані про споживчу поведінку. Такі програмні рішення допомагають оптимізувати роботу магазинів, підвищувати їх ефективність та реагувати на зміни в ринкових умовах.

Крім того, технічні засоби для здійснення аналітичної діяльності, такі як системи штучного інтелекту та машинного навчання, дозволяють компаніям роздрібної торгівлі використовувати великі обсяги даних для прогнозування тенденцій споживчого попиту, аналізу ефективності маркетингових кампаній та персоналізації пропозицій для клієнтів. Це дозволяє підприємствам реагувати на зміни на ринку швидко та адаптивно, підвищуючи конкурентоспроможність та забезпечуючи задоволення потреб клієнтів.

Однією з компаній, яка використовує інноваційні технології, є GeoVision. Вони розробили систему GV-Smart Retail, яка базується на штучному інтелекті та аналізі великих обсягів даних. Ця система не лише допомагає в розпізнаванні

осіб та відео, але й дозволяє роздрібним компаніям збирати цінні дані про покупців та їхню поведінку [1, 2].

Ще одним прикладом Smart-технологій у роздрібній торгівлі є Amazon з їхньою системою Amazon Go. Ця система використовує штучний інтелект для створення передових технологій оплати покупок та запобігання крадіжкам. Завдяки цьому, покупцям не потрібно стояти в черзі на касі, адже оплата здійснюється автоматично за допомогою розпізнавання товарів у кошику.

Компанія CHM Software також відома своїми Smart-технологіями в галузі роздрібною торгівлі. Їхнє програмне забезпечення Chameleon пропонує рішення для автоматизації торгових процесів, включаючи каси самообслуговування, хмарні веб-додатки та системи управління акціями та лояльністю [3, 4].

Компанія "МініСофт" впроваджує свої Smart-технології у вигляді програми "Міні Софт Комерція", яка забезпечує оперативний облік і контроль у роздрібній торгівлі. За допомогою інтелектуальної відеоаналітики та технологій RFID, ця програма дозволяє магазинам ефективно відстежувати товари та здійснювати контроль за запасами [5].

Перспективи використання Smart-технологій у роздрібній торгівлі обіцяють продовжувати розвиватися. З ростом цифрових технологій у повсякденному житті споживачів, компанії будуть змушені постійно інноваційно підходити до своєї маркетингової стратегії. Використання Smart-технологій стане не лише нормою, але і важливою умовою для успішної конкуренції на ринку роздрібною торгівлі. Такі підходи дозволять підприємствам підтримувати високий рівень сервісу, забезпечувати індивідуальні потреби клієнтів та створювати стійку базу для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Програмні продукти для торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://chm-s.com/ua/produkty/>.
2. Компанія «МініСофт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minisoft.com.ua/article/yaka-programa-potribna-rozdribniy-torgivli>.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

Бадзюнь Богдан
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Процишин Ю.Т.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ

Ефективна діяльність на ринку передбачає ретельне вивчення та впровадження маркетингової товарної політики. Важливе місце в цьому процесі належить прийняттю рішень щодо продукту, який є критичним компонентом у всьому маркетинговому плані. Основна мета маркетингової товарної політики – сформувавши оптимальний асортимент товарів, що пропонується підприємством, та розробити стратегії його постійного вдосконалення. У сучасних умовах ринку споживачі як ніколи стають активними учасниками ринку і диктують свої правила гри, визначаючи ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Таким чином, політика щодо асортименту є ключовим інструментом в боротьбі з конкурентами і підтримці позицій на ринку.

Товарний асортимент – це відбір або набір різноманітних товарів, які мають спільні характеристики з точки зору споживача, торговця або виробника.

На підприємстві формування товарного асортименту є результатом спільної діяльності різних відділів, таких як маркетинг, збут, планування і економіка, фінанси.

Створення нових товарів розпочинається з ретельної стратегії, орієнтованої на потреби клієнтів та вимоги ринку. Будь-яка стратегія визначає шлях продукту і мету досягнення, що робить його розробку здійсненою відповідно до економічних та технічних можливостей підприємства. Це дозволяє підприємству зосередитися на роботі над товарами, які на сьогодні найбільш важливі для споживачів.

Визначення цілей є основою стратегії, проте комплексний підхід також детально описує методи, за допомогою яких підприємство планує досягти цілей.

У результаті стратегія на практиці розкриває, як підприємство відрізняється від конкурентів, як воно генерує доходи і де знаходяться джерела його прибутку.

Експерти вважають, що ефективним напрямком асортиментної стратегії є диференціація і модифікація продукції, що дозволяє краще врахувати різноманітні ринкові вимоги в різних регіонах, та зайняти ніші з низькою або відсутньою конкуренцією. Однак цей напрямок діяльності потребує значних витрат, оскільки потрібно буде модернізувати та розширювати виробничі потужності підприємства, диверсифікувати та перебудувати дистриб'юторську мережу, а також розширити маркетингові зусилля.

Асортимент продукції визначається попитом, наявними ресурсами та цілями, які ставить перед собою компанія. Розширення асортименту продукції

відбувається за рахунок збільшення кількості товарних ліній, що свідчить про зміни в рівні продукції. Ці зміни можуть бути втілені шляхом розширення або насичення асортименту.

Асортиментна політика – це набір товарів, що становлять пропозицію комерційного підприємства, підпорядковується політиці щодо товарного асортименту. Її формування належить до важливіших і складніших напрямків прийняття рішень на підприємстві. Правильне формування асортименту та спостереження за його змінами можуть стати джерелом стратегічної переваги на ринку роздрібною торгівлі.

До основних факторів, що впливають на асортиментну політику роздрібного підприємства, належать: структура попиту цільової групи покупців; структура клієнтів та їх купівельна спроможність; розташування торгових точок; конкуренція; структура цін; тип магазину.

Основне завдання у формуванні асортиментної політики полягає в підвищенні економічної ефективності діяльності підприємства в цілому.

Завданнями стратегії формування товарного асортименту підприємства можуть бути:

- задоволення запитів споживачів;
- оптимізація технологічної бази та досвіду підприємства;
- завоювання нових клієнтів; освоєння нових сегментів ринку;
- розширення галузей виробництва і послуг підприємства.

У ситуації зростання конкуренції та глобалізації в торгівлі, асортиментна політика комерційного підприємства може стати ключовим чинником успіху на ринку.

Сучасні підприємства повинні мати та постійно вдосконалювати товарний асортименту стратегію, яка забезпечить стійку структуру асортименту товарів, постійний обсяг продажів та стабільний прибуток. Формування товарного асортименту повинно базуватися на комплексній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей підприємства, що визначаються його потенціалом на ринку. Такий підхід до обґрунтування товарного асортименту дозволить розробити обґрунтовані пропозиції для подальшого розвитку підприємства у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 234 с.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Актуальність дослідження впливу війни в Україні на споживчу поведінку та нейромаркетинг обумовлена зміною споживчих пріоритетів через те, що під час війни українці переглядають свої пріоритети, витрачаючи більше на основні потреби та скорочуючи витрати на дорогі та непотрібні товари. Війна чинить значний емоційний та психологічний вплив на людей, а нейромаркетинг дозволяє дослідити, як стрес, тривога та інші емоційні фактори впливають на прийняття рішень та споживчу поведінку, що є важливим для розробки ефективних маркетингових кампаній. Не варто нівелювати також активну інформаційну війну та пропаганду, які спрямовані на формування громадської думки. У цих умовах використання нейромаркетингу для розуміння механізмів впливу пропаганди може допомогти в розробці стратегій протидії дезінформації.

Дослідженнями із нейромаркетингу в умовах кризових ситуацій займаються деякі вчені у сфері маркетингу та психології: А. Ліберман (досліджує вплив стресу та травми на споживчу поведінку), Дж.Залтман (розробив метод ZMET, який використовується для дослідження прихованих емоційних і когнітивних реакцій споживачів, зокрема в умовах криз), К.М.Веллінгтон (вивчає нейропсихологічні аспекти маркетингу та їх вплив на споживачів під час кризових періодів), А.Деці (вивчає як війна та інші кризові ситуації впливають на рішення споживачів і які нейропсихологічні механізми задіяні), Г.Лі (досліджує, як економічні та соціальні кризи впливають на споживачів і як компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії у відповідь на ці виклики), С.Матц (досліджує, як різні кризи, включаючи економічні та соціальні, впливають на споживачів і їхню реакцію на маркетингові стимули).

Війна має значний і багатогранний вплив на поведінку споживачів [1]:

1. Зміна пріоритетів витрат. Під час війни споживачі схильні переглядати свої фінансові пріоритети. Витрати на основні потреби, такі як їжа, медикаменти та засоби безпеки, збільшуються, тоді як витрати на розкішні та непотрібні товари зменшуються. Люди також можуть збільшити заощадження як захід безпеки на випадок подальшої економічної нестабільності;

2. Психологічний стрес і тривога. Війна викликає високий рівень стресу та тривоги, що впливає на здатність споживачів приймати раціональні рішення. Стресові ситуації можуть призводити до імпульсивних покупок або, навпаки, до значного скорочення витрат через невпевненість у майбутньому;

3. Пошук безпеки та стабільності. Під час війни споживачі можуть віддавати перевагу брендам і продуктам, які асоціюються з надійністю та

стабільністю. Крім того, це може включати місцеві бренди або компанії, які активно підтримують громадськість у важкі часи;

4. Зміна каналів купівлі. Війна може обмежити фізичний доступ до магазинів, що стимулює зростання онлайн-покупок, тобто, споживачі частіше звертаються до електронної комерції та безконтактних способів доставки товарів;

5. Посилення патріотизму. У часи війни споживачі можуть віддавати перевагу товарам місцевого виробництва як вираз підтримки національної економіки, оскільки патріотичні настрої можуть впливати на вибір брендів і продуктів;

6. Зміна споживчих звичок. Війна змусила споживачів переглянути свої звички та адаптуватися до нових умов, вони почали готувати більше вдома замість того, щоб харчуватися в ресторанах, відмовилися від подорожей;

7. Соціальна відповідальність брендів. Споживачі під час війни більше цінують бренди, які демонструють соціальну відповідальність і підтримують гуманітарні ініціативи, а компанії, що займаються благодійністю або допомагають постраждалим, отримали більшу лояльність споживачів;

8. Зміна цінностей. Під час війни змінились цінності та ідеали споживачів, вони почали більше цінувати простоту, сімейні цінності та спільноту, що відобразилось у їхніх споживчих виборах.

Під час війни маркетинг звертається до ряду специфічних емоцій, які стають особливо актуальними в умовах конфлікту та нестабільності: страх і тривога, надія, співчуття та солідарність, патріотизм, ностальгія, любов і турбота, рішучість і мужність, спільнота та єдність. Використання цих емоцій у маркетингових стратегіях допомагає створювати більш глибокий емоційний зв'язок з споживачами, підвищувати довіру до бренду та адаптуватися до змін у споживчих настроях в умовах війни.

Отже, дослідження в цій сфері мають велике значення для бізнесу, урядів та громадських організацій, оскільки дозволяють краще розуміти поведінку людей у кризові часи та розробляти ефективніші стратегії підтримки та відновлення.

Список використаних джерел:

1. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 1.05.2024)

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Нейромаркетинг – інструмент, який поєднує результативні тактики маркетингу з науковими знаннями про мозок. Основна мета цієї науки – вивчення реакції людини на різні подразники та прогнозування її вибору. За допомогою методів нейромаркетингу можна впливати на підсвідомість споживачів, спонукати їх до купівлі та формувати лояльність до бренду чи продукту [1].

Основні цілі нейромаркетингу включають дослідження реакції людини на подразники, прогноз вибору та спонукання до купівлі ще до того, як клієнт усвідомить свою потребу у товарі. Основні методи нейромаркетингу включають вивчення положення очей, реакцій на тактильні відчуття, кольору, звуки та запахи. Ці методи дозволяють м'яко схилити людину до купівлі, але залишають право приймати рішення за клієнтами.

Відмінності нейромаркетингу від класичного маркетингу полягають у використанні спеціалізованих інструментів, таких як дослідження реакції мозку на різні подразники. Класичний маркетинг, навпаки, базується на опитуваннях та інтерв'ю, проводиться працівниками відділів маркетингу.

Нейромаркетинг може допомогти бізнесам підвищити продажі, створити лояльність споживачів та позитивний імідж продукту чи бренду. Цей інструмент є дієвим і може значно вплинути на успіх компанії [2].

Цифровий маркетинг, який включає в себе нейромаркетинг, стає все більш важливим для сучасного бізнесу. За допомогою цифрових технологій та Інтернету компанії можуть ефективно просувати свої бренди, товари та послуги. Це дозволяє досягати більш високих фінансових результатів та зберігати конкурентні переваги на ринку [3]. Враховуючи зростаючу кількість людей, які використовують Інтернет, цифровий маркетинг стає набагато ефективнішим каналом комунікації зі споживачами. Отже, розуміння нейромаркетингу та його впливу на поведінку споживачів є важливим для успішного розвитку бізнесу в сучасному світі.

Нейромаркетинг використовує передові інструменти та методики для дослідження реакцій мозку на маркетингові стимули. Це дозволяє маркетологам глибше розуміти, як споживачі реагують на рекламні повідомлення та продукти. Знання, отримані з нейромаркетингу, допомагають створювати більш ефективні та персоналізовані рекламні кампанії, що сприяє залученню, впізнаваності бренду та збільшенню продаж. Нейромаркетинг не лише інструмент, але й відкриття нових можливостей для розвитку маркетингової практики, особливо в поєднанні з цифровими технологіями, штучним інтелектом та машинним навчанням. Інтеграція цих технологій

дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, що відкриває нові перспективи для розуміння та впливу на їхні рішення [4].

Основними проблемами нейромаркетингу та поведінки споживача є:

- етичний аспект-використання методів нейромаркетингу може бути сприйняте, як маніпулювання споживачами, тому важливо зберігати баланс між впливом та етикою;

- фінансові витрати на дослідження-проведення аналізів у галузі нейромаркетингу може стати великою витратою, особливо для невеликих компаній;

- складність інтерпретації результатів-розуміння реакцій мозку потребує спеціалізованих знань та досвіду.

- Перевагами нейромаркетингу та поведінки споживача є:

- підвищення ефективності реклами: нейромаркетинг дозволяє розуміти, які рекламні повідомлення спрацьовують на підсвідомому рівні, а це у свою чергу допомагає створювати більш ефективні кампанії;

- оптимізація продуктів та послуг: вивчення реакцій мозку на продукти допомагає покращити їхні характеристики та адаптувати до потреб споживачів;

- розвиток технологій: за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання нейромаркетинг може стати ще більш точним та швидким [2].

Нейромаркетинг є потужним інструментом, який поєднує ефективні стратегії маркетингу з науковими знаннями про людський мозок. Використання цієї науки може значно поліпшити результативність рекламних кампаній та підвищити лояльність споживачів до бренду або продукту. Однак, разом з потенціалом нейромаркетингу існують і виклики. Незважаючи на ці виклики, переваги нейромаркетингу великі. Він допомагає підвищити ефективність реклами, оптимізувати продукти та послуги, а також сприяє розвитку передових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання. Розуміння і використання нейромаркетингу є ключовими для успішного розвитку бізнесу в цифровій епісі, проте вимагає обережного відношення та постійного вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Іванина Р. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання [Електронний ресурс] / Р. Іванина, С. Міщенко. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>.

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

3. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>.

4. Рикова В. Нейромаркетинг: що це? [Електронний ресурс] / Влада Рикова. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://vlada-rykova.com/ua/nejromarketing/>.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКТУ В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАХ

Онлайн продажі – це форма торгівлі, де товари або послуги продаються через Інтернет, зазвичай на веб-сайтах, електронних платформах, мобільних додатках (Instagram, Facebook). Клієнти здійснюють покупки завдяки смартфону, комп'ютеру або будь-якого іншого пристрою з підключенням до Інтернету. Оплата здійснюється через кредитні картки, електронні гаманці, ApplePay тощо.

Офлайн продажі – це форма торгівлі, яка відбувається в реальному світі, у фізичних магазинах, торгових точках, ринках тощо. Клієнти фізично відвідують магазини для придбання товарів або послуг. Оплата може здійснюватися готівкою, кредитними картками або іншими способами, доступними у конкретному магазині [1, 2, 3].

За останні 2 роки продажі онлайн та офлайн продуктів зазнали змін через ряд факторів. Першим головним фактором проблем продажів стало повномасштабне вторгнення російських військ, що спричинило зміни у споживчій поведінці. Українці почали економити і це вплинуло на покупки, як онлайн, так й офлайн. До прикладу менше людей почали витрачати в онлайн-магазинах на електроніку та побутову техніку, а також на будівельні матеріали та товари для ремонту [4].

Покупці віддають перевагу офлайн-магазинам, оскільки можуть побачити товар на власні очі. Проте частка таких покупців зменшилась. Фактори, які спонукали українців купувати офлайн, включають можливість бачити товар, незалежність від графіка доставки та консультацію працівника магазину [4]. Інтернет-магазини стають все більш звичним місцем для покупок. Економія часу та доступна ціна - дві найбільші переваги покупок в інтернет-магазинах. Кожен четвертий респондент не почувається безпечно в традиційних магазинах, що спонукає до онлайн-покупок [4].

Покупці все більше сприймають онлайн і офлайн як єдине ціле. Рітейлерам варто інвестувати в обидва канали, щоб задовольнити потреби клієнтів в новій реальності. Потенційний споживач віддасть перевагу відвіданню офлайн-магазину, аби розглянути товар своїми очима, виключаючи можливість браку, і через годину повернутися додому з покупкою. Попутно в магазині можуть бути куплені інші товари. Однак, в онлайн-магазині, зазвичай, ширший вибір продукції, тому що не потрібно одразу закуповувати товар, а можна співпрацювати напряду з постачальниками.

До кінця 2022 року рівень онлайн-покупок в інтернеті відновився до показника 2021 року та склав 77%. Покупці аргументували переваги онлайн-попішку вигідною ціною, економією часу та наявністю товару.

У 2023 році частота онлайн-замовлень збільшилась на 12%: найчастіше в інтернеті українці купують електроніку та побутову техніку (26%), косметику та парфумерію (19%), а також одяг та взуття (17%). При цьому офлайн залишається важливим форматом купівлі в житті українців.

Якщо порівнювати з 2022 роком, коли через повномасштабне вторгнення та питання безпеки частота офлайн-покупок суттєво скоротилася до 50%, то у 2023 році спостерігається відновлення: кількість покупок збільшилась на 9%. Найчастіше в традиційних магазинах купують їжу (85%), алкогольні напої (79%), товари для дому та побутову хімію (72%).

При цьому опитування свідчить, що у 2023 році тенденція економити серед українських споживачів збереглася.

Наразі ринок продукції є перенасиченим. Важливо не лише створити якісний продукт, а й вміти його презентувати. Презентація продукту дуже важлива і багато хто не надає цьому великого значення. Але саме вона допомагає залучити увагу клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених сторін до вашого продукту.

Презентація – це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі та нарад. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Будь-яка презентація має певний сценарій. Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендації ведучого, повідомлення про мету презентації, визначення ключових моментів та заходів, що полегшують спілкування з аудиторією.

Він будується на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію, і, як правило, передбачає:

- коротке резюме найважливіших фактів і аргументів презентації;
- висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагу до презентації;
- запитання та відповіді.

Мало хто сьогодні так вміє дивувати своїми fashion-шоу, як Сімон Порт Жакнос, якого так обожнюють модниці по всьому світу. Засновник модного бренду Jacquemus кожену презентацію своїх колекцій перетворює на справжній перформанс, вибираючи для цього оригінальні й видовищні локації, від пустелі до лавандового поля. Показ нової колекції Le Chouchou відбувся у самому серці Парижа – Версальському палаці. Знакова локація була обіграна ефектним червоним хідником. Місце проведення було обрано невипадково, оскільки натхненням для створення колекції послужила епоха французького королівського двора XVII століття. За шоу гості спостерігали, сидячи у затишних човнах, розташованих на воді каналу Château de Versailles вздовж 400-метрового подіуму.

У центрі уваги опинилися відверті образи в будуарному стилі: моделі класу А, зокрема Джіджі Хадід, Тіна Кунакі, Діва Кассель, Емілі Ратаковскі, Мона Тугаард та Вікторія Черретті, дефілювали в мікротопах, невагомих майках з прозорим мереживом, пікантних бра, пачках і не тільки. Найбільше

запам'ятався образ Кендалл Дженнер. Модель дефілювала в ультракороткій сукні-кулі, яка нагадувала тістечко. На її шиї красувалася зворушлива відсилка до образу принцеси Діани – чокер, дуже схожий на той, котрий любила носити колишня покійна дружина новообраного короля Великобританії. Не обійшлося без деконструйованої класики. Аутфіти з білою сорочкою та чорними штанами були презентовані у дутих варіантах, суворі чоловічі піджаки доповнював об'ємний декор, який нагадував стебла польових квітів, а костюмні жилети були прикрашені романтичними воланами.

Онлайн та офлайн продажі - дві ключові форми торгівлі, які доповнюють одна одну і змінюються під впливом різних факторів, зокрема, змін у споживчій поведінці. За останні два роки обидва ці методи зазнали змін через такі фактори, як повномасштабне вторгнення російських військ та зміни у економічній ситуації.

Офлайн продажі залишаються популярними серед покупців, які цінують можливість фізично побачити товар перед купівлею та отримати консультацію працівника магазину. Однак, за останній час споживачі все більше віддають перевагу онлайн-магазинам через їх зручність та доступні ціни. Інтернет-магазини надають ширший вибір продукції та економлять час споживачів. Відтепер покупці все більше поєднують онлайн та офлайн канали для отримання найкращого досвіду покупок. Це ставить перед ритейлерами завдання інвестувати в обидва канали, щоб задовольнити потреби різних типів клієнтів у новій реальності. Успішні ритейлери розуміють важливість створення якісних продуктів та правильної презентації, щоб привернути увагу споживачів і забезпечити високі обсяги продажів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
4. Петриченко А. Тренди онлайн-торгівлі після вторгнення: що, де і як купують в Україні та світі 2022-202. 2023. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/>.
5. Конкуренція або зближення онлайн і офлайн торгівлі: де шлях до підвищення прибутку? URL: <https://ua-retail.com/2021/06/konkurenciya-abo-zblizhennya-onlajn-i-oflajn-torgivli-de-shlyax-do-pidvishhennya-pributku/>.

НЕГАТИВНІ І ПОЗИТИВНІ СТОРОНИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Світ маркетингу постійно змінюється і розвивається, і сьогоднішній маркетолог стикається з новими викликами і можливостями. В епоху цифрових технологій штучний інтелект виходить на передній план і перевертає уявлення про класичні методи роботи. Генеративні моделі ШІ перетворюються на потужний інструмент створення контенту та налагодження комунікації з клієнтами. Однак ШІ має свої негативні та позитивні сторони.

Негативні сторони:

- необхідність попередньої підготовки та навчання моделей: для ефективного використання ШІ потрібно навчити його на великих обсягах даних, а також регулярно оновлювати цю інформацію;
- великі витрати на обробку даних і обчислювальні ресурси. Для роботи з деякими генеративними моделями можуть знадобитися значні обчислювальні потужності та спеціалізовані сервери;
- відсутність інтуїції та креативності. Незважаючи на всі досягнення штучного інтелекту, він все ще не здатний на інтуїтивне розуміння і креативний підхід до завдань, як людина.

Використання генеративних моделей у маркетингу також пов'язане з низкою ризиків. Зокрема, це стосується порушення авторських прав, неправильного використання даних і потенційного створення неточного або спотвореного контенту. ШІ може генерувати тексти, які здаються правдоподібними, але насправді можуть бути неточними або такими, що не відповідають потребам аудиторії.

Позитивні сторони:

- автоматизація та персоналізація контенту. Сучасний маркетинг вимагає створення великої кількості контенту, адаптованого під різні аудиторії. Штучний інтелект і генеративні моделі можуть значно спростити це завдання, автоматизуючи процес створення текстів, зображень, аудіо та відео;
- покращення якості взаємодії з клієнтами. Генеративні моделі можуть бути використані для створення чат-ботів, які обробляють запити клієнтів і взаємодіють з ними в режимі реального часу. Це дає змогу поліпшити якість обслуговування клієнтів, знизити час відповіді та надати їм індивідуальний підхід [1].

Однак, цілком можливо успішно використовувати штучний інтелект у своїй роботі. Наприклад, використовувати ШІ для рутинних завдань, навчати й адаптовувати моделі під конкретні завдання, враховувати інтереси та вподобання цільової аудиторії, оцінювати результати та коригувати стратегію.

Одним із реальних прикладів використання штучного інтелекту в маркетингу є функція персоналізованого підбору фільмів або серіалів. Ті, хто користувався Netflix з різних акаунтів, мабуть, помітили одну цікаву деталь. Сервіс демонструє користувачам різні рекламні постери, фрагменти відео для попереднього перегляду та описи контенту. Наприклад, після перегляду «Ферзевого гамбіту» на постері «Гострих картузів» з'явиться Аня Тейлор-Джой, яка стане головною зіркою замість Кілліана Мерфі. І це далеко не все. Якщо користувач зазвичай, дивиться комедії, у трейлерах екшн-фільмів і драм з'являтимуться найсмішніші моменти. Для шанувальників мелодрам акцент в описах буде зроблено на стосунках між головними героями. Все це покликано привернути увагу до новинок і перевірених хітів, збільшивши тривалість перегляду та зменшивши ймовірність скасування підписки [2].

З розвитком технологій і появою нових алгоритмів штучного інтелекту, генеративні моделі стануть ще потужнішими і точнішими. Це призведе до того, що вони зможуть ще краще адаптуватися до потреб маркетологів і пропонувати нові, раніше недоступні можливості для поліпшення взаємодії з клієнтами. З іншого боку, суспільство стає дедалі більш обізнаним про проблеми, пов'язані з використанням ШІ, і можуть виникнути нові законодавчі ініціативи, що регулюють використання генеративних моделей у маркетингу. Маркетологам доведеться адаптуватися до цих змін і знаходити баланс між інноваціями та соціальною відповідальністю. У будь-якому разі, майбутнє маркетингу буде тісно пов'язане з використанням штучного інтелекту, і генеративні моделі стануть одним із ключових інструментів для маркетологів. Успішними будуть ті фахівці, які зможуть грамотно поєднувати переваги автоматизації з творчим підходом і урахуванням інтересів клієнтів.

Штучний інтелект надає безліч можливостей для сучасного маркетингу. Він 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.

Список використаної літератури:

1. Юрченко В. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. 2023. URL: <https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliyantami>.
2. Талімончук Т. ШІ в маркетингу: приклади та юз кейси. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ЧЕРЕЗ НАЛАШТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

Конкуренція у сфері роздрібної торгівлі постійно загострюється, тому компанії шукають нові способи виділитися та змусити клієнтів повертатися. Однією зі стратегій, яка дійсно отримала популярність, є персоналізація. У цій роботі розглянемо чому персоналізація важлива для онлайн-продажів і як ця стратегія може збільшити продажі.

У роздрібній торгівлі персоналізація означає використання особистої інформації покупців для забезпечення зручності покупок та ідеального середовища для них. Оскільки всі роблять покупки по-різному, мета полягає в тому, аби переконатися, що кожна людина отримує те, що їй потрібно, залежно від того, як вона робить покупки та що їй подобається [7].

Згідно з дослідженням Epsilon [5], 90% покупців вважають персоналізацію привабливою, 80% відповіли, що з більшою ймовірністю здійснювали б покупки у бренду, який пропонує персоналізацію.

Персоналізація є надзвичайно важливою для будь-якого бренду, адже допомагає завоювати довіру клієнтів. Довіра необхідна для збереження лояльності клієнтів, і персоналізація може допомогти зміцнити цю довіру. Коли бренд показує, що він розуміє клієнтів і дбає про те, що їм подобається, це змушує людей довіряти йому більше. Персоналізація дозволяє клієнтам побачити, що бренд приділяє увагу тому, що вони хочуть, і намагається зробити їх покупки особливими.

Персоналізація також може полегшити покупки. Наприклад, якщо компанія пам'ятає, що клієнт купував раніше, вона може запропонувати речі, які можуть сподобатися йому, заощаджуючи час клієнта [4].

Персоналізація у продажах надає безліч переваг. Окрім покращення відносин з клієнтами та підвищення їх лояльності до бренду, за рахунок стратегій персоналізації можна збільшити дохід компаній. За даними Sugar Agency Report [2], ці стратегії в роздрібній торгівлі можуть збільшити продажі на 20%, а покупці витрачають на 48% більше, якщо їх досвід персоналізований.

Персоналізація дає бізнесу інформації про те, як поведуться клієнти, що їм подобається і як вони взаємодіють з брендом. Ці дані допомагають компаніям зрозуміти, що є актуальним на ринку, хто їхні клієнти і наскільки добре продається їхня продукція. Маючи цю інформацію, вони можуть приймати кращі рішення та ефективніше планувати свої наступні кроки.

За прогнозами Statista, світовий ринок програмного забезпечення для персоналізації зросте з \$0,94 млрд у 2022 році до \$5,16 млрд у 2030 році. Отже, використання інструментів персоналізації для роздрібної торгівлі вже зараз має

вирішальне значення для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та підтримувати інтерес клієнтів до того, що бренд пропонує [3].

Розглянемо кілька стратегій персоналізації, які компанія може застосувати для збільшення прибутку з онлайн продажів.

По-перше, варто налаштувати живе спілкування у чаті на сайті компанії. Наявність продавця, який готовий відповісти на всі запитання клієнта на сайті, може мати вирішальне значення. За статистикою, 41% людей надають перевагу живим чатам перед дзвінками чи спілкуванні через email, а 40% людей, які спілкуються в живому чаті, з більшою ймовірністю купують товари.

По-друге, використовуючи дані з CRM системи, ви зможете дізнатись що цікавить потенційних клієнтів або чим вони займались. Наприклад, можна дізнатись на які події вони підписались, які електронні листи відкривали, якими продуктами цікавились тощо. За допомогою цієї інформації у компанії буде можливість створювати персоналізовані листи, які дійсно спонукатимуть потенційних клієнтів до покупки. Наприклад, якщо ваш потенційний клієнт відвідав ваш сайт, ви можете переглянути його інтереси і в листі звернути увагу на проблеми, які можуть виникнути у людини, якщо вона не зробить певне рішення (наприклад, про покупку продукту компанії) [1].

Для розуміння діяльності людей в Інтернеті, можна застосувати алгоритми штучного інтелекту. На основі цих даних, компанії зможуть демонструвати товари, які відповідають уподобанням та потребам кожного потенційного клієнта, що підвищить продажі, заохотивши їх купувати більше товарів. Зібравши інформацію про те, що люди купували чи шукали раніше, інтернет-магазини за допомогою штучного інтелекту можуть навіть допомогти покупцям підібрати ідеальний розмір чи фасон одягу.

Штучний інтелект може аналізувати дані про клієнтів, щоб виявити закономірності та сегментувати клієнтів на основі їхніх уподобань, поведінки чи демографічних даних. Така сегментація допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і створити персоналізований досвід, надаючи цільові пропозиції, рекомендації та маркетингові повідомлення певним сегментам.

Пошук природною мовою (natural language search, NLS) робить пошук необхідного продукту надзвичайно простим і персоналізованим. Він враховує, що потенційний клієнт переглядав, що купував раніше, про що запитує, і навіть те, що інші говорили про товари, щоб зрозуміти, що саме клієнту потрібно. Коли клієнт знаходиться на сайті інтернет-магазину з функцією голосового помічника і говорить, що шукає, то голосовий асистент NLS розуміє, що клієнт говорить, і з'ясовує всі деталі товару (наприклад, ціна, фасон, для кого цей товар тощо). Потім він вивчає всю інформацію про товар, опис та відгуки, щоб знайти найкращі варіанти. Він навіть дивиться на такі речі, як репутація бренду і те, що ви купували раніше, щоб переконатися, що його пропозиції відповідають тому, що подобається клієнту. Деякі великі магазини, як Sephora і Walmart, вже використовують NLS, щоб полегшити покупцям пошук того, що вони шукають [6].

Важливим етапом є перевірка того, наскільки добре працює персоналізація. Спостерігаючи за певними показниками, компанія може

зрозуміти, чи є їх стратегія персоналізації успішною. Розглянемо кілька способів перевірити ефективність персоналізації:

1. Залученість клієнтів (як часто вони клікають на посилання чи певні речі, відкривають електронні листи або купують товари після того, як побачили персоналізовану пропозицію);

2. Задоволеність клієнтів (через опитування та відгуки клієнтів щодо персоналізації);

3. Зростання прибутку та продажів;

4. Повторні покупки клієнтів (великий відсоток повернення клієнтів може свідчити про лояльність до бренду та успішну стратегію персоналізації).

Відстежуючи ці та інші показники, компанії можуть побачити, чи працюють їхні персоналізовані плани, і внести зміни, якщо це необхідно [4].

Отже, можемо зробити висновок, що персоналізація - це не просто тренд, а обов'язкова умова для того, аби компанія могла залишатись конкурентоспроможною і надавати клієнтам кращий досвід. Налаштування процесу купівлі відповідно до вподобань кожної людини та використання передових технологій для персоналізації досвіду має величезний потенціал для отримання більшого прибутку та утримання клієнтів, які повертаються.

Список використаних джерел:

1. 11 personalization strategies (backed by unique research). SuperOffice CRM | Turn relationships into revenue. URL: <https://www.superoffice.com/blog/personalization/> (date of access: 02.05.2024).

2. Cuker's 2023-2024 digital trends report. Cuker Agency. URL: <https://www.cukeragency.com/cukers-2023-2024-digital-trends-report/> (date of access: 02.05.2024).

3. Karandin M. Personalization in retail: executive's guide. Software Development Company - N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/personalization-in-retail/> (date of access: 02.05.2024).

4. Mehta J. The role of personalization in building customer loyalty. Abmatic AI. URL: <https://abmatic.ai/blog/role-of-personalization-in-building-customer-loyalty> (date of access: 02.05.2024).

5. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. Epsilon. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences> (date of access: 02.05.2024).

6. Puk K. Transforming retail: the complete guide to personalization. Netguru. URL: <https://www.netguru.com/blog/guide-personalization-in-retail> (date of access: 02.05.2024).

7. Vrontas T. Doing personalization in retail correctly: best practices & examples from the pros. Instapage. URL: <https://instapage.com/blog/personalization-in-retail/> (date of access: 02.05.2024).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування.

Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами. Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя. Становлення його як академічної дисципліни припадає на початок XX сторіччя.

Поведінка споживачів визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них. Поведінка споживача - наука про те, «чому люди купують». Поведінкова економіка (англ. behavioral economics) — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому велика увага приділяється ситуаціям, де люди поведуться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності.

Для подальшого вивчення поведінки споживачів необхідно засвоїти наступні маркетингові категорії: – споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання; – покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією. Отже, якщо товар купується для цілей власного використання, то поняття “Споживач” і “Покупець” збігаються.

Воно являє собою збіг характеристик (властивостей) товару, який суб'єктивно сприймається клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром; – ставлення – це сумарна оцінка об'єкта, яка побудована на врахуванні категорій, симпатій та антипатій споживачів (складається з пізнавальної, емоційної та вольової компонент); мотивація – система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукання, що виникає із потреби, тяги, інстинкту. Як вже відмічалось, головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому

значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії. Незалежність споживача проявляється в: – орієнтації на відповідну купівельну ціль; – сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Другий принцип означає, що характер мотивації і поведінки споживача визначається за допомогою досліджень, які дозволяють ці процеси моделювати. Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо). Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій). До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться: – теорія корисності; – теорія преференцій і вибору; – теорія поведінки за Дж. Катаною; – концепція орієнтації на визначену мету. Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас.

Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру-еталон. Ним у товарному виробництві є вартість; – споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими. Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно ним корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, але й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення: – в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуваного блага зменшується; – при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні. Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії преференцій і вибору, автором якої є Паретто. До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому.

Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення. Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних факторів у задоволенні потреб споживачів. В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів.

При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули. Для вивчення поведінки споживача застосовуються кількісні та якісні методи дослідження. Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці.

У реальних умовах на прийняття рішення споживачем щодо купівлі товару впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, а сам процес може дещо змінюватися залежно від типу товару та конкретної ситуації. Проте в загальному – теоретично – процес прийняття рішення про покупку має стійку структуру і охоплює сім послідовних етапів, які проходить споживач:

Усвідомлення потреби - це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень. Процес прийняття рішення про покупку починається саме з усвідомлення потреби або нестачі чогось. Таке усвідомлення відбувається в результаті відчуття людиною відмінностей між її реальним та ідеальним (бажаним) станом. Якщо відмінність незначна, то людина не відчуває потреби чи нестачі в чомусь взагалі або відчуває, але на досить низькому рівні, що не призводить до активації дій.

Пошук інформації передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел. Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Після здійснення інформаційного пошуку, збирання, отримання необхідної інформації споживач переходить до оцінювання альтернатив.

Поєднання різних елементів моделі приводить до різних класів завдань оптимізації, які вимагають різних методів рішення. Існують різні підходи до розробки моделей поведінки покупця. Однією з поширених моделей купівельної поведінки є «модель чорної скриньки» (за Ф. Котлером). Ця модель відображає зв'язок між спонукальними чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) і реакцією споживачів у відповідь. Завдання полягає в тому, щоб за даними спостережень зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача. Сама «чорна скринька» у теорії Ф. Котлера складається з двох частин. Перша – характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники та реагує на них.

Список використаних джерел:

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.

РОЛЬ РЕКЛАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад в естетичні уявлення громадян [1].

Головними діючими особами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, посередницькі обслуговуючі організації та споживачі реклами. Будь який рекламодавець замовляючи рекламу ставить за ціль збільшити обсяги продажу продукції, змінити поведінку споживача по відношенню до рекламованого товару та підвищення знання про торгову марку під якою випускається продукція [1].

Реклама стала невід'ємною частиною життя сучасної людини. Без реклами було б дуже важко дізнаватися про необхідні товари та послуги, знайомитися з новинками на споживчому ринку та інше. Вона безпосередньо впливає на економіку, просуваючи різну продукцію та сприяючи її реалізації. Що стосується впливу на споживача, то реклама виконує наступну роль:

- підвищує інтерес та посилює попит на певний товар чи послугу;
- змінює відношення споживача з негативного на позитивний чи навпаки;
- впливає на думку споживача на підсвідомому рівні;
- розкриває позитивні характеристики товару або подає його недоліки.

На поведінку споживачів впливає багато факторів. Одними із основних факторів є психологічні фактори. До них належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, ставлення та переконання.

Мотивація. Коли людина достатньо вмотивована, це впливає на її купівельну поведінку. Людина має багато потреб, такі як: соціальні, базові, потреби в безпеці, в повазі та в самореалізації. З усіх цих потреб, базові потреби та потреби безпеки займають найвищу позицію над усіма іншими. Отже, базові потреби та потреби в безпеці найсильніше мотивують купувати товари та послуги.

Сприйняття. Сприйняття споживачів є основним фактором, який впливає на поведінку споживачів. Сприйняття споживачем – це процес, коли покупець збирає інформацію про продукт та інтерпретує інформацію, щоб створити значуще зображення конкретного продукту. Коли клієнт бачить рекламу, рекламні акції, відгуки клієнтів, відгуки в соціальних мережах, тощо, пов'язані з продуктом, у нього складається враження про продукт. Таким чином, споживче

сприйняття має великий вплив на рішення споживачів про покупку. Засвоєння. Коли людина купує продукт, вона дізнається про нього більше.

Засвоєння відбувається протягом певного періоду часу через досвід. Слід зазначити, що засвоєння залежить від умінь і знань. У той час як навички можна отримати через практику, знання можна отримати через досвід.

Засвоєння може бути як умовним, так і когнітивним. При умовному засвоєнні споживач неодноразово стикається з ситуацією, що змушує його виробити реакцію на цю ситуацію. Тоді як у когнітивному засвоєнні споживач буде застосовувати свої знання та навички, щоб знайти задоволення та рішення від продукту, який він купує.

Ставлення та переконання. Споживачі мають певні погляди та переконання, які впливають на їх рішення про придбання. Виходячи з цього ставлення, споживач особливим чином відноситься до продукту. Таке ставлення відіграє значну роль у визначенні іміджу бренду продукту [2, 3].

Реклама впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовують різні методи психологічного впливу: гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм «ореола», ідентифікація, технологія «25-го кадру», рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка. Розглянемо декілька з наведених методів [2].

Навіювання. Під навіюванням слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу. При навіюванні здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації.

Зараження. Психологічне зараження визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда певним психічним впливам. Воно виявляється через пряму передачу певного емоційного стану.

Переконання. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про товар, що рекламується на перебільшеннях, порівнянні його переваг з недоліками конкуруючих товарів, на зазделегідь заготованих питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції або товару в дії та інше.

Ідентифікація. В психології реклами, ідентифікацію слід розуміти як явище, коли споживач в думках ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою цього методу в рекламі вдається переконати споживача у високій якості продукту, що рекламується.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП). НЛП застосовують у практиці рекламної діяльності, наприклад, у традиційній комерційній рекламі чи в будь-яких видах маркетингових заходів в умовах «сейлз-промоушн», «персонал сейлінг» чи «директ-маркетингу» [3].

Сучасне суспільство не можливо уявити без реклами. Рекламою пронизані всі сфери життя людини, так, що вона стає невід'ємною її складовою. Реклама діє на споживача тим сильніше, чим сильніше в нього внутрішньої

відповідності до її сприйняття. Головна задача маркетологів знаходити саме таких зацікавлених споживачів. Для цього виконується пошук мотивів та побажань споживачів, з тим, щоб їх задовольнити. Реклама впливає на кожну людину на підсвідомому рівні, керуючи її [2, 3, 4].

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 384 с.
4. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. – К., 2001. – 315 с.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. - 208 с.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. - Одеса, 2014. – 208 с.
8. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
9. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.
10. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с.

ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХІД ДО ПОКУПКИ

Соціальний вплив - це психологічний феномен, коли люди вважають, що дії інших відображають правильну поведінку. У соціальних мережах соціальний вплив проявляється через вподобання, репости, коментарі та кількість підписників. Продукти, що отримують високий рівень взаємодії, сприймаються як більш надійні та бажані. Ця довіра додатково посилюється впливовими особами та рекомендаціями однолітків, роблячи соціальний вплив критичним фактором у рішеннях про купівлю. [1]

Поширення смартфонів перетворило мобільний шопінг на невід'ємну частину покупок споживачів. Соціальні мережі оптимізовані для використання на мобільних пристроях, вони пропонують функції, такі як посилення для свайпу вгору, покупки безпосередньо в додатку та зручні для мобільних пристроїв інтерфейси. Ця мобільна інтеграція підтримує покупки "на ходу", відповідаючи перевагам споживачів щодо зручності та швидкості. [4]

Соціальні мережі посилити вплив однолітків на рішення щодо покупок. Такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяють користувачам ділитися своїм досвідом роботи з продуктами та послугами, впливаючи на вибір покупок своїх підписників. Рекомендації однолітків та створений користувачами контент (UGC) стали потужними інструментами формування споживчих уподобань. [5]

Соціальні мережі віддають перевагу візуальному та інтерактивному контенту, який значно впливає на рішення про купівлю. Такі платформи, як Instagram та Pinterest, орієнтовані на візуальну складову, що робить їх ідеальними для демонстрації продуктів за допомогою високоякісних зображень та відео. Інтерактивний контент, наприклад, опитування, вікторини та AR-фільтри, глибше залучає користувачів, збільшуючи ймовірність здійснення ними покупок. [3]

Соціальні мережі пропонують складні інструменти для цільової реклами. Аналізуючи дані користувачів, такі платформи, як Facebook та Instagram, дозволяють брендам показувати персоналізовану рекламу певним демографічним групам. Ця точність у таргетуванні підвищує релевантність реклами, підвищує її ефективність та забезпечує вищі коефіцієнти конверсії. [2]

Інтеграція функцій електронної комерції в соціальні мережі спростила процес покупки. Instagram Shopping, Facebook, Marketplace та відеоролики TikTok із можливістю покупок дозволяють користувачам здійснювати покупки, не виходячи з програми. Ця зручність зменшує тертя під час здійснення покупки, сприяючи імпульсивним покупкам та збільшуючи продажі. [4]

Соціальні мережі сприяють розвитку спільнот, де користувачі діляться інтересами та рекомендаціями. Такі платформи, як Reddit та групи Facebook,

дозволяють користувачам шукати поради та відгуки перед покупкою. Ці дискусії, що базуються на спільноті, впливають на рішення щодо покупок, надаючи достовірні дані та формуючи довіру до продуктів і брендів. [1]

Маркетинг впливових осіб став важливим фактором, що впливає на споживчу поведінку. Впливові особи, які мають велику кількість підписників та сприймаються як експерти, можуть впливати на рішення щодо покупок своєї аудиторії. Бренди співпрацюють з впливовими особами, щоб автентично та ефективно охоплювати цільову аудиторію. Ця демократизація сприяє інноваціям та різноманітності на ринку, надаючи споживачам ширший вибір. [2]

Отже, соціальні мережі перетворюються на динамічний багатоканальний простір, де бренди та споживачі взаємодіють новими та інноваційними способами. Розуміння цих тенденцій та адаптація до них буде важливим для успіху в майбутньому світу покупок.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

3. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство: <https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

5. Використання соціальних мереж для збільшення клієнтів: <https://guildofmarketing.com/vykorystannia-sotsialnykh-merezh-dlia-zbilshennia-prodazhiv/>

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Позиціонування бренду є частиною довгострокової стратегії і тісно пов'язане з образом бренду. Позиціонування не формується за один день або за одну рекламну кампанію. На думку цільової аудиторії впливають сотні факторів. Наприклад, реальні характеристики продукту, фірмовий стиль, дизайн, ціна, канали просування, враження від реклами і т.д.

Позиціонування бренду — це формування стратегічно виваженого образу у свідомості аудиторії, що якнайкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду [1, 2].

У першу чергу позиціонування бренду має ґрунтуватися на реальних характеристиках товару чи послуги. Тому при пошуку позиціонування бренду дуже важливо змінюватись та вдосконалювати сам продукт, а іноді й всю бізнес модель. Інакше позиціонування буде нічим не підкріпленим слоганом.

Вдале позиціонування бренду це наслідок відмінної роботи над ціннісною пропозицією компанії, яка «заходить» обраному сегменту цільової аудиторії. Тому тут важливо згадати також про сегментацію ринку. Створити ідеальний продукт для всіх — неможливо. Тому потрібно розділити ринок на окремі сегменти і сконцентруватися на тому, для якого можна створити найкращий офер. Це запорука спеціалізації, що дасть можливість бути відмінними від конкурентів.

Позиціонування бренду дає такі переваги:

1. Виділяє серед конкурентів. Дозволяє відбудуватися, заявити про унікальні якості та характеристики, яких немає більше ні в кого.

2. Допомогає знайти нішу. У процесі розробки позиціонування бренду ви можете знайти нішу з низькою конкуренцією або повністю вільну.

3. Наголошує на перевагах. Акцентує увагу на користі для споживача, розповідає про вигоди або унікальні характеристики товару чи послуги.

4. Збільшує цінність товару. Дозволяє персонально звернутися до цільової аудиторії, запропонувати продукт, який вирішує унікальну проблему конкретного сегменту споживачів.

5. Підвищує лояльність. Клієнт підсвідомо оцінює бренд через призму «свій чужий». Якщо компанія транслиє важливі та близькі цінності, споживачі відносяться до нього з більшою симпатією.

Успішне позиціонування бренду має наступні характеристики:

Відображає бажану позицію — споживачі думають про бренд так, як планувала компанія.

Має цінність для споживача — перевага чи вигода, яка має реальну цінність в очах сегменту цільової аудиторії.

Однозначне — бренд транслиє зрозумілі цінності, які не суперечать один одному й не мають на увазі різних трактувань.

Довгострокове — компанія не змінює стратегію із сезону на сезон і суворо дотримується однієї концепції.

Системне та узгоджене — єдиний образ, якому відповідають усі елементи комплексу маркетингу (у рекламі, ціні, дизайні, властивостях продукту).

Маркетологи розробляють позиціонування як підприємствам загалом, так окремих товарів. У першому випадку формується образ бренду, який розповсюджується на всі продукти одного виробника. Наприклад, усі товари бренду ІКЕА поєднує шведську якість та дизайн. У другому — для кожного продукту чи групи розробляється та просувається власний бренд. Компанія Coty наголошує на просуванні конкретних нішевих торгових марок: Adidas, Valenciaga, Max Factor. Вони відоміші, ніж бренд самої компанії.

Якщо бренд створюється для компанії в цілому та для кожного товару окремо — це двостороннє позиціонування. Бренд Procter & Gamble добре знайомий споживачеві та розвиває торгові марки як Pantene, Tite, Gillette, Wella. Розглянемо основні стратегії позиціонування бренду.

За атрибутом, компанія наголошує на особливостях продукту, його якостях та відмінних характеристиках. Стратегія підкреслює унікальні властивості та індивідуальність продукту.

В основі стратегії за вигодою користь чи результат, що отримає покупець. Вигода може бути раціональною: економія, безпека, користь для здоров'я або емоційною: спосіб самовираження, статусність, приналежність до групи.

Позиціонування бренду за ціною зазвичай застосовується як частина стратегії, але може бути основним критерієм. Такий підхід часто використовують сайти купонів та розпродажів.

Позиціонування бренду або окремого товару за категорією можливе, коли продукт не має аналогів на ринку або компанія безумовний лідер у цій ніші. Унаслідок такої стратегії категорія міцно асоціюється з конкретним брендом.

Позиціонування бренду по споживачеві можливе, якщо є яскраво виражена цільова аудиторія з особливими запитами до характеристик продукту. Компанія продає товари з унікальними властивостями. Споживач купує через бажанням виділитися, підтвердити приналежність до групи чи закрити специфічні потреби.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ПСИХОЛОГІЯ ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ

Офлайн продаж — це процес продажу товарів або послуг, який здійснюється в фізичних точках продажу, таких як магазини, супермаркети, бутіки, торгові центри, ринки тощо. Відмінністю офлайн продажу від онлайн продажу є безпосередній фізичний контакт між продавцем і покупцем, а також можливість покупця особисто оглянути, торкнутися та протестувати товар перед покупкою. Основні характеристики офлайн продажу такі: Покупці можуть особисто взаємодіяти з товарами, приміряти їх або тестувати перед покупкою. Можливість безпосереднього спілкування з продавцями, отримання консультацій та допомоги у виборі товару. Покупець може відразу отримати товар після оплати, без необхідності чекати на доставку. Офлайн продажі залишаються популярними завдяки їх можливості надавати унікальний досвід покупцям, який важко повністю відтворити в онлайн середовищі.

Значення першого враження у процесі офлайн продажів. Як невербальні сигнали, такі як мова тіла, вираз обличчя і тон голосу, впливають на рішення покупця. Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як “мова почуттів” значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Важливість встановлення раппорта (емоційного зв'язку) з клієнтом для підвищення рівня довіри і схильності до покупки. Раппорт – у сенсі означає емоційний, фізичний чи інтелектуальний зв'язок між людьми. Це стан, що виникає між людьми під час комунікації, в якому підвищується ступінь їхнього порозуміння, симпатії один до одного і почуття глибокої довіри. Встановлення контакту з клієнтом є одним із найважливіших аспектів успішного бізнесу. Комунікація з клієнтами дозволяє не тільки з'ясувати їхні потреби та переваги, але й встановити довірчі відносини, що, у свою чергу, сприяє зміцненню бренду та підвищенню рівня. [1]

Емоційний стан продавця значно впливає на покупця та його рішення щодо покупки з кількох причин:

Емоції продавця можуть передаватися покупцеві через феномен, відомий як емоційна заразність. Якщо продавець демонструє ентузіазм, доброзичливість та позитивний настрій, це може покращити настрій покупця і створити приємну атмосферу для здійснення покупки.

Продавець, який виглядає впевненим і спокійним, створює враження професіоналізму та компетентності. Це може підвищити рівень довіри покупця до продавця і товару, що сприяє прийняттю позитивного рішення. Емоційно

залучений продавець більш уважний до потреб і бажань покупця. Такий підхід допомагає краще зрозуміти, що саме потрібно клієнту, і запропонувати найбільш відповідний продукт або послугу, що підвищує ймовірність покупки.

Загалом, емоційний стан продавця є важливим фактором у створенні позитивного досвіду покупця і може значно впливати на його рішення щодо покупки.

Важливість персоналізації підходу до кожного клієнта, враховуючи його унікальні потреби, бажання і особистісні характеристики. Індивідуальний підхід до клієнта – це спосіб взаємодії, при якому основна увага приділяється індивідуальним потребам та бажанням кожного клієнта. Це може бути врахування особливостей споживчого поведінки, побажань у сфері обслуговування, а також персональних пропозицій і привілеїв для постійних клієнтів. Індивідуальний підхід до клієнта – це не просто модний тренд, а дієвий інструмент для збільшення продажів і покращення репутації компанії. [2]

Роль фізичного середовища (дизайн магазину, освітлення, музика) у створенні сприятливої атмосфери для здійснення покупок.

Фізичне середовище магазину відіграє важливу роль у створенні сприятливої атмосфери для здійснення покупок. Воно може значно вплинути на поведінку покупців, їхні емоції та рішення щодо купівлі. Товари, розташовані логічно і доступно, полегшують покупцям їх пошук. Гарний інтер'єр магазину, привабливі вітрини та естетично оформлені полиці можуть стимулювати інтерес до товарів і сприяти позитивному враженню від магазину. Тепле, м'яке освітлення створює затишну атмосферу, тоді як яскраве освітлення може сприяти відчуттю енергійності та активності. Правильно підібрана музика може створювати бажаний настрій, наприклад, спокійна музика сприяє розслабленню, а більш енергійна — активності та позитивному настрою.

Використання приємних ароматів може створювати позитивні емоції і асоціації, які підвищують привабливість магазину і стимулюють купівлю. Колірна гамма інтер'єру може впливати на емоційний стан покупців. Чистий і доглянутий магазин створює враження професіоналізму і відповідальності, що підвищує довіру покупців і їх бажання здійснювати покупки.

Загалом, фізичне середовище магазину може значно вплинути на враження покупців, їхнє емоційне ставлення до процесу покупки та остаточне рішення щодо купівлі.

Післяпродажне обслуговування відіграє важливу роль у створенні позитивного досвіду клієнта, підвищенні лояльності та стимулюванні повторних покупок.

Надання гарантійного обслуговування підвищує довіру до товару і компанії. Це дає покупцям впевненість у тому, що у разі виявлення дефекту чи несправності вони зможуть отримати ремонт або заміну товару. Чітка і зручна політика повернення та обміну товарів дозволяє покупцям безпечно робити покупки, знаючи, що вони можуть повернути або обміняти товар у разі потреби. Наявність гарячої лінії або онлайн-чату для оперативного вирішення питань і проблем клієнтів. Пропонування послуг планового обслуговування для

забезпечення тривалої експлуатації товарів, наприклад, автомобілів або побутової техніки. Надання послуг з ремонту та обслуговування товарів після закінчення гарантійного періоду. Проведення опитувань для отримання зворотного зв'язку та оцінки задоволеності клієнтів. Це допомагає виявити проблеми і поліпшити обслуговування. Відправка клієнтам інформаційних листів, повідомлень про акції, знижки або нові продукти. Пропонування клієнтам бонусних програм, знижок або накопичувальних балів за повторні покупки. Надання постійним клієнтам доступу до ексклюзивних пропозицій і спеціальних знижок.

Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, відповіді на їхні питання, вирішення проблем і надання корисної інформації. Післяпродажне обслуговування є ключовим елементом загальної стратегії клієнтського сервісу, що допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами і забезпечити їх лояльність.

Список використаних джерел:

1. Раппорт у психології: <https://sistem-life.com/ua/blog/rapport--navyk-kotoryj-pozvolyaet-effektivno-vzaimodejstvovat-s-drugimi-lyudmi>
2. Індивідуальний підхід до клієнта: <https://landinglist.com.ua/indyvidualnyj-pidhid-do-kliyenta-klyuch-do-uspihu-v-suchasnomu-biznesi/>

ВИКЛИКИ ПЕРЕД ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Основним завданням компаній, які займаються дослідженнями ринку, є саме те, щоб зрозуміти та взяти до відома той факт, що визначення та середовище ринку, на якому вони працюють, радикально змінилися за останні кілька років – і продовжуватимуть змінюватися. оцінити розвиток технологій і суспільства.

«Традиційне дослідження ринку» конкурує на новому ринку, на якому різні типи інформації, даних, технологій і бізнес-моделей стикаються і підштовхуються до прогресу руйнівниками (новими або зовнішніми компаніями), які роблять традиційні компанії невдалими. Щоб гарантувати свій успіх, їм потрібно швидко адаптуватися та інтегрувати нові заходи. Три основні аспекти, які є інноваційними ринками, можна підсумувати наступними ключовими перспективами.

Масове впровадження нових технологій породило безліч нових джерел даних, які систематично представляють споживача. Ці дані не тільки записують «пасивну» діяльність, але й дозволяють прямий контакт і спілкування. Зрозуміти ставлення та звички споживачів ніколи не було простіше.

Ці технології та платформи дозволяють нам записувати нові типи точок даних і включають мобільні інструменти, дані на основі місцезнаходження, файли cookie та вимірювання поведінки в інтернеті, соціальні медіа, онлайн-спілкування, датчики, нейронауку, машинне навчання, штучний інтелект та багато іншого. Багато цієї інформації можна включити в ярлик Big Data.

Із впровадженням цифрових технологій, мобільних і соціальних, споживач ділиться значною частиною інформації (більш-менш свідомо погоджуючись на компроміс між своєю конфіденційністю та доступом до безкоштовного або релевантного контенту). З іншого боку, споживачі також адаптують свої очікування, особливо щодо взаємодії з брендами та компаніями. Очікування того, що ці взаємодії будуть адаптовані до їхніх повсякденних звичок, є новим способом, яким маркетинг повинен задовольнити свою цільову аудиторію. Використовуючи мобільні системи, засновані на гейміфікації, програми, які пропонують певну цінність, коли діляться своїми думками чи поведінкою з різними брендами, споживач встановлює вищі стандарти для своєї взаємодії з брендами. Все це слід враховувати та обмірковувати при адаптації систем збору даних серед компаній, які проводять «традиційні дослідження».

Нарешті, компанії, що займаються дослідженнями ринку, не можуть продовжувати аналізувати та сегментувати споживачів виключно відповідно до їхнього соціально-демографічного або торгового профілю, як це робилося протягом 50 років. Ми повинні включити соціальні та цифрові виміри людини в

дослідження ринку не лише для того, щоб допомогти брендам визначити їхні цифрові стратегії, але й для того, щоб інформувати про загальні маркетингові та комунікаційні плани.

У цьому мінливому та конкурентному середовищі бренди, як і їхні клієнти, також приймають нові стратегії та інформаційні системи для прийняття рішень. Вони вимагають дедалі більше інформації; стали доступними швидше. Неперервна інформація, яка є дешевою та легкодоступною та яку можна інтерпретувати, буде важливою для створення ринкових стратегій, які можуть швидко зчитувати результати та адаптувати їх відповідним чином. Великі поздовжні дослідження, які займають тижні для виявлення провалів стратегії, тепер застаріли.

Бренди повинні усвідомити, що технології роблять споживача головним ресурсом, який може буквально зайняти «місце за столом» навіть у повсякденних тактичних рішеннях. У цьому контексті нормальний ланцюжок створення вартості швидко закінчується. Технології сприяють радикальним змінам, і споживачі вимагають і вимагатимуть цього. Традиційні дослідницькі моделі повільно зникатимуть, щоб обслуговувати лише специфічні потреби клієнта.

Наразі ми переживаємо радикальну зміну традиційної системи дослідження ринку з довгими повільними циклами, де збір даних, аналіз і етапи дій чітко визначені в межах часової шкали, до нової та прискореної перевірки цих процесів. Традиційно жорстка система означає, що висновки дослідження обробляються брендами через місяці або тижні після того, як вони були запитані, після чого вони повторюють цикл.

Традиційним компаніям, які займаються дослідженнями ринку, не потрібно робити крок назад і відігравати другорядну роль у мінливій галузі, наприклад, надаючи інформацію DPM (платформи керування даними). Вони повинні зробити крок вперед, щоб посісти центральну роль у цій зміні парадигми в інформаційних галузях.

Це непросте завдання, оскільки і культура, і наявність навичок, щоб конкурувати в цьому середовищі, ставлять проблеми, відмінні від тих, до яких зазвичай звикли компанії, що займаються дослідженнями ринку. Сильний, ошадливий стартап, інноваційна культура, а також чітке розуміння та бачення технологій і розширеної аналітики – усе це важливо для того, щоб знайти місце на ринку, що змінюється. Але найголовніше, ми повинні заохочувати здатність мислити нестандартно та ставити під сумнів існуючі моделі успіху в нашому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.

Братко О.С.
доцент, викл. кафедри міжнародних економічних відносин
Західноукраїнський національний університет

Бурда Н.В.
студентка групи МЕВМАМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: доцент Братко О.С.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Контент-маркетинг — це форма маркетингу, спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та розповсюдження пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [1].

Його головна мета – залучити аудиторію та заохотити прибуткові дії клієнтів, а не пряме просування продуктів чи послуг. Надаючи інформативний, розважальний або навчальний контент, який відповідає потребам та інтересам споживачів, контент-маркетинг створює довіру, авторитет і впізнаваність бренду. Він спрямовує трафік на веб-сайти, привертає потенційних користувачів і конверсії, а також сприяє залученню та лояльності клієнтів [2].

Серед інших причин, чому контент-маркетинг має важливе значення в сучасному цифровому ландшафті, є:

1. Підхід, орієнтований на споживача: в епоху, коли користувачі мають більше контролю над контентом, який вони споживають, контент-маркетинг дозволяє брендам перейти від реклами, що не несе жодного сенсу, до надання справді цінної інформації, яку споживачі активно шукають і з якою взаємодіють. Проте із поширення штучного інтелекту (AI) та різних інструментів на цій базі, контенту, створеного повністю людиною, все менше, що значно позначається на якості та унікальності розміщеної інформації.

2. Розвиток стосунків із клієнтами: контент-маркетинг дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією на глибшому рівні, надаючи цінні ресурси, ідеї та досвід. Постійно надаючи вміст, який резонує з користувачами, власники бізнесів можуть побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами та з часом підвищити лояльність.

3. Збільшення відвідуваності веб-сайту та залучення потенційних покупців: високоякісний вміст приваблює відвідувачів на веб-сайт компанії за допомогою звичайного пошуку, публікацій у соціальних мережах і рефералів. Постійно публікуючи цінний вміст, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, бренди можуть залучати трафік на свій ресурс і отримувати потенційних клієнтів за допомогою різноманітних закликів до дії.

Крім того, контент-маркетинг є адаптивним і економічно ефективним, що робить його цінною стратегією для підприємств будь-якого розміру та галузей.

Також сучасний контент-маркетинг використовує різноманітні канали для охоплення та залучення цільової аудиторії. Серед найпоширеніших у 2023 році були [3]:

- блоги;
- соціальні медіа (такі медіа-платформи, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram і TikTok);
- відеоресурси (такі платформи, як YouTube, Vimeo та IGTV);
- електронна пошта;
- подкасти;
- мобільні додатки та ігри;
- вебінари та онлайн-події.

Стратегічно використовуючи ці канали, бренди можуть створити цілісну стратегію контент-маркетингу, яка охопить цільову аудиторію різного віку та інтересів, стимулювати залучення та, зрештою, досягнути своїх маркетингових цілей.

Проте, незважаючи на таку розповсюдженість та важливість контенту у сучасному цифровому середовищі, є чинники для змін та розвитку цієї сфери.

Перш за все, поширення вмісту в різних каналах призвело до перевантаження користувачів інформацією, через що брендам стає дедалі складніше виділитися та привернути увагу споживачів [4]. З такою кількістю потоку новин та різноманітних дописів, що конкурують за час та інтерес користувачів соцмереж та інших платформ, необхідно знаходити нові способи створення високоякісного, релевантного і привабливого контенту, який зможе виділитися та привернути увагу цільової аудиторії.

Крім того, платформи соціальних медіа та пошукові системи постійно оновлюють свої алгоритми, що призводить до зниження органічного охоплення фірмового вмісту [5]. Через це брендам важче органічно «знайти» свою аудиторію без інвестицій у платну рекламу чи спонсорований контент.

Із розвитком мобільних пристроїв і соціальних медіа проміжок уваги споживачів коротший, ніж будь-коли. Бізнеси повинні швидко привертати увагу аудиторії та надавати інформацію, яка є лаконічною, привабливою і легко засвоюваною. Довгоформатний контент все ще має своє місце, але бренди повинні пам'ятати про представлення інформації у форматі, який відповідає вподобанням і звичкам їхніх потенційних та наявних клієнтів.

Загалом контент-маркетинг відіграє вирішальну роль у сучасному цифровому ландшафті, дозволяючи брендам зв'язуватися зі своєю аудиторією, будувати стосунки та ефективно досягати своїх бізнес-цілей. Проте він зазнає значних змін у відповідь на розвиток технологій, зміни в поведінці споживачів і тенденції розвитку галузі. Одним із ключових факторів цих змін є інтеграція штучного інтелекту (AI) у стратегії контент-маркетингу. Хоча AI може підвищити ефективність та автоматизувати деякі процеси, його вплив може бути негативним у відношенні до персональної конфіденційності, маніпуляції аудиторією та збільшенням шуму в інформаційному просторі. Важливість людського фактору полягає в здатності до емпатії, творчого мислення та спроможності створювати контент, який зближує і створює значимі зв'язки з аудиторією. Тому, хоча технології, такі як штучний інтелект, можуть

забезпечити підтримку, головним рушієм і справжньою цінністю контент-маркетингу залишається людський творчий потенціал і креативність.

Список використаних джерел:

1. Pulizzi J, Barrett N. "Get Content Get Customers" - Turn Prospects into Buyers with Content Marketing". NSB Management Review. 2010. С, 98–100.
2. Hadiyati R., From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. Research Gate. 2024.
3. Cvitanovic P. L, Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. Managing Global Transitions. 2018.
4. Schmidt A. Information Overload in Content Marketing: Why We Need More Meaningful Content. Skill & Care Marketing Solutions. 2024.
5. Poleac G., Gherguț-Babii A.-N. How social media algorithms influence the way users decide – Perspectives of social media users and practitioners. Technium Social Sciences Journal. 2024. С, 69-81.

ЗМІНА СТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Розуміння сьогodнішньої та завтрашньої демографії ринку має вирішальне значення для розуміння того, які типи продуктів люди хочуть, де вони, ймовірно, придбають ці продукти та які атрибути, швидше за все, принесуть їм задоволення. Прогнозування купівельної спроможності споживачів вимагає розуміння економічних ресурсів – у кого є гроші зараз і в кого, ймовірно, вони будуть у майбутньому. Об'єднавши демографічні дані з інформацією про купівельну спроможність чи добробут, ми отримаємо економічну демографію – науку про вивчення економічних особливостей населення країни. Серед трьох змінних – народжуваності, смертності та чистої міграції, найважливішою є народжуваність, яка визначає чисельність населення країни. Але народжуваність найбільше різниться і її важко передбачити в майбутньому.

Інновації у сфері технологій мають значний вплив на споживачів та їхню поведінку. Швидкий розвиток інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI) та віртуальної реальності (VR) розширює можливості споживачів у способах отримання інформації та вибору товарів. Наприклад, розумні пристрої дозволяють споживачам здійснювати покупки онлайн швидше та зручніше, а системи рекомендацій на основі AI допомагають індивідуалізувати пропозиції.

Зміна структури поведінки споживача в сучасному світі нерозривно пов'язана з екологічними аспектами. Споживачі стають все більш свідомими та обережними у виборі товарів та послуг, враховуючи їхній вплив на навколишнє середовище. Підвищена екологічна свідомість стимулює споживачів віддавати перевагу екологічно чистим та сталим товарам. Відчуття відповідальності за довкілля спонукає споживачів обирати продукцію, виготовлену з використанням відновлюваних ресурсів та мінімально шкідливих матеріалів. Крім того, споживачі активно долучаються до різноманітних екологічних ініціатив та рухів, сприяючи збереженню природи та розвитку сталого споживання.

Відповідно до загальновідомої ієрархії потреб людини, запропонованої А. Маслоу, первинними є фізіологічні, матеріальні та соціальні потреби. Людина, задовольнивши свої первинні потреби, відчуває необхідність у самоповазі, визнанні, саморозвитку і самореалізації. Науковці виділяють декілька етапів розвитку потреб людей. До середини 50-х років XX ст. домінували матеріально-речові потреби. Із середини 50-х до кінця 80-х років XX ст. зросли соціальні потреби (у побутовому обслуговуванні, освіті, охороні здоров'я, розвагах та відпочинку). Що стосується екологічних потреб, то вони з'явилися лише після задоволення матеріальних і соціальних потреб. Науковці стверджують, що, як якісно новий вид потреб людини, екологічні потреби

з'явилися у 70-80-х роках ХХ ст., коли зростання доходів зумовило усвідомлення суспільством цінностей, пов'язаних з якістю життя.

Поведінка споживача визначається факторами соціального порядку, до яких належать референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус. Ці фактори пояснюють вплив інших людей на процес прийняття рішення про покупку, незалежно від того, чи це прямий чи опосередкований вплив. Цю проблему дослідив американський економіст Х. Лейбенстайн, виділивши три найтипівіші випадки взаємовпливу, а саме:

1. Ефект приєднання до більшості – спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на «хвилі життя», не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Така поведінка споживача є виявом соціального аспекту стандартизації.

2. Ефект сноба – споживач намагається якось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп, тобто попит окремого споживача негативно співвідноситься із загальним обсягом попиту.

3. Ефект Веблена – споживач орієнтується на придбання тих товарів, які засвідчують його високий статус, корисність товару «престижного споживання» залежить не стільки від якісних характеристик, скільки від ціни, за якою можна придбати.

Зміна структури поведінки споживача також суттєво визначається соціальними чинниками. Вплив медіа та реклами відображається у формуванні споживчих вподобань та стереотипів. Крім того, культурні та етнічні особливості відіграють важливу роль, визначаючи цінності та традиції споживання у різних соціокультурних групах. Взаємодія з різними соціальними колективами також впливає на споживчу поведінку, оскільки думки та рекомендації оточуючих можуть визначати вибір товарів та послуг. Мода і тренди також мають значний вплив, визначаючи те, що вважається актуальним та сучасним у суспільстві.

Крім того, соціальна статусність може впливати на рішення щодо покупок споживачів, які використовують їх для вираження свого соціального статусу або приналежності до певної соціальної групи.

Глобалізація має значний вплив на зміну структури споживчого ринку, відкриваючи нові можливості та виклики для бізнесу та споживачів. Зростаюча світова інтеграція сприяє розвитку міжнародної торгівлі та обміну культурними цінностями, що призводить до глибшого взаємозв'язку між різними ринками та споживачами.

Одним з основних впливів глобалізації є зростання конкуренції. Підприємства з усього світу конкурують за увагу та гроші споживачів, що змушує їх постійно вдосконалювати свої продукти та послуги. Це може призвести до покращення якості товарів та зниження їх цін, але також може стимулювати інновації та розвиток нових ринків. Також глобалізація розширює доступність різноманітних товарів та послуг для споживачів.

Завдяки міжнародній торгівлі, споживачі мають доступ до продуктів іноземних виробників, а також користуються послугами компаній з усього

світу. Це розширює вибір для споживачів і стимулює конкуренцію між виробниками.

Однак, разом із зростанням глобалізації виникають і нові виклики для споживчого ринку. Наприклад, неоднаковий рівень розвитку та економічних можливостей різних країн може призвести до нерівності в доступності товарів та послуг. Також існує загроза втрати місцевої культурної ідентичності через домінування глобальних брендів та стандартів.

Дослідниця А. Олейничук-Мерта описує глобалізацію споживання як складне явище й розглядає три його сфери: ринкове середовище та умови, що сприяють задоволенню потреб споживачів, способи задоволення потреб, а також структуру й ієрархію потреб.

Перший із напрямів глобального споживання – це комерційна та сервісна інфраструктура, розбудова гіпермаркетів і правові положення, що регулюють захист інтересів споживачів.

Друга сфера – це поширення купівельних звичок, брендів та асортименту в окремих сегментах споживачів.

Третій напрям – це ієрархія потреб, яка впливає з прийнятих систем норм, цінностей і реалізованих стилів життя, що формуються як частина існування й розвитку західної цивілізації [1, с. 272–273].

Отже, можна зробити висновок, що зміна структури споживчого ринку є необхідною реакцією на розвиток сучасного світу. Технологічні інновації, глобалізація та зміни у цінностях споживачів визначають нові тенденції та умови конкуренції. Адаптація до цих змін є ключовою для успіху бізнесу та задоволення потреб споживачів у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Olejniczuk-Merta A. Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków. Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej. V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999.

2. Свидрук І.І., Клепанчук О.Ю. Системний аналіз розвитку споживчого ринку України. *Вісник ЛТЕУ*. Економічні науки. 2021. №64. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/973>

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 62-64 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРУ ПРОДАЖІВ

Штучний інтелект – це галузь, яка займається дослідженням та розробкою систем, що можуть імітувати притаманні функції людини такі, як мислення, сприйняття і приймання рішень, з метою створити навчальні та адаптивні технології [1].

Сьогодні штучний інтелект є ключовим інструментом для покращення бізнес-процесів в електронній комерції. Він допомагає компаніям підвищити якість обслуговування клієнтів і забезпечити більш точну персоналізацію пропозицій. Впровадження штучного інтелекту у процеси, такі як обробка замовлень, управління запасами та логістика, знизило витрати і підвищило їх ефективність. Окрім цього, розвиток штучного інтелекту відкрив нові можливості для розуміння та аналізу поведінки клієнтів. ШІ-алгоритми здатні збирати та обробляти величезні масиви даних про покупки, вподобання та поведінку користувачів, дозволяючи виявляти нові тренди та прогнозувати попит. Ці знання стають цінним інструментом для прийняття кращих управлінських рішень, розробки персоналізованих пропозицій та створення більш сприятливого досвіду для клієнтів [2].

Проте, штучний інтелект також має і недоліки, такі як: ризики витоку інформації та кібератак, неточні або неповноцінні дані, потреба людського контролю та нагляду, помилка алгоритмів [3]. Розглянемо конкретні приклади впровадження штучного інтелекту у сферу продажів.

Одним із прикладів виступає американський гігант електронної комерції Amazon. Він представив інноваційного помічника по імені Rufus, який використовує штучний інтелект, щоб допомогти споживачам знайти потрібні товари. Замість того, щоб шукати продукти вручну, клієнти можуть просто запитати Rufus про те, що їм потрібно, текстом або голосом. Rufus проаналізує запит та надасть найкращі варіанти з каталогу Amazon, враховуючи відгуки та інформацію з Інтернету. Аналіз каталогу та інформаційної бази дозволяє штучному інтелекту надавати чіткі та коректні відповіді на широкий спектр запитів. Цей приклад показує, що штучний інтелект може трансформувати сферу продажів, роблячи пошук товарів більш налаштованим під конкретні потреби, зручнішим та результативнішим [4].

Штучний інтелект також увійшов у сферу продажів б'юті-індустрії. Компанія L'Oréal розробила додаток, який на основі алгоритмів штучного інтелекту дозволяє підбирати макіяж, використовуючи фотографію обличчя клієнта, а також віртуально приміряти різні продукти макіяжу, не виходячи з дому. Такі інструменти полегшують процес вибору косметики, проте результати можуть змінюватися залежно від освітлення та якості фотографій. Цей додаток дозволяє підвищити залучення клієнтів та покращити їхнє

сприйняття продуктів, але вимагає постійного вдосконалення та адаптації до потреб користувачів [5].

І останнім прикладом сьогодні буде виступати американська компанія Netflix, яка спеціалізується на медіа-стрімінгу, включаючи відео, серіали, фільми та інший розважальний вміст. Netflix почав використовувати власну модель штучного інтелекту для просування своїх шоу. Ця модель на основі аналізу даних може визначати зв'язки між різними шоу та прогнозувати, які з них можуть сподобатися конкретному користувачеві. Штучний інтелект розуміє, які шоу схожі за жанром, тематикою, акторським складом та іншими характеристиками і пропонує персоналізовані рекомендації фільмів та серіалів. Це дозволяє Netflix зробити рекламні кампанії та вміст краще для задоволення потреб глядачів у різних локаціях.

Отож, штучний інтелект стає все більш важливим у сфері продажів, полегшуючи процеси і підвищуючи якість обслуговування клієнтів. Він допомагає компаніям покращити ефективність обробки замовлень, управління запасами та логістики, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність. З його допомогою можна розуміти та аналізувати поведінку клієнтів, що дає змогу компаніям прогнозувати попит і розробляти персоналізовані пропозиції. Проте, присутні і ризики, які можуть вплинути на роботу алгоритмів штучного інтелекту.

Приклади впровадження штучного інтелекту в сферу продажів, такі як додаток Amazon Rufus та додаток L'Oréal для підбору макіяжу, показують, як ця технологія може зробити процес вибору товарів більш налаштованим, зручним та результативним для користувачів. Навіть компанії розважальної індустрії, такі як Netflix, використовують штучний інтелект для покращення пропозицій і рекламних кампаній, щоб краще задовольнити потреби глядачів у різних локаціях.

Список використаних джерел:

1. Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carrillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32, 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
2. Khrai, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in e-commerce. *Future Internet*, 12(12), Article 226. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>
3. П'ятницька, Г. Т., & Григоренко, О. М. (2019). Електронна комерція В2С: Розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 1(1), 121–129. <https://doi.org/10.23939/smeu2019.01.122>
4. Amazon представив функцію помічника зі штучним інтелектом для шопінгу. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-45818552>
5. Нейромережі в індустрії краси: як штучний інтелект може допомогти візажисту. <https://www.make-me-up.org/uk/post/nejromerezhi-v-industrii-krasi-yak-shtuchnij-intelekt-mozhe-dopomogty-vizazhistu-uspishnyj-vizazhist>

Вавричук Яромир
Студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Іванечко Н.Р.

ПРОБЛЕМИ ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ

Попри зростання онлайн продажі, тобто продажів, через фізичні відділення магазинів, все ще відіграють значну роль в сучасній економіці та торгівлі по всьому світу. З покон віків це був класичний метод продажів, який на етапі сьогодення нікуди не зник і продовжує спокійно функціонувати. Перш за все, офлайн продажі залишаються актуальними через досвід покупця, адже багато людей все ще цінують та люблять можливість побачити, оцінити, потримати, оглянути та приміряти товар перед покупкою. Особливо це стосується одягу, взуття, електроніки та меблів. В наступну чергу слід звернути увагу на те, що купуючи товар в офлайн магазині людина може негайно задовільнити свою потребу в товарі і їй не потрібно буде чекати на доставку. Також офлайн магазини за рахунок живих консультантів можуть надати більш персоналізований рівень обслуговування клієнтів. Окрім цього на актуальність офлайн магазинів пов'язана з довірою та зручністю. Деякі покупці все ще довіряють більше офлайн магазинам, а пов'язано це з тим, що вони можуть побачити магазин особисто та поспілкуватися з продавцями, а також офлайн магазини в основному розташовані для багатьох людей. Їх місце розташування в основному підібрано для якомога більшого покриття території потенційними покупцями. Таким чином покупцям не потрібно турбуватися про доставку або повернення товарів [1].

Однак, попри стійку позицію офлайн продажів, вони стикаються з низкою проблем. Першою проблемою є зростання онлайн продажів. Доля онлайн-торгівлі сильно зросла за останні роки, що привело до зниження трафіку в офлайн-магазинах. Таким чином це сильно ускладнює для офлайн-продавців конкурентну боротьбу за клієнтів. Судячи із даного джерела [2] кожного року продажі електронної комерції у світі невинно зростають. Для прикладу в 2023 році сума продажів зросла на 484 млрд. \$, в порівнянні з 2022 роком, а до кінця 2024 року прогнеться ріст іще 480 млрд. \$. В той же час судячи із даного джерела [3], роздрібна торгівля у світі зросла на 0,31% в лютому 2024 року в порівнянні з січнем 2024 року, а в березні вона взагалі зменшилася на 0,03% в порівнянні з лютим. Отже якщо брати картину в цілому, то офлайн-торгівля хоч і росте з кожним роком [4], але в той же час об'єми онлайн-торгівлі більші приблизно на 55%, ніж офлайн-торгівлі і при цьому показують кращі темпи росту в процентному співвідношенні з кожним роком, аніж офлайн-торгівлі відповідно.

Наступною проблемою офлайн торгівлі є зміна очікувань покупців. Покупці на етапі сьогодення очікують більш персоналізованого досвіду покупок, однак не всі офлайн-магазини здатні підтримувати такий рівень обслуговування у себе, щоб перекрыти зручність онлайн-торгівлі.

Також актуальною проблемою є витрати на експлуатацію. Такі витрати, як оренда, заробітна плата та комунальні послуги можуть, можуть мати дуже високу вартість. В порівнянні з тим же онлайн-магазином, де не потрібно всього цього робити, онлайн-торгівлю почати легше, бо в даному випадку на початку не доведеться наймати працівників та створювати для них умови роботи, потрібні будуть лише початковий капітал для старту продажів та хороший варіант платформи для продажів, а далі діло буде за знаннями самого власника. Після досягнення певного успіху можна буде без проблем поступово розширити штат працівників, а в випадку офлайн-торгівлі це довелось би робити одразу, що несе за собою куди більші витрати та більший ризик відносно онлайн-торгівлі.

Наступною проблемою, яку варто враховувати є нестача кваліфікованих кадрів. Це може призвести до важкості в утриманні вже найнятих працівників, які із своїми навичками та вміннями можуть перейти в більш просунуту сферу, викликаючи іще більшу нестачу кадрів, що в свою чергу може призвести до переробітку та збільшення робочого навантаження на кадрів, що таки залишаться і це спонукатиме уже їх звільнитися. Таке замкнуте коло не дасть набрати нових працівників.

Останньою проблемою є зміна уподобань покупців. Як було сказано вище, покупці все частіше віддають перевагу зручності онлайн-покупок замість того, щоб ходити за покупками в магазин. Таке явище спостерігається особливо серед молодших покупців, які бачать більше зручності та прогресивності в онлайн-покупках.

Підводячи підсумки можна із впевненістю сказати, що хоч продажі офлайн і залишаються важливою частиною роздрібною торгівлі та економіки в цілому, але на етапі сьогодення вони стикаються з серйозною низкою проблем. Аби подолати ці проблеми потрібно адаптуватися та інвестувати в нові сфери. Окрім персоналізації досвіду покупок, надання хорошого сервісу та техпідтримки, створення унікальної атмосфери у своїх магазинах, як би це не звучало їм потрібно інвестувати в розвиток сильної онлайн-присутності. Таким чином офлайн-продавці зможуть покращити трафік у своїх магазинах, як офлайн, так і онлайн.

Список використаних джерел:

1. Forbes. Joshua Stein. Is Retail Real Estate Dead? 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshuastein/2023/02/16/is-retail-real-estate-dead/?sh=263fb0595ec0>
2. Nguyen Thi Mai Anh, Nguyen Thi Hue. Factors Affecting Consumer's Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: An Integrative Model. 2023. URL: https://www.researchgate.net/figure/Retail-e-commerce-sale-worldwide-from-2014-to-2024_fig1_368488272
3. NRF. National Retail Federation. March 2024 Retail Monitor. 2024. URL: <https://nrf.com/cnbc/nrf-retail-monitor>
4. Capital One Shopping. Retail Statistics. 2024. Worldwide Retail Sales. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/retail-statistics/>

Вавричук Яромир
Студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Іванечко Н.Р.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Нейромаркетинг – це міждисциплінарна галузь, яка поєднує в собі нейронауку, психологію та маркетинг для вивчення того, як люди приймають рішення щодо купівлі. Ця галузь використовує різні методи, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження рухів очей (Айтрекінг), щоб дослідити мозок людей під час прийняття ними рішень про купівлю.

Поведінка споживача – це вивчення того, як люди купують, використовують та утилізують товари та послуги. Розуміння поведінки споживачів є важливим для компаній, які хочуть успішно продавати свої продукти та послуги.

Поведінка споживачів постійно змінюється під впливом нових технологій, соціальних норм та економічних факторів. Нейромаркетинг може допомогти компаніям йти в ногу з цими змінами та розробляти маркетингові стратегії, які ефективно резонують із споживачами, тож враховуючи це в контексті сьогодення, я б хотів розглядати нейромаркетинг, як спосіб вивчення та дослідження поведінки споживача.

У нейромаркетингу є 4 основних перспективи. Повністю вивчивши та реалізувавши кожну із них можна оптимізувати та вдосконалити безліч рекламних та маркетингових кампаній зробивши їх більш ефективними. Перш за все нейромаркетинг допомагає компаніям краще зрозуміти поведінку споживача та на основі методів зазначених вище проаналізувати успішність сприйняття: реклами, упаковки продуктів, ціноутворення та інших факторів [1]. Наступною перспективою, яку варто згадати це власне покращення чи зміна реклами чи рекламних продуктів компанії в цілому на основі проведеного нейромаркетинговими методами аналізу. Адже в будь-якому випадку компанія в першу чергу прагне, аби її реклама краще співпадала з емоціями, бажаннями та цінностями споживача, що в свою чергу може призвести до кращої запам'ятованості бренду компанії та збільшення залученості серед споживачів [2]. Передостанньою перспективою є покращення упаковки чи зовнішнього вигляду продукції. Оскільки людина отримує близько 80% інформації із зору, то сприятливий зовнішній вигляд для будь-якого продукту є мало не головним фактором при покупці споживачем. Беручи для прикладу їжу можна сказати, що апетитність асоціюється впершу чергу з картинкою на упаковці, певними кольорами (в основному жовтий та червоний) застосованими в оформленні упаковки та не менш важливим зображенням самого продукту на упаковці (якщо він присутній). Останньою перспективою в свою чергу є вдосконалення ціноутворення. Компанія може допомогти споживачам встановити ціну, яку

вони вважають справедливою чи вигідною для даного товару чи продукції, за допомогою різних методів комунікації із споживачами, такими як різні види опитувань, заходи з поведи важливих днів для компанії та бренду, а також за допомогою різних видів реклами [3].

Говорячи про проблематику нейромаркетингу, також можна виділити 4 основних його проблеми. Першою проблемою з якою стикаються маркетологи при використанні нейромаркетингу є етичні міркування. У деякого із споживачів та навіть самих маркетологів використання нейромаркетингу для маніпулювання поведінкою споживача може викликати занепокоєння з етичної точки зору, адже інколи буває важко повірити, що компанії в плані маркетингу спрогресували настільки, що можуть використовувати маніпуляції в різних видах реклами на рівні біології, біохімії та фізіології в цілому. Другою проблемою при використанні нейромаркетингу є цінове питання. В більшості випадків нейромаркетингові дослідження є досить дорогими, тому їх можуть собі дозволити в основному лише великі компанії. Третьою проблемою в нейромаркетингу є точність. Оскільки на момент сьогодення нейромаркетинг є все ще не до кінця вивченою сферою або іншими словами сферою, яка з кожним роком розвивається, то при кожному нейромаркетинговому дослідженні існує імовірність похибки або неточності в результатах, а також не виключається імовірність неправильної інтерпретації дослідження. Останньою проблемою нейромаркетингу є обмежена доступність. Враховуючи усі проблеми нейромаркетингу, а особливо першу, далеко не всі люди готові брати участь у нейромаркетингових дослідженнях, що сильно зменшує вибірку при їх проведенні, збільшує похибку в статистичних результатах та сильно обмежує узагальнюваність в цих результатах [4].

Отже, у висновку можна сказати, що нейромаркетинг це не панацея, а інструмент, який хоч і мало досліджений, але досить придатний для використання в маркетингу, хоча і використовувати його слід обережно, відповідально та етично.

Список використаних джерел:

1. Катерина Ильченко. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. 2020. URL.: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
2. Салмі Мохд Іса, Аїда Азліна Мансор, Хайрія Разалі. Етика в нейромаркетингу та її наслідки для бізнесу, щоб залишатися пильним. 2019. URL.: <https://www.researchgate.net/publication/335232446>.
3. Ден Рассел. Що таке нейромаркетинг? 2019. URL.: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/03/06/what-is-neuromarketing/>.
4. Gani, M. O., Alam, M. Z., Alom, M. Z., & Faruq, M. O. (2018). Challenges and prospects of neuromarketing: Bangladesh perspective Marketing and Management of Innovations, 2, 327-338. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-25>.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

ВПЛИВ СІМ'Ї І ДОМОГОСПОДАРСТВА

Життєвий цикл сім'ї — це закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування. Протягом життя сім'ї міняються, минаючи декілька стадій розвитку. Цей процес називають життєвим циклом сім'ї, який характеризує зміни в характері споживання і структурі сім'ї, що відбуваються у міру того, як люди одружуються, народжують дітей, діти покидають дім, подружжя йде на пенсію. Виходячи з використаних ознак та ступеню деталізації виділяють від 4 до 24 етапів життєвого циклу сім'ї. Найчастіше ознаками поділу життєвого циклу сім'ї на стадії є:

- зміни завдань і функцій сім'ї;
- зміни структури сім'ї;
- зміни способів внутрішньосімейної комунікації.

Філіп Котлер виділяє 9 етапів життєвого циклу сім'ї, Евелін Дюваль запропонувала періодизацію життєвого циклу сім'ї з 8 етапів.

- 1) прийняття та освоєння подружніх ролей, молода пара ще не має дітей;
- 2) поява дітей (вік старшого до 30 місяців). Поява першої дитини вимагає переходу від відносин до адаптації відносин у трикутнику. Головним є турботи, пов'язані з розвитком дитини;
- 3) сім'ї з дітьми дошкільниками (вік старшої дитини від 30 місяців до років). Діти вперше опиняються у дошкільних установах. Батьки адаптуються до вікових потреб дошкільнят;
- 4) сім'ї з дітьми школярами (вік старшої дитини від 6 до 13 років). Основна увага звернута на шкільні справи дітей;
- 5) сім'ї з дітьми підлітками (вік старшої дитини від 13 до 20 років). Від батьків потрібна зміна ставлення до дітей, що стають дорослими, встановлення для дітей балансу між свободою і відповідальністю;
- 6) вихід молодих людей з сім'ї (від моменту виходу першої дитини до моменту, коли останній покине батьківську сім'ю). Молоді люди звільняються від опіки батьків, починають самостійне життя. Головним є модернізація сімейних зв'язків;
- 7) середній вік батьків (від відділення дітей до виходу батьків на пенсію). Батьки залишилися одні без дорослих дітей. Головним є переструктурування подружніх стосунків. Старше і молодше покоління вчаться вибудовувати відносини незалежності та зберігати сімейні зв'язки;
- 8) старіння членів сім'ї (від виходу на пенсію до закінчення життя). Збереження сімейних зв'язків з дітьми та онуками допомагає проживання останнього етапу життєвого циклу сім'ї.

1. Вплив сім'ї на вибір професії.

Стів Джобс. Засновник Apple, Стів Джобс, згадував, що його батько, який був інженером, значно вплинув на його інтерес до електроніки та технологій. Батько Джобса часто брав його з собою в гараж, де вони разом ремонтували електроприлади та будували різні пристрої.

Сергій Жадан. Відомий український письменник, Сергій Жадан, виріс у творчій сім'ї, де його батько був художником, а мати - філологом. Ця атмосфера творчості та любові до мистецтва, безсумнівно, вплинула на його життєвий шлях та вибір професії.

2. Вплив сім'ї на формування особистості.

Опра Уїнфрі. Телеведуча та медіамагнат, Опра Уїнфрі, виросла в бідності та зазнала жорстокого поводження. Однак, завдяки підтримці та любові своєї бабусі, їй вдалося подолати труднощі та стати успішною жінкою.

Нельсон Мандела. Борець за свободу та перший чорношкірий президент Південної Африки, Нельсон Мандела, згадував, що його мати прищепила йому почуття справедливості та співчуття до інших людей. Ці цінності стали основою його боротьби за права людини.

3. Зміна ролі жінки у сім'ї.

Мішель Обама. Колишня перша леді США, Мішель Обама, є зразком сучасної жінки, яка успішно поєднує кар'єру та сім'ю. Вона здобула престижну освіту, працювала юристом та виховує двох дочок.

Ангела Меркель. Канцлер Німеччини протягом 16 років, Ангела Меркель, зруйнувала багато гендерних стереотипів, ставши однією з найвпливовіших політиків у світі.

4. Вплив дітей на батьків:

Стівен Спілберг. Режисер, Стівен Спілберг, неодноразово говорив про те, як його діти надихнули його на створення таких фільмів, як "Інопланетянин" та "Список Шиндлера".

Бейонсе. Співачка, Бейонсе, часто ділиться зі своїми фанатами фотографіями та відео зі своїми дітьми, демонструючи, як материнство вплинуло на її життя та творчість.

5. Зміна структури сім'ї:

Вілл Сміт. Актор, Вілл Сміт, має трьох дітей від двох різних шлюбів. Він є прикладом того, як можна успішно будувати сім'ю, будучи розлученим.

Елтон Джон. Співак, Елтон Джон, разом зі своїм партнером виховують двох синів. Їх сім'я кидає виклик традиційним уявленням про те, якою має бути сім'я.

Ці приклади ілюструють, яким чином сім'я та домогосподарство можуть впливати на життя людей, формуючи їх особистість, кар'єрний шлях та цінності. Сімейні стосунки можуть бути джерелом підтримки та любові, а також можуть кидати виклики та змушувати людей змінюватися.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

Вовнянка Софія
студентка групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Іванечко Н.Р.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДАЖУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Соціальні мережі трансформували взаємодію і спілкування людей у всьому світі. Вони є дуже популярними і стали щоденною практикою в житті багатьох людей, адже зробили значний вплив на життя кожного з нас. Однак соціальні мережі - це не тільки інструмент для комунікації та розваг, а також вони є важливим інструментом для просування і маркетингових стратегій у бізнесі і продажах.

Соціальні мережі постійно розвиваються, і тому з кожним днем їх вплив на бізнес стратегії та продажі збільшується. Їх використовують як джерело інформації та поширення знань, що змінюють погляди та думки людей. Вони належать до дуже важливих тактик бізнес-маркетингу та допомагають створювати нові можливості для підприємств, розвивати сильнішу позицію на ринку або змінювати поведінку споживача. Саме тому соцмережі з кожним днем набирають популярності і все частіше використовуються в бізнес стратегіях більшості компаній.

Існують різні види соціальних мереж, які задовольняють різні потреби та розміщують різні типи контенту. Знання різних типів соціальних мереж є важливим і ключовим моментом для встановлення зв'язку з потрібною аудиторією, адже деякі платформи соціальних мереж мають більше активних користувачів щодня та щомісяця, ніж інші.

Соцмережі зараз активно використовуються різними компаніями та маркетингологами, щоб охопити потрібну аудиторію та продавати свої продукти та послуги. Основним фактором, який розрізняє різні типи соціальних мереж, є тип контенту, який у них публікується.

Платформи соціальних медіа мають велику базу користувачів, що робить їх потенційним “скарбом” для бізнесів, які бажають просувати свої продукти та послуги. Існують різні типи соціальних мереж, а користуючись усіма можливостями цих платформ, компанії можуть не тільки охопити бажану аудиторію, але й досягти своїх бізнес-цілей.

Просування бізнесу в соціальних мережах може приносити різні результати. Вони залежать, в першу чергу від того, чи доречно обирати саме соціальні мережі як інструмент просування для даного продукту або послуги, а також – наскільки повно і правильно бізнес використовує можливості конкретних соціальних мереж, розуміє алгоритми їх роботи та особливості ЦА.

Соціальні мережі мають свої переваги і недоліки, які необхідно знати і враховувати при плануванні і здійсненні рекламної кампанії. Серед привабливих сторін таких платформ варто виділити такі: довіра з боку клієнта: відкритий доступ профілю в соцмережі підвищує рівень довіри до своєї

продукції, та за рахунок цього збільшує продажі; використання таргетової реклами дозволяє визначити цільову аудиторію, через яку можна залучати нових клієнтів; проведення акцій, конкурсів, які зацікавлюють аудиторію; є можливість створювати ділові зв'язки з співучасниками; свобода доступу: працювати можна з будь-якої точки світу; мінімальні затрати на старт проекту; прибуток тільки збільшується з правильно підбраною аудиторією та потрібною продукцією; зручність замовлення товарів навіть з інших міст та країн за допомогою служби доставки, якщо продукції немає у вільному доступі; посилюється лояльність, імідж та репутація компанії; бренд стає пізнавальним.

Разом з цим існують деякі обмеження і особливості соціальних мереж, які слід враховувати для об'єктивної оцінки перспектив просування, а саме:

- соціальні медіа ставлять під загрозу безпеку даних;
- непродуктивні витрати робочого часу;
- ризик використання соцмереж як засобу поширення шкідливого контенту;
- ризик використання соціальних мереж як засобу для збирання даних про клієнтів.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна дійти висновку, що маркетинг у соцмережах пропонує компаніям доступний і ефективний спосіб зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Можливість охопити широку аудиторію та використання таргетової реклами – це лише деякі з багатьох переваг маркетингу та продажу в соціальних мережах. Однак компанії також повинні знати про потенційні загрози. Ретельно враховуючи ці переваги та загрози, підприємства можуть створити ефективну маркетингову стратегію у соцмережах, яка максимізує переваги та мінімізує ризики. Зрештою, маркетинг у соціальних мережах може бути потужним інструментом для компаній, щоб підвищити впізнаваність бренду, налагодити відносини з клієнтами та покращити прибутки.

Список використаних джерел:

1. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. 2020. № 3. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». С. 130-139. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf.

2. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! / червень, 2018. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>.

3. Вісім найкращих сайтів соціальних медіа, яким варто віддати перевагу у 2023 році / Adobe Express, 2022. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites#instagram>.

4. Семененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. № 2, т. 30. С. 164-168. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/33.pdf.

ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ

Психологія продажів – це наука та мистецтво розуміння поведінки та мотивації людей, щоб впливати на їхні рішення про купівлю. Це динамічна сфера, яка постійно розвивається, адже поведінка споживачів змінюється під впливом нових технологій, соціальних трендів та економічних факторів.

Розуміючи психологію покупців, продавці можуть ефективніше спілкуватися з ними, будувати довіру та пропонувати продукти чи послуги, які відповідають їхнім потребам та бажанням.

Задоволені клієнти частіше повертаються за повторними покупками та рекомендують компанію друзям та родині. Ефективні методи продажу скорочують час, необхідний для закриття угоди, та зменшують кількість повернень та скарг.

Ключові принципи психології продажів:

- Люди купують емоціями, а потім виправдовують логікою. Важливо розуміти емоційні тригери ваших клієнтів та вміти апелювати до їхніх почуттів.
- Люди прагнуть до соціального схвалення. Відгуки, рекомендації та свідчення інших людей можуть значно вплинути на рішення про купівлю.
- Люди не люблять помилятися. Важливо чітко та лаконічно пояснювати переваги вашого продукту чи послуги, щоб у клієнта не виникало сумнівів
- Люди цінують дефіцит та ексклюзивність. Створіть відчуття терміновості або обмеженої пропозиції, щоб стимулювати прийняття рішення.
- Люди довіряють авторитету. Продемонструйте свої знання та досвід у своїй галузі, щоб стати довіреним радником для ваших клієнтів.

Практичні методи психології продажів:

- 1) Щоб зрозуміти потреби та бажання клієнта, важливо уважно його слухати та ставити запитання.
- 2) Спілкуйтеся з клієнтом на особистому рівні, знайдіть спільні інтереси та створіть атмосферу довіри.
- 3) Визначте проблеми та цілі клієнта, щоб запропонувати рішення, які їм дійсно потрібні.
- 4) Чітко та лаконічно презентуйте свій продукт чи послугу, підкреслюючи його переваги та відповідність потребам клієнта.
- 5) Будьте готові до заперечень клієнта та впевнено на них відповідайте, не вступаючи до суперечок.
- 6) Допоможіть клієнту зробити остаточний крок, пропонуючи чіткий заклик до дії.

Невербальна комунікація відіграє важливу роль у психології продажів. Це те, що ми говоримо без слів, включаючи мову тіла, міміку, інтонацію голосу, контакт очей та особистий простір.

Ефективні продавці розуміють мову невербальних сигналів та використовують їх на свою користь, щоб:

- Встановлювати довіру. Відкрита постава, посмішка та щирий контакт очей створюють позитивне враження та сприяють довірі.

- Визначити емоції. Невербальні сигнали можуть дати уявлення про те, що думає і відчуває клієнт, навіть якщо він не каже це прямо.

- Підкреслити свою думку. Жестикуляція, міміка та інтонація голосу можуть допомогти підкреслити ключові моменти та зробити презентацію більш переконливою.

- Зрозуміти заперечення. Невербальні сигнали можуть допомогти розпізнати приховані заперечення та вчасно на них відреагувати.

Невербальна комунікація - це складний процес, який потребує практики та уваги. Розуміння та ефективне використання невербальних сигналів може допомогти вам стати більш успішним продавцем та налагодити міцні стосунки з клієнтами.

Важливо пам'ятати, що психологія продажів – це не маніпуляція, а щире прагнення допомогти людям знайти рішення, яке їм підходить. Етичний та відповідальний підхід до продажів, ґрунтований на взаємоповазі та розумінні, буде міцні стосунки з клієнтами та веде до довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

Возьна Ірина
студентка групи МАРК-31
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Іванечко Н.Р.

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАХ

У сучасному динамічному світі, де конкуренція у сфері продажів стає все більш жорсткою, персоналізація виступає ключовим фактором успіху як в онлайн, так і офлайн середовищі. Завдяки проактивному та персоналізованому підходу до клієнта, компанії можуть значно покращити свої показники, збільшити лояльність клієнтів та, зрештою, досягти більшого прибутку [2].

В онлайн-продажах персоналізація може бути реалізована за допомогою різноманітних методів, які дозволяють створити унікальний та залучаючий досвід для кожного клієнта. Персоналізація не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й збільшує конверсії та лояльність. Розглянемо як це можна реалізувати на прикладі.

Аналіз даних про клієнтів, вивчення їхньої історії покупок, уподобань та поведінки дозволяють компаніям пропонувати більш релевантні товари та послуги, що з більшою ймовірністю сподобаються клієнтам. Збираючи та аналізуючи ці дані, компанії можуть створювати профілі клієнтів, які допомагають зрозуміти їхні потреби та інтереси [4]. Це дозволяє не лише прогнозувати майбутні покупки, а й надавати персоналізовані рекомендації, що підвищують ймовірність здійснення покупки.

Рекомендаційні системи, засновані на цих даних, можуть пропонувати продукти на основі попередніх покупок, переглядів та іншої онлайн-активності. Такі системи використовують складні алгоритми машинного навчання для аналізу великих обсягів даних і створення персоналізованих рекомендацій. Наприклад, якщо клієнт часто купує спортивні товари, система може не лише рекомендувати нові продукти з цієї категорії, але й пропонувати пов'язані аксесуари, що можуть його зацікавити. Також, система може враховувати сезонність, популярні тенденції та відгуки інших користувачів, щоб забезпечити найбільш релевантні пропозиції для кожного окремого клієнта. Крім того, такі системи здатні адаптувати свої рекомендації в режимі реального часу, реагуючи на нові дії користувача на сайті, що робить процес взаємодії з клієнтом ще більш індивідуалізованим і ефективним.

Створення персоналізованого контенту, включаючи електронні листи, статті, публікації в соціальних мережах та інші маркетингові матеріали, враховує інтереси та потреби кожного клієнта. Персоналізовані електронні листи можуть містити привітання з днем народження, спеціальні пропозиції або інформацію про нові надходження, які відповідають уподобанням клієнта. Наприклад, якщо клієнт раніше купував певні продукти, електронний лист може включати рекомендації на основі цих попередніх покупок, а також інформувати про знижки на пов'язані товари. Подібним чином, статті та

публікації в соціальних мережах можуть бути адаптовані під інтереси певних сегментів аудиторії, що підвищує їхню релевантність та залученість. Це може включати створення контенту, який відповідає сезонним трендам або подіям, що є актуальними для різних груп споживачів. Персоналізовані публікації також можуть використовувати дані про поведінку користувачів для пропонування корисних порад, інформативних статей чи розважального контенту, що відповідає їхнім інтересам. Такий підхід не тільки підвищує залученість, але й створює відчуття особливої уваги до кожного клієнта, зміцнюючи їхню лояльність до бренду та підвищуючи ймовірність повторних покупок [1].

Динамічний веб-сайт змінює свій вміст залежно від відвідувача, пропонуючи більш персоналізований досвід та навігацію. Використовуючи дані про попередні візити, перегляди та покупки, сайт може показувати клієнту саме ті продукти та пропозиції, які йому найцікавіші. Наприклад, постійним клієнтам можуть бути показані нові надходження в їх улюблених категоріях, а нові відвідувачі отримують вітальні повідомлення та рекомендації для початку знайомства з асортиментом. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє збільшенню конверсій та лояльності до бренду [4].

Персоналізація, яка колись була прерогативою онлайн-маркетингу, стрімко завойовує офлайн-простір. І це не дивно, адже люди цінують індивідуальний підхід та прагнуть відчувати себе особливими. В офлайн-продажах персоналізація може бути реалізована за допомогою різних методів, які не лише створюють приємну та затишну атмосферу для клієнтів, але й стимулюють їх до повторних покупок.

Персоналізоване обслуговування клієнтів дозволяє продавцям використовувати інформацію про клієнта для надання більш індивідуальної допомоги та рекомендацій. Наприклад, продавці можуть запам'ятовувати попередні покупки клієнтів і пропонувати нові товари, які точно відповідають їхнім уподобанням. Якщо клієнт купував спортивний одяг, йому можуть запропонувати нові моделі з цієї ж категорії або відповідні аксесуари, такі як спортивне взуття або тренувальні гаджети. Крім того, продавці можуть вітати клієнта по імені та пам'ятати їхні специфічні потреби, що створює відчуття особливої уваги та турботи. Цей підхід не тільки робить обслуговування більш ефективним, але й значно підвищує рівень задоволеності клієнтів, сприяючи їх лояльності до бренду. Персоналізоване обслуговування допомагає створити міцніші стосунки між компанією та клієнтами, що в довгостроковій перспективі сприяє збільшенню продажів і зміцненню репутації бренду на ринку [3].

Впровадження персоналізації в онлайн та офлайн продажах може принести значні переваги як для компаній, так і для їхніх клієнтів. Це не лише покращує взаємодію між брендом та споживачами, але й сприяє досягненню бізнес-цілей завдяки декільком ключовим аспектам. Перш за все, персоналізація сприяє збільшенню лояльності клієнтів. Коли клієнти відчувають, що компанія розуміє їхні потреби і цінує їхню індивідуальність, вони більше схильні до повторних

покупок і залишаються вірними бренду. Відчуття, що їх цінують, формує емоційний зв'язок, який є основою лояльності.

Персоналізований досвід значно підвищує задоволеність клієнтів. Надання релевантних рекомендацій та персоналізованих пропозицій робить процес покупки більш зручним та приємним. Це веде до позитивних відгуків та рекомендацій, що сприяє залученню нових клієнтів через "сарафанне радіо". Ефективність персоналізованих маркетингових кампаній також не можна недооцінювати. Вони дозволяють пропонувати клієнтам саме ті товари та послуги, які відповідають їхнім потребам, що значно підвищує конверсії. Наприклад, коли клієнти отримують персоналізовані рекомендації, вони частіше здійснюють покупки, а середній чек зростає через стимулювання покупки більшої кількості товарів.

Варто також відзначити економічні переваги персоналізації. Персоналізовані маркетингові кампанії є більш ефективними, що знижує витрати на маркетинг та збільшує рентабельність інвестицій (ROI). Це означає, що компанії можуть досягати кращих результатів з меншими ресурсами. У сучасному конкурентному середовищі персоналізація може стати ключовою перевагою, допомагаючи компаніям виділятися на тлі конкурентів. Компанії, які успішно впроваджують персоналізовані стратегії, отримують конкурентну перевагу завдяки більш тісним і довготривалим стосункам з клієнтами. Amazon використовує аналіз даних та рекомендаційні системи, щоб пропонувати товари, які можуть зацікавити клієнта на основі його попередніх покупок та переглядів.

Таким чином, впровадження персоналізації не лише сприяє задоволенню клієнтів і підвищенню їхньої лояльності, але й допомагає компаніям досягти значних бізнес-результатів, виділяючись на тлі конкурентів та оптимізуючи маркетингові витрати. Персоналізація є критично важливим елементом успіху в сучасному динамічному світі продажів [4].

Отож, персоналізація стає ключовим фактором успіху в онлайн та офлайн продажах. Компанії, які впроваджують персоналізовані стратегії, можуть збільшити лояльність клієнтів, підвищити задоволеність, збільшити конверсії та прибуток, а також отримати конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Гайдаєнко А. О., Бондаренко О. М. Електронна комерція: практичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 240 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
3. Євдокимов О. В. Маркетплейси: все про онлайн-платформи для продажу товарів. – Х.: Фенікс, 2022. – 240 с.
4. Персоналізація в маркетингу: Закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. URL:<https://turumburum.ua/about>

ЕТИЧНІ РАМКИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

У маркетингу вивчення поведінки споживачів є одним з найважливіших елементів успішної маркетингової стратегії. Особливо інноваційною академічною дисципліною в даний час є нейромаркетинг.

Ця міждисциплінарна галузь, розташована на стику нейронауки та маркетингу, проникає в глибини людської підсвідомості, щоб з'ясувати тонкощі прийняття споживачем рішень. Міждисциплінарний характер нейромаркетингу вимагає співпраці між неврологами, маркетологами, етиками та політиками для вирішення його етичних, соціальних і правових наслідків, одночасно максимізуючи його переваги для бізнесу та споживачів.

Оскільки маркетологи глибше заглиблюються у внутрішню роботу людського мозку, виникають питання щодо меж приватного життя та потенціалу для маніпуляцій. Використання нейронаукових методів, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ) і електроенцефалографія (ЕЕГ), викликає занепокоєння щодо етичних наслідків дослідження підсвідомості людей без їх явної згоди.

Етичні рамки та керівні принципи мають вирішальне значення для забезпечення відповідального та прозорого використання методів нейромаркетингу, а також для захисту приватності та автономії споживачів у цифрову епоху. Розуміючи когнітивні процеси, що лежать в основі прийняття рішень споживачами, маркетологи можуть адаптувати свої стратегії, щоб глибше резонувати з цільовою аудиторією.

Поява нейромаркетингу докорінно змінила розуміння поведінки споживачів, завдяки дослідженню підсвідомих мотивацій та нервових реакцій людей на маркетингові стимули. Такий вид досліджень має потенціал революціонізувати розробку продукту, розкриваючи підсвідомі споживчі уподобання, що може призвести до створення більш адаптованих і ефективних маркетингових кампаній.

В основі нейромаркетингу лежить прагнення розшифрувати підсвідомі мотивації, які керують споживчими вподобаннями. Традиційні методи дослідження ринку часто покладаються на дані, отримані власноруч, на які можуть впливати свідомі упередження або соціальна бажаність. Проте нейромаркетинг долає ці обмеження, вивчаючи нейронні реакції, які виникають інстинктивно, забезпечуючи неперевершене розуміння уподобань і реакцій споживачів. Якщо інтегрувати нейромаркетинг з традиційними маркетинговими стратегіями це майже стовідсотково гарантуватиме підвищення залученості споживачів і стимулювання продажів, але компанії повинні орієнтуватися в регуляторних проблемах, щоб забезпечити відповідальне використання.

Якщо зазирнути в майбутнє, то горизонт нейромаркетингу сповнений можливостей. Інновації в технологіях і методологіях обіцяють розгадати ще глибше розуміння людської психіки. Проте, приймаючи ці досягнення, маркетологи повинні залишатися непохитними у своїй вірності етичним маркетинговим практикам і добробуту споживачів. Тільки тоді дослідження зможе по-справжньому розкрити трансформаційний потенціал нейромаркетингу у формуванні майбутнього дослідження поведінки споживачів.

Інтеграція принципів нейронауки в маркетингу має потенціал для підвищення залучення споживачів, оптимізації дизайну продукту та сприяння довгостроковій лояльності до бренду на ринку, що стає все більш конкурентним.

У міру того як галузь нейромаркетингу продовжує розвиватися, міждисциплінарна співпраця між нейробіологами, маркетологами та етиками буде мати важливе значення для використання його повного потенціалу.

Не дивлячись на перспективи, широке впровадження нейромаркетингу стикається з перешкодами, такими як фінансові бар'єри, технологічні обмеження та опір споживачів, які обережно ставляться до інвазивного збору даних.

У той час як нейромаркетинг пропонує безпрецедентне розуміння поведінки споживачів, його ефективність залишається залежною від інтеграції традиційних методологій дослідження ринку, забезпечуючи повне розуміння споживчих уподобань і мотивації.

Підсумовуючи, зазначимо, що нейромаркетинг стоїть на передньому краї зміни парадигми того, як ми розуміємо поведінку споживачів і впливаємо на неї. Зазирнувши в підсвідомі сфери людського розуму, ми отримуємо безцінні знання, які можуть змінити наш підхід до маркетингу. Однак ця подорож не позбавлена труднощів, і ми повинні пройти їх чесно та відповідально, тому що у зв'язку між наукою та маркетингом лежить ключ до відкриття майбутнього, де залучення споживачів є не просто метою, а спільною подорожжю до відкриттів.

Список використаних джерел:

1. Філіпа Котлер, Нірмал Кумар, Кейт Хендерсон. Нейромаркетинг: чи є це майбутнім маркетингу?" (2018). URL: <https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational>
2. Крістін Лайн, Дженніфер Сміт, Крістіан Кох. Нейромаркетинг: огляд методів, застосувань та етичних проблем". (2019). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/>
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

Гетьман Олександр
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Окрепкий Р.Б.

РОЛЬ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

В умовах сучасної глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій, Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною бізнес-стратегій компаній по всьому світу. Проте, під час війни, роль комплексного Інтернет-маркетингу набуває особливого значення. В таких економічно важких умовах, коли традиційні маркетингові інструменти можуть виявитися неефективними або недоступними, саме комплексний підхід до онлайн-маркетингу може допомогти підприємствам вижити та адаптуватися до нових реалій.

Комплексний Інтернет-маркетинг, який включає в себе використання всього спектру доступних онлайн-інструментів, трендів, рекламних каналів та методів просування ресурсів, є потужним засобом для збільшення відвідуваності сайту та підвищення рівня продажів. Саме маркетинг в Інтернеті надає можливість взаємодіяти з найширшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів та утримувати існуючих [1].

Важливо відзначити, що Інтернет-маркетинг є найяскравішим втіленням концепції взаємодії, яка зародилася в 1995 році та продовжує еволюціонувати. Саме Інтернет надає споживачам можливість самостійно контактувати з виробниками або посередниками таким чином, що в ході цих комунікацій виникає вільний і невимушений «діалог». Фахівці в галузі маркетингу пропонують різні визначення цього терміну. Зокрема, І. Литовченко розглядає Інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, який характеризується унікальними особливостями, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів [2, с. 24]. Також інші науковці трактують Інтернет-маркетинг як комплекс заходів в мережі, спрямованих на просування продукції компанії, підвищення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [3, с. 177].

В свою чергу, М. Іванченко вважає, що Інтернет-маркетинг – це діяльність, спрямована на залучення та утримання клієнтів за допомогою Інтернету [4].

Проаналізувавши різні погляди на визначення сутності Інтернет-маркетингу, можна дійти висновку, що це комплекс заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду, а також утримання клієнтів за допомогою різноманітних інструментів.

З огляду на представлені твердження стосовно сутності Інтернет-маркетингу, ми вважаємо відзначити в таблиці 1., основні аспекти комплексного Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану.

Ключові аспекти комплексного Інтернет-маркетингу під час війни

№	Аспект	Характеристика
1	Забезпечення безперервності бізнесу	Інтернет-маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та продовжувати операційну діяльність навіть в умовах фізичних обмежень, спричинених війною
2	Адаптивність до мінливих умов	Комплексний підхід до Інтернет-маркетингу забезпечує гнучкість та можливість швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та ринкових тенденціях під час військового конфлікту
3	Економічна ефективність	Онлайн-інструменти маркетингу часто є більш економічно вигідними порівняно з традиційними методами, що особливо важливо в умовах обмеженого бюджету під час війни
4	Таргетинг та персоналізація	Інтернет-маркетинг дозволяє точно визначати цільову аудиторію та адаптувати комунікацію до її потреб, що підвищує ефективність маркетингових зусиль в стресових умовах
5	Збір та аналіз даних	Комплексний Інтернет-маркетинг надає можливість збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів в реальному часі, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності
6	Управління репутацією	Присутність бренду в Інтернеті та соціально відповідальні ініціативи допомагають підтримувати позитивний імідж компанії під час війни та зміцнювати довіру клієнтів

Примітка: складено автором самостійно

Також, важливо відзначити, що комплексний Інтернет-маркетинг являє собою використання широкого спектру інструментів для просування бізнесу в онлайн-середовищі. Зазвичай, реалізація такої стратегії здійснюється професійними маркетинговими агентствами або командами фахівців, оскільки окремі фрілансери та копірайтери не володіють достатнім рівнем знань, досвіду та часовими ресурсами для виконання настільки комплексного завдання.

Основною метою комплексного Інтернет-маркетингу є розробка та впровадження загальної стратегії, спрямованої на залучення цільового трафіку. При цьому, кожен окремий майданчик, будь то веб-сайт, група в соціальних мережах чи рекламна кампанія, повинен мати спільну, впізнавану структуру та дизайн. Таким чином, клієнт отримує інформацію, що є однорідною за стилем та якістю, і безпосередньо асоціюється з місією та цінностями компанії.

Ефективність комплексного Інтернет-маркетингу значною мірою залежить від правильного вибору інструментів та їх інтеграції в єдину стратегію. Серед ключових компонентів такого підходу можна виділити пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, контекстну та медійну рекламу, email-маркетинг та веб-аналітику. Кожен з цих інструментів має свої

особливості та переваги, і їх комбінація дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечити високу конверсію.

Таким чином, комплексний Інтернет-маркетинг є потужним інструментом для просування бізнесу в цифровому середовищі. Його успішна реалізація вимагає стратегічного планування, глибокого розуміння цільової аудиторії та ефективної координації різних маркетингових активностей. Завдяки такому підходу, компанії можуть досягти значних переваг у конкурентному онлайн-просторі та забезпечити стабільний розвиток свого бізнесу навіть в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
3. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. С. 184.
4. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.

РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна стратегія підприємства в цілому є політикою підприємства щодо випуску як уже наявних в асортименті, так і нових товарів. Інноваційна товарна стратегія передбачає на підприємстві випуск яких-небудь нових товарів з використанням нових технологій, досягнень НТП і власного інноваційного потенціалу, що характерно в більшості випадків для великих підприємств, які можуть собі дозволити утримувати дослідно-конструкторські бюро, які проводять НДДКР. Таким чином, враховуючи обрану Україною інноваційно-інвестиційну концепцію розвитку, розгляд проблем випуску нових товарів на підприємстві є досить актуальним на сьогоднішній день.

Важливими елементами механізму управління товарною політикою підприємства є стандартизація та сертифікація.

Стандартизація продукції – це встановлення і застосування єдиних правил з метою упорядкування, узаконення й запровадження показників і норм якості продукції, а також відпрацювання у сфері виробництва технологічних процесів і операцій відповідно до цих вимог. Вона є визначальним елементом специфічного менеджменту, що найбільше впливає на процес постійного забезпечення виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції.

У сфері стандартизації та сертифікації функцію управління здійснює Державний комітет зі стандартизації, метрології й сертифікації. Його діяльність визначається і регламентується декретом Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію".

Стандартизація продукції здійснюється за певними принципами:

- урахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності, користі для споживачів і держави загалом;
- гармонізація з міжнародними, регіональними і, за необхідності, національними стандартами інших країн;
- взаємозв'язок та узгодженість нормативних документів усіх рівнів;
- участь у розробленні нормативних документів усіх зацікавлених сторін розробників, виробників, споживачів і органів влади;
- відкритість інформації щодо чинних стандартів і програм робіт зі стандартизації з урахуванням вимог законодавств.

Усі нормативні документи стандартизації повинні бути спрямовані на результат стандартизації – продукцію, товари, роботи, послуги. Для виробників стандарти є зразком і еталоном якості. Будь-які відхилення зумовлюють нестандартність продукції. Водночас стандарти передбачають класифікацію продукції за якістю, поділяючи її відповідно на категорії, сорти і класи. Продукція нижчого класу чи сорту має нижчу реалізаційну ціну, що негативно позначається на результатах господарської діяльності підприємства.

Залежно від важливості й рівня виробництва на продукцію можуть розроблятися різні види стандартів. Так, державні стандарти розробляють здебільшого на продукцію, яку використовують у машинобудуванні, для населення і народного споживання, а також на продукцію, що використовується як комплектуючі для інших галузей народного господарства. Особливі вимоги, котрі підлягають обов'язковому дотриманню всіма суб'єктами підприємницької діяльності, висуваються до продукції і тих її параметрів, які можуть загрожувати здоров'ю та життю людей, їх майну, не забезпечують достовірність і єдність вимірювань, технічні характеристики виготовлення й експлуатації.

Особливим нормативним документом є технічні умови, які містять вимоги, що регулюють відносини між виробником і споживачем продукції. Вони регламентують норми і вимоги стосовно якості тих видів продукції, для яких державні або галузеві стандарти не розробляються. Такі умови можуть стосуватися якості нових видів продукції на час їхнього запровадження у виробництво. Технічні умови як документ, у тому числі й внесені в нього зміни, підлягають обов'язковій державній реєстрації в територіальних органах зі стандартизації, метрології й сертифікації.

Державна система стандартів вимагає, щоб суб'єкти підприємницької діяльності, незалежно від форм власності, дотримувались стандартів на всіх стадіях виготовлення, виробництва, реалізації, зберігання, транспортування, ремонту і мали посилення на стандарти, що пройшли державну реєстрацію.

Сертифікація – це один із способів підтвердження відповідності продукції висунутим вимогам або оцінка продукції з погляду її відповідності вимогам стандарту. Сертифікат підтверджує безпечність й екологічну чистоту продукції для споживача, а виробництва - для навколишнього середовища. Він сприяє участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному співробітництві. У практиці застосовуються різні методи підтвердження відповідності того чи іншого виду продукту необхідним вимогам. Це можуть здійснювати виробники, замовники, продавці або незалежні органи й організації. Незалежним може бути державний нагляд за дотриманням обов'язкових вимог стандартів, технічний і санітарний нагляд за безпекою, а також відомчий контроль і приймання продукції для державних потреб.

Відповідні органи сертифікують продукцію, видають сертифікати відповідності та ліцензії, а також призупиняють або скасовують їхню дію.

В Україні розрізняють обов'язкову й добровільну сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється в межах державної системи управління суб'єктами господарювання з метою визначення відповідності продукції вимогам стандартів. Добровільна сертифікація може проводитись з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність продукції вимогам, що не підлягають обов'язковій сертифікації.

Список використаних джерел:

1. Загальні відомості про сертифікацію в Україні. URL: http://ucps.info/ua/certification_summary.html (дата звернення: 12.05.2024)

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження векторів розвитку маркетингу в умовах війни є надзвичайно високою з кількох причин. Перш за все, війна створює нові виклики та невизначеність для бізнесу, змушуючи його швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку. Це стосується як локальних, так і глобальних ринків, де конфлікт може мати далекосяжні наслідки. В умовах війни підприємства стикаються з порушенням ланцюгів постачання, зміною споживчої поведінки, скороченням доступу до ресурсів та фінансових ринків, а також зростанням ризиків та непередбачуваності.

Вивчення векторів розвитку маркетингу в таких умовах дозволяє розробити стратегії, які допоможуть бізнесу не лише вижити, але й знайти нові можливості для зростання. Це включає аналіз змін у споживчій поведінці, адаптацію комунікаційних стратегій до нових реалій, розвиток цифрових каналів продажу та маркетингу, а також пошук нових ринків збуту. Окрім цього, війна підкреслює важливість корпоративної соціальної відповідальності та етики бізнесу, що також має бути враховано в маркетингових стратегіях.

Важливим аспектом є необхідність швидкої адаптації маркетингових підходів до специфічних умов, які виникають під час війни. Це включає як реагування на гуманітарні потреби, так і підтримку патріотичних настроїв серед споживачів. Зокрема, для українського бізнесу, який опинився в умовах війни, важливо розробляти стратегії, що враховують національну специфіку та підтримують економічну стійкість країни.

Дослідження особливостей маркетингу в умовах криз та воєнних конфліктів є важливою темою, яку вивчали багато видатних вчених-економістів, серед яких Філіп Котлер, Джон К. Гелбрейт, Майкл Портер, Джозеф Шумпетер, Пітер Друкер. Ці вчені зробили значний внесок у розуміння того, як економічні кризи впливають на маркетинг і які стратегії можуть бути ефективними для подолання викликів, що виникають у таких умовах. Їхні дослідження є основою для сучасних підходів до маркетингу в умовах невизначеності та криз.

Умови війни створюють унікальні виклики для бізнесу, змушуючи маркетингологів переосмислити свої стратегії та підходи. У цьому контексті можна виділити три важливі вектори розвитку маркетингу, які є особливо актуальними:

1. Диджиталізація та розвиток цифрових каналів. Оскільки війна часто призводить до фізичних обмежень, таких як зруйнована інфраструктура, закриті магазини та обмежені можливості для фізичного контакту. Цифрові канали стають основними засобами взаємодії зі споживачами, наприклад, e-commerce та соціальні медіа, завдяки яким підприємства активно розвивають інтернет-магазини та використовують соціальні мережі для просування своїх

продуктів та послуг; віртуальні заходи та вебінари для організації онлайн-заходів замість фізичних, що дозволяє зберегти контакт зі споживачами та партнерами. Контент, створений за допомогою генеративного ШІ, має широкий спектр застосування. Респонденти опитування зазначили, що вони використовують його наступним чином: копірайт для електронної пошти (44%), копірайт для соціальних мереж (42%), зображення для соціальних мереж (39%), чат-боти для клієнтів (37%), зображення для веб-сайтів (36%), контент для SEO (35%), копірайт для блогів (33%) та маркетингові/продажні матеріали (33%). Аргументи на користь використання генеративного ШІ такі: можна покращити ефективність маркетингу (58%); можна збільшити варіативність творчих рішень (50%); це більш економічно вигідно, ніж традиційні способи створення креативів (50%); значно швидші цикли створення креативів (47%);

2. Соціальна відповідальність та етичний маркетинг. Оскільки під час війни зростає значення соціальної відповідальності бізнесу. Споживачі більш уважно ставляться до того, як компанії поведуться у кризових ситуаціях, наприклад, благодійні ініціативи та підтримка постраждалих, коли підприємства організують допомогу для постраждалих від війни, що підвищує їх репутацію та довіру серед споживачів; етичний маркетинг через чесність у комунікаціях, підтримку патріотичних ініціатив, відмову від агресивних продажів у часи кризи;

3. Гнучкість та адаптивність маркетингових стратегій. В умовах війни ринкові умови можуть змінюватися надзвичайно швидко. Бізнесу потрібно бути готовим оперативно реагувати на ці зміни, наприклад, швидка адаптація продуктів та послуг передбачає модифікацію асортименту відповідно до поточних потреб та умов ринку; диверсифікація ринків у напрямку пошуку нових ринків збуту, зокрема міжнародних, для зниження ризиків, пов'язаних з локальними конфліктами.

Ці три вектори є критично важливими для бізнесу, що працює в умовах війни, оскільки вони допомагають зберегти стійкість, підтримувати зв'язок зі споживачами та зберігати конкурентоспроможність у надзвичайно складних умовах.

Отже, дослідження векторів розвитку маркетингу в умовах війни є важливим не лише для академічної спільноти, але й для практиків, які прагнуть знайти оптимальні рішення для функціонування бізнесу в надзвичайних умовах. Таке дослідження сприяє глибшому розумінню динаміки ринку та допомагає формувати адаптивні, гнучкі та стійкі маркетингові стратегії, що можуть забезпечити конкурентоспроможність підприємств навіть у найскладніші періоди.

Список використаних джерел:

1. Deeb G. (2023). Artificial Intelligence Is Taking Over Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2023/09/06/artificial-intelligence-is-taking-over-marketing/?sh=64281аба5588> (дата звернення: 1.05.2024)

РИЗИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ

Актуальність дослідження ризиків маркетингу при застосуванні генеративного штучного інтелекту (ШІ) обумовлена стрімким розвитком технологій та їхнім впливом на бізнес-процеси. Генеративний ШІ здатен створювати контент різного типу, що значно підвищує ефективність маркетингових стратегій, зменшує витрати та скорочує час на виробництво креативів. Однак, разом із перевагами використання генеративного ШІ з'являються й нові ризики, які потребують глибокого вивчення та оцінки.

По-перше, існує ризик втрати автентичності та унікальності бренду через надмірне використання генеративного контенту. Стандартизація та уніфікація контенту можуть негативно вплинути на сприйняття бренду споживачами. По-друге, є небезпека поширення неточної або некоректної інформації, що може завдати шкоди репутації компанії. Враховуючи можливість створення ШІ-контенту без належної перевірки, виникає загроза інформаційних викривлень.

По-друге, питання етичності використання генеративного ШІ в маркетингу потребує ретельного аналізу. Використання таких технологій може призвести до порушення приватності користувачів, маніпулювання їхньою свідомістю та навіть до соціальних маніпуляцій. Відповідно, необхідно розробити чіткі етичні норми та регулятивні механізми для мінімізації цих ризиків.

Актуальність дослідження ризиків зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінного технологічного середовища. Маркетологи повинні бути готовими до нових викликів, пов'язаних із впровадженням генеративного ШІ, і мати в своєму арсеналі інструменти для ефективного управління цими ризиками. Вивчення ризиків дозволить компаніям більш усвідомлено підходити до інтеграції генеративного ШІ у свої маркетингові кампанії, зберігаючи баланс між інноваціями та безпекою.

Респонденти опитування [1] зазначили, що вони використовують його наступним чином: копірайт для електронної пошти (44%), копірайт для соціальних мереж (42%), зображення для соціальних мереж (39%), чат-боти для клієнтів (37%), зображення для веб-сайтів (36%), контент для SEO (35%), копірайт для блогів (33%) та маркетингові/продажні матеріали (33%). Аргументи на користь використання генеративного ШІ такі: можна покращити ефективність маркетингу (58%); можна збільшити варіативність творчих рішень (50%); це більш економічно вигідно, ніж традиційні способи створення креативів (50%); значно швидші цикли створення креативів (47%);

На нашу думку, серед найвагоміших ризиків для маркетингової діяльності фірм з боку генеративного ШІ є такі:

1. Втрата автентичності бренду. Надмірне використання генеративного ШІ для створення маркетингового контенту може призвести до втрати

унікальності та автентичності бренду, оскільки контент, створений ШІ, може бути менш індивідуалізованим. Серед способів подолання можна виокремити контроль якості через впровадження процесу перевірки та редагування контенту людьми перед його публікацією; обов'язкова стратегія бренду задля збереження чіткого керівництва з питань бренду, яке містить унікальні елементи і стиль, що відрізняє компанію від конкурентів; застосування гібридного підходу через поєднання генеративного контенту з унікальними матеріалами, створеними людьми, для збереження автентичності бренду;

2. Поширення некоректної або шкідливої інформації. Генеративний ШІ може створювати контент, який містить неточності, упередження або навіть шкідливу інформацію, що може негативно вплинути на репутацію компанії. Як способи подолання можна застосувати фільтрацію контенту, а саме використання систем фільтрації та перевірки фактів для виявлення та виправлення помилок у створеному контенті; дотримання етичних норм, встановивши чіткі етичні стандарти і керівні принципи щодо використання генеративного ШІ у створенні контенту; навчання команди з маркетингу виявленню та управлінню ризиками, а також постійний моніторинг створеного контенту;

3. Порушення приватності користувачів. Використання генеративного ШІ для персоналізації контенту може призвести до збору та використання особистих даних користувачів без їхньої згоди, що порушує принципи приватності. В якості контрзаходів варто дотримуватись законів та правил щодо захисту даних, таких як GDPR; забезпечення прозорості щодо того, як і для чого використовуються дані користувачів, та надання можливості відмовитися від персоналізації; забезпечення безпеки даних через використання сучасних методів захисту даних для запобігання несанкціонованому доступу до особистої інформації користувачів.

Таким чином, дослідження ризиків маркетингу при застосуванні генеративного ШІ є актуальним і необхідним етапом для забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

1. Deeb G. (2023). Artificial Intelligence Is Taking Over Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2023/09/06/artificial-intelligence-is-taking-over-marketing/?sh=64281aba5588> (дата звернення: 1.05.2024)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною успішного онлайн-бізнесу. Ця платформа перетворилася на потужний інструмент, який відкриває безліч можливостей для просування, взаємодії з клієнтами та зростання в онлайн-середовищі. Зі стрімким зростанням кількості користувачів соціальної мережі та часу, які вони використовують в онлайн-просторі, ігнорувати цей канал стає неможливим для будь-якого бізнесу, який планує досягти успіху в цифровій ері.

Присутність у соціальних мережах дозволяє онлайн-бізнесам будувати сильну цифрову ідентичність, підвищувати обізнаність свого бренду та залучати цільову аудиторію. Створюючи цікавий та змістовний контент, запускаючи рекламні кампанії та співпрацюючи з впливовими особами, онлайн-бізнес може збільшувати трафік на своєму веб-сайт та підвищувати продажі. Далі будуть розглянуті деякі переваги та недоліки використання соціальних мереж для бізнесу.

До переваг можна віднести :

- можливість відстежувати уподобання користувачів, формуючи чіткий портрет цільового споживача на основі активної взаємодії. Соціальні мережі дозволяють клієнтам ставити запити онлайн і отримувати швидкі відповіді. Аналіз даних про поведінку користувачів у соціальних мережах дає цінну інформацію для вдосконалення продуктів та послуг;
- присутність компанії в соціальних мережах може значно збільшити трафік на її офіційному веб-сайті. Користувачі соціальної мережі, дізнавшись про інформацію про продукти чи послуги бренду через публікацію, рекламу або взаємодію з іншими користувачами, часто переходять на корпоративний сайт, щоб отримати більш детальну інформацію;
- збільшення кола споживачів за допомогою використаної цільової реклами. Вона дозволяє точніше знайти цільову аудиторію, яка б відгукнулася на пропозицію. Орієнтування на демографічні, географічні та поведінкові критерії підвищує ефективність реклами;
- підвищення інтересу споживачів у бренді за допомогою корисного контенту, фото та відео, які збагачують інформацію про товари чи послуги та сприяють прийняттю рішення про купівлю. Створення привабливого та змістовного контенту забезпечує залучення уваги аудиторії та формування позитивного іміджу бренду;
- відносно дешевизна та зручність користування соціальною мережею, де створення сторінок є безкоштовним, а основні витрати пов'язані з рекламою та

веденням акаунтів. Порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, просування в соціальних мережах може бути більш економічно ефективним, особливо для малого та середнього бізнесу.[1]

Проте, використання соціальних мереж також супроводжується певними проблемами, такими як:

- швидке поширення негативної інформації про компанію, її товари чи послуги серед існуючих та потенційних клієнтів. Такі повідомлення можуть бути неправдивими, замовними чи суб'єктивними, але здатні впливати на сприйняття аудиторії та шкодити репутації бренду;

- ризик крадіжки цільової аудиторії соціальної мережі чи окремої групи через викрадення пароля адміністратора є серйозною загрозою. Зловмісник, отримавши доступ, може перепродати групу конкурентам, що призведе до втрати цінної аудиторії та репутаційних і фінансових збитків;

- зміни в алгоритмах розміщення контенту можуть різко порушити організацію охоплення публікації бренду в стрічках користувачів, зменшуючи видимість контенту та взаємодію з аудиторією;

- зменшення кількості клієнтів може статися через неякісне ведення сторінки в соціальних мережах, зокрема, через подачу неправдивої інформації. Це може призвести до втрати інтересу споживачів і зниження репутації компанії.

Отже, аналізуючи переваги та недоліки ведення бізнесу через соціальні мережі, слід зазначити, що це може стати вирішальним фактором для компаній у збереженні своєї конкурентоспроможності, а також у розширенні географії впливу та залученні лояльних клієнтів. Однак, перш ніж робити рішення про активну присутність у соціальних мережах, керівництво повинно ретельно зважити всі плюси та мінуси, оцінити можливості та загрози, адже перехід до активної взаємодії зі споживачами вимагає великих зусиль та компетентності. Слід враховувати, що ведення публічних сторінок і спільнот вимагає регулярної присутності в мережі, оперативного зворотного зв'язку, постійного творчого процесу створення унікального, цікавого контенту. [2, 65с.] Недостатньо ефективне ведення комунікації може призвести до погіршення репутації компанії, втрати клієнтів та інших негативних наслідків.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ПОТЕНЦІАЛ НЕЙРОМЕРЕЖ ТА ШІ В МАРКЕТИНГУ

У сучасну цифрову епоху штучний інтелект (ШІ) стає провідною технологією, яка трансформує традиційні підходи до маркетингу. ШІ, який базується на алгоритмах та системах самонавчання і прийняття рішень на основі даних та досвіду, відкриває нові можливості для персоналізації, аналітики, автоматизації та прогнозування в маркетингу. Це дозволяє маркетологам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати стратегії та залишитися конкурентоспроможними в мінливому цифровому середовищі. Штучний інтелект - це галузь інформатики, яка створює алгоритми та системами, здатні до самонавчання та прийняття рішень на основі зібраних даних та досвіду [1].

Застосування штучного інтелекту в маркетингу відкриває нові горизонти для аналізу клієнтських даних та персоналізації пропозицій. Завдяки потужним алгоритмам машинного навчання ШІ здатний виявляти сховані тенденції у великих масивах даних, сегментувати цільову аудиторію за спільними характеристиками та генерувати індивідуальні рекомендації продуктів чи послуг. Провідні компанії, такі як Amazon, AliExpress та Spotify, успішно інтегрували ШІ у свої маркетингові стратегії, пропонуючи персоналізований досвід, що підвищує конверсію та лояльність клієнтів.

Штучний інтелект стає потужним інструментом для створення привабливого та ефективного контенту в маркетингу. Використовуючи алгоритми машинного навчання, ШІ аналізує величезні масиви даних про поведінку користувачів, їхні інтереси та уподобання, виявляючи тенденції та закономірності, які вказують на те, який саме контент буде найбільш релевантним та цікавим для цільової аудиторії. На цих базах даних ШІ може генерувати унікальний, персоналізований контент у різних форматах, таких як текст, відео, графіка та аудіо, який здатний привернути увагу споживачів, отримати емоційний відгук та підвищити ймовірність конверсії. Застосування ШІ забезпечує маркетологів ефективними інструментами для створення захоплюючого контенту, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, сприяючи просуванню продукції чи послуг та зміцненню зв'язку зі споживачами. Від публікацій у блогах, оновлень у соціальних мережах до електронної пошти та рекламних текстів - ШІ здатний генерувати різноманітний контент, персоналізований під цільову аудиторію.

Одним із ключових інструментів штучного інтелекту (ШІ) для створення контенту є генерація тексту за допомогою нейронних мереж. Ці системи можуть генерувати текстовий контент на основі заданих параметрів, таких як заголовки, описи продуктів, електронні листи, блог-пости, а також адаптувати наявний контент відповідно до потреб цільової аудиторії.

Крім того, ШІ здатний сканувати та аналізувати статті, визначаючи ключові слова, тематику та інші важливі елементи. На основі цього аналізу він може генерувати заголовки, описи та новий контент, оптимізований під вимоги пошукової системи (SEO) та інші критерії, задані маркетологами. Це дозволяє створити релевантний, оптимізований контент, який ефективно залучає цільову аудиторію та робить видимість у пошукових системах.

Іншим прикладом є створення відео з використанням зображення та аудіо. Варто лише додати зображення та текст для озвучування, а ШІ створить відео з цих матеріалів. Також можна створювати інфографіку та графіки на основі статистичних даних та інших джерел.[2, с.113]

Підсумовуючи, варто зазначити, що штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємним інструментом для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності компаній. Завдяки потужним аналітичним можливостям ШІ маркетологам глибше розуміють потреби та інтереси клієнтів, створюють персоналізовані пропозиції, ефективно керують рекламними кампаніями та генерують привабливий контент.

У сучасну епоху, коли споживачі очікують індивідуального підходу, використання ШІ стає критичним для задоволення своїх вимог. Маркетологи, які опановують роботу зі штучним інтелектом, без максимального його потенціалу, забезпечують успіх своїх компаній на конкурентному ринку.

Здатність ШІ аналізувати величезні обсяги даних, виявляти тенденції та закономірності дозволяє генерувати ціни на сайті для прийняття рішень, стратегій оптимізації та персоналізації пропозицій. Тому впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси стає необхідним кроком для компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і досягти успіху в сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Халед М., LinkedIn. Ера штучного інтелекту та готовності до захисту. URL: https://www.linkedin.com/pulse/era-artificial-intelligence-readiness-protections-khaled-phd?trk=public_profile_article_view (дата звернення: 05.05.2022).
2. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип 19. Т.1. 109-115 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Зростання практики використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності на даному етапі розвитку економіки є актуальним та обґрунтованим через швидкий розвиток технологій. Саме ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних, розуміти поведінкові схеми, спрогнозувати тренди та адаптувати маркетингові стратегії під різноманітні фактори і сценарії. Компанії, які використовують ШІ для позиціонування бренду, можуть отримати значну перевагу над конкурентами, оскільки ШІ допомагає створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які краще залучають цільову аудиторію та підвищують рівень залученості споживачів. Завдяки ШІ можна досягти більшої точності у визначенні потреб і вподобань споживачів, що дозволяє більш точно формулювати позиціонування бренду. Це включає автоматизований аналіз соціальних медіа, моніторинг відгуків і настроїв споживачів.

Дослідженням використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу займається багато науковців та експертів у галузі маркетингу і технологій, серед яких М. Бакінгем (досліджує застосування ШІ для персоналізації маркетингу та поліпшення взаємодії з клієнтами); А.Нг (проводить дослідження, які включають аналіз великих даних і застосування ШІ для покращення маркетингових стратегій); К. Шваб (досліджує вплив четвертої промислової революції, включаючи ШІ, на бізнес і маркетинг); П. Фаді (відомий своїми дослідженнями споживчої поведінки та застосуванням аналітичних інструментів, включаючи ШІ, для оптимізації маркетингових рішень) та інші.

Використання штучного інтелекту при розробці стратегії позиціонування бренду охоплює кілька важливих напрямків [1-3]:

1. Аналіз ринку та конкурентів. ШІ може швидко аналізувати великі обсяги даних з ринку та конкурентів, що дозволяє компаніям отримати детальну інформацію про позиції конкурентів, їхні стратегії та тенденції ринку. Це допомагає визначити найкращі підходи для позиціонування власного бренду;

2. Персоналізація маркетингу. Завдяки алгоритмам машинного навчання, компанії можуть створювати високоперсоналізовані маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам і вподобанням цільової аудиторії. Персоналізація включає адаптацію повідомлень, пропозицій і контенту для різних сегментів споживачів;

3. Аналіз споживацької поведінки. ШІ дозволяє відстежувати і аналізувати поведінку споживачів в режимі реального часу. Це включає аналіз даних про

покупки, перегляди, вподобання і взаємодії з брендом, що допомагає краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати стратегії позиціонування;

4. Соціальні медіа та аналіз настроїв. Алгоритми ШІ можуть аналізувати дані з соціальних медіа, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають бренд і його конкурентів. Аналіз настроїв допомагає виявити позитивні і негативні тенденції в думках споживачів, що дозволяє коригувати стратегії позиціонування;

5. Оптимізація цінової політики. ШІ може аналізувати дані про продажі, ринок і конкурентів для оптимізації цінової політики. Це допомагає встановлювати конкурентоспроможні ціни, які відповідають сприйняттю бренду та підвищують його привабливість для споживачів;

6. Автоматизація маркетингових процесів. Використання ШІ дозволяє автоматизувати багато рутинних маркетингових завдань, таких як налаштування рекламних кампаній, управління контентом, сегментація клієнтів та моніторинг ефективності кампаній. Це звільняє час маркетологів для стратегічного планування;

7. Прогнозування продажів та трендів. ШІ може допомогти в прогнозуванні майбутніх продажів і виявленні нових ринкових трендів. Це дає можливість завчасно реагувати на зміни в ринку та коригувати стратегії позиціонування бренду відповідно до очікувань споживачів;

8. Креативний контент. ШІ може бути використаний для створення креативного контенту, такого як генерація текстів, зображень або відео на основі аналізу уподобань аудиторії. Це дозволяє брендам створювати унікальний та цікавий контент, який привертає увагу споживачів.

Отже, дослідження актуальних проблем використання ШІ при розробці стратегії позиціонування бренду є надзвичайно важливим і своєчасним, оскільки воно дозволяє виявити ключові аспекти, що сприяють успішній інтеграції ШІ в маркетингову діяльність.

Список використаних джерел:

1. Haleem Abid, Javaid Mohd, Asim Qadri Mohd, Pratap Singh Ravi, Suman Rajiv. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study, International Journal of Intelligent Networks. Volume 3, 2022, Pp. 119-132. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>. (дата звернення: 01.05.2024).

2. Kumar V., Abdul R. Ashraf, Waqar Nadeem. AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal of Information Management. Volume 77, 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000318>. (дата звернення: 01.05.2024).

3. Yaiprasert Chairote, Nizar Hidayanto Achmad. AI-powered in the digital age: Ensemble innovation personalizes the food recommendations. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Volume 10, Issue 2, 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124000556>. (дата звернення: 01.05.2024).

Деменцевич Анастасія
студентка групи МАРК-31
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ЧОМУ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ ДЕДАЛІ БІЛЬШЕ ОБИРАЮТЬ, НІЖ ОФЛАЙН-МАРКЕТИНГ

На теперішньому ринку маркетинг важливий як онлайн, так і офлайн. Однак ефективність онлайн-маркетингу часто перевершує офлайн-методи. Інтернет-маркетингу віддають перевагу більше ніж офлайн-маркетингу з різних причин, зокрема з його здатності охоплювати ширшу аудиторію, його економічній ефективності, його відстеженню та точності в націлюванні на конкретні демографічні групи.

Серед переваг онлайн-маркетингу перед офлайн-маркетингом можна виділити розширене залучення клієнтів. Онлайн-платформи дозволяють чітко і прямо спілкуватися з клієнтами. Сторінки захоплення фіксують інформацію про клієнтів, як-от імена та адреси електронної пошти, що полегшує постійне спілкування за допомогою електронних інформаційних бюлетенів або автоматичних повідомлень. Таке залучення було б дорожчим за традиційні маркетингові шляхи. Інтернет-маркетинг може бути набагато дешевшим, ніж офлайн-маркетинг. Не потрібно витратити гроші на оренду магазину, друк рекламних матеріалів або наймання продавців. Також інтернет-маркетинг легко відстежувати та вимірювати. Ви можете бачити, скільки людей переглядають ваші оголошення, вибирають їх і роблять покупки. Це дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити їх ефективність [1, с. 48].

Інтернет маркетинг значно розширює ринок діяльності підприємств. Через Інтернет-платформу підприємства можуть швидко охопити потенційних клієнтів у всьому світі та досягти міжрегіональних продажів. Вартість онлайн-маркетингу відносно низька. Порівняно з традиційною рекламою онлайн-реклама є більш економічно ефективною та точною, а також може ефективніше охопити цільову аудиторію. Крім того, онлайн-маркетинг надає велику кількість інтерактивних методів, що дозволяє компаніям спілкуватися зі споживачами в реальному часі, розуміти потреби та оптимізувати продукти та послуги. Онлайн-маркетинг може також точно оцінити маркетингові ефекти за допомогою аналізу даних і забезпечити надійну підтримку для прийняття корпоративних рішень [2, с. 112]. Таким чином, онлайн-маркетинг, безсумнівно, є важливим інструментом для розвитку сучасних підприємств і може принести величезну комерційну цінність підприємствам.

До того ж, цифровий маркетинг потребує менше ресурсів, ніж традиційні методи, уможливаючи пряме спілкування з клієнтами через доступні онлайн-платформи, такі як соціальні мережі та електронна пошта. Малі підприємства отримують значну перевагу в охопленні ширшої клієнтської бази онлайн. Доступ до мільйонів споживачів у всьому світі полегшується за невелику частку вартості порівняно з офлайн-методами. Використання методів

пошукової оптимізації (SEO) допомагає забезпечити першочергові позиції в результатах пошукової системи, залучаючи більше трафіку та охоплення.

Також, адаптація кампаній до певної аудиторії підвищує релевантність і рентабельність інвестицій, що є більш досяжним у цифровому маркетингу порівняно з широким демографічним націлюванням. Інтернет-маркетинг дозволяє чітко визначити цільову аудиторію та зосередити свої маркетингові зусилля на людях, які, швидше за все, зацікавлені у продуктах або послугах

Варто зазначити, що цифровий маркетинг дозволяє відстежувати ефективність кампанії в режимі реального часу за допомогою таких показників, як поширення, лайки, кліки, що полегшує ефективну оцінку та коригування на основі зворотного зв'язку, підвищуючи якість без додаткових витрат.

Більше того, різноманітні онлайн-інструменти відстеження дають змогу малим підприємствам ефективно розширювати свою клієнтську базу. Ці інструменти дають змогу зрозуміти джерело трафіку сайту, дозволяючи розподіляти рекламні бюджети для високоефективних пошукових систем. Крім того, підприємства можуть визначати популярні сторінки веб-сайтів і відповідно оптимізувати вміст, підвищуючи залучення потенційних клієнтів і коефіцієнти конверсії [3, с. 81].

Інтернет-маркетинг дуже зручний як для підприємств, так і для їх клієнтів. Клієнти можуть купувати продукти чи послуги, не виходячи з дому, а власники можуть керувати своїми маркетинговими кампаніями з будь-якого місця. Завдяки таким платформам, як Google Adwords і реклама в соціальних мережах, цифровий маркетинг пропонує високу рентабельність інвестицій навіть за обмежених бюджетів, охоплюючи ширшу аудиторію, ніж традиційні методи.

Цифровий маркетинг сприяє підвищенню лояльності клієнтів завдяки інтерактивному досвіду та інтеграції в соціальні мережі, полегшуючи обмін інформацією та рекомендації. Це надає повну інформацію про продукт через веб-сайти, включаючи зображення, описи та ціни. Також ефективні відеоописи, що висвітлюють переваги товару. Ця інформація залишається легкодоступною після просування продуктів в Інтернеті, усуваючи потребу у дорогих офлайн-матеріалах [4, с. 37].

Отже, слід зазначити, що використання методів цифрового маркетингу дає можливість власникам бізнесу розширювати охоплення, освоювати нові ринки та надавати своїм клієнтам першокласні продукти та послуги, сприяючи таким чином зростанню та успіху бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Smith, J. (2020). The Importance of Online Marketing in Today's Market. *Marketing Insights*, С 45-56.
2. Brown, A. (2019). The Advantages of Digital Marketing over Traditional Marketing. *Journal of Marketing Research*, С 102-115.
3. Johnson, R. (2021). Enhancing Customer Engagement through Online Platforms. *Digital Marketing Review*, С 77-89.
4. White, S. (2018). Measuring the Effectiveness of Online Marketing Campaigns. *Journal of Digital Advertising*, С 32-41.

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ У ВИРШЕННІ ПРОБЛЕМ ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

У сучасному роздрібному торговельному просторі штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль у персоналізації клієнтського досвіду. За допомогою збору та аналізу даних про покупців, ШІ дозволяє компаніям створювати індивідуальні маркетингові пропозиції, які відповідають конкретним потребам і перевагам клієнтів. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати історію покупок та поведінку в інтернеті, щоб пропонувати цільові продукти та послуги. Це не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й також значно допомагає збільшувати продажі, оскільки пропозиції стають вкрай релевантними. Дослідження показують, що споживачі, які отримують персоналізовані пропозиції, частіше повертаються для повторних покупок. Вони також більш схильні залишити позитивні відгуки та рекомендувати бренд своїм друзям і знайомим. Це створює вірне споживацьке середовище, що є життєво важливим для сталого росту компанії [1, с. 20].

Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів через штучний інтелект стає все більш важливою для компаній, які прагнуть ефективності та конкурентоспроможності на ринку. ШІ допомагає не тільки в управлінні запасами, але й у багатьох інших аспектах, як наприклад при плануванні виробництва, оптимізації ціноутворення, та прогнозуванні попиту. Ці застосування значно зменшують витрати та підвищують оперативність бізнесу.

Автоматизація управління запасами за допомогою ШІ включає алгоритми, які аналізують минулі тенденції продажів, сезонність продуктів, та поточний рівень запасів, щоб прогнозувати майбутні потреби в продуктах. Це дозволяє компаніям підтримувати оптимальний рівень запасів, мінімізувати витрати на зберігання, та знижувати втрати від застарілих товарів [2, с. 15]. Ці технології не тільки покращують доступність продуктів для клієнтів, але й забезпечують компанії важливі конкурентні переваги.

ШІ також застосовується для динамічного ціноутворення, де ціни на продукти можуть змінюватися в реальному часі залежно від попиту, конкуренції, запасів, або навіть поведінки покупця. Роздрібні торговці використовують ці алгоритми для автоматичного коригування цін, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та максимізувати прибуток [2, с. 25]. Вони можуть, наприклад, підвищувати ціни на деякі товари під час високого сезонного попиту або знижувати їх, щоб швидко розпродати застарілі запаси.

Револьюційні зміни вносить штучний інтелект також у клієнтський сервіс, особливо в контексті онлайн та офлайн продажів. Використання ШІ дозволяє компаніям значно покращити ефективність обслуговування клієнтів та

забезпечити більш персоналізоване спілкування. Чат-боти, засновані на ШІ, є одним з найпопулярніших інструментів у цій області. Вони здатні обробляти тисячі запитів одночасно, забезпечуючи миттєві відповіді на часті питання, такі як статус замовлення, інформація про продукти, допомога у здійсненні покупок та навіть у вирішенні проблем пов'язаних із поверненнями товарів. Це значно знижує час очікування для споживачів та звільняє ресурси співробітників для більш складних завдань.

Використання штучного інтелекту в бізнес-операціях з продажів принесло безліч переваг, але також поставило перед компаніями нові етичні виклики, особливо щодо обробки та захисту персональних даних клієнтів. Підвищений збір та аналіз даних, який дозволяє ШІ ефективніше цілитися в споживачів і персоналізувати пропозиції, проте водночас підвищує ризики пов'язані з приватністю та безпекою цих даних. Компанії, які використовують ці технології, повинні дотримуватися суворих норм у сфері захисту даних, але часто вони стикаються з труднощами у забезпеченні адекватного захисту цієї інформації. Це може призвести не тільки до втрати довіри з боку клієнтів, але й до серйозних юридичних наслідків у разі витоку інформації або її зловмисного використання [3, с. 122].

Попри виклики, потенціал штучного інтелекту у продажах залишається величезним, особливо в аспектах підвищення ефективності та забезпечення більш глибокого залучення клієнтів. ШІ може служити могутнім інструментом для розуміння потреб клієнтів, аналізу поведінки покупців та створення умов для більш осмислених і персоналізованих покупок [2, с. 45]. Прозорість використання даних і розуміння споживачами, як саме їхня інформація використовується та захищається, можуть допомогти підвищити довіру та посилити взаємодію з брендом.

Майбутнє ШІ в продажах виглядає обнадійливим, зокрема з появою новітніх технологій, таких як нейронні мережі та глибинне навчання, які обіцяють ще більшу точність та адаптацію до потреб споживачів. Ці технології дозволять бізнесу не тільки вдосконалювати персоналізацію, але й оптимізувати ланцюжки постачання та управління запасами, підвищуючи загальну продуктивність і знижуючи витрати [4, с. 120]. Однак, успішне майбутнє ШІ у продажах залежатиме від здатності компаній балансувати між інноваціями та відповідальним використанням технологій.

Список використаних джерел:

1. Іванов А. В., Ковальчук Ю. Б. "Штучний інтелект у маркетингу: можливості та виклики", Київ, 2022.
2. Сміт Дж., Вільямс Р. "Автоматизація логістики через ШІ: Глобальний огляд", Лондон, 2021.
3. Мельник Л. Г., Шкарлет С. М. "Етика управління даними в умовах цифрової економіки", Київ, 2023.
4. Блейк М., Лі Т. "Прогнозування майбутнього: ШІ в епоху глибинного навчання", Нью-Йорк, 2023.

КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ

Концепції ціноутворення можливо розділити на три групи: витратну; маржиналістську; неокласичного синтезу.

1. Витратна концепція базується на трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що товари обмінюються на основі вартості, яка формується у сфері виробництва. Ціна є грошовим вираженням вартості, в процесі обміну скорегованим на співвідношення попиту та пропозиції. Ціна дорівнює вартості коли попит дорівнює пропозиції, якщо попит є більшим ніж пропозиція, то ціна перевищує вартість і навпаки.

2. Маржиналістська концепція базується на теорії граничної корисності і є діаметрально протилежною трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що вартість товару визначається не витратами праці на його виробництво, а ефектом, який він здатен принести покупцеві. Процес формування ціни переноситься у сферу обігу. В межах маржиналістської концепції існує три підходи формування попиту та виявлення цінності товару.

Перший, — кардиналістський передбачає можливість вимірювання цінності за допомогою підрахунку оцінок покупців, які приймають рішення відносно купівлі, виходячи з психологічних відчуттів по типу «подобається — не подобається».

Другий, ординалістський — передбачає, що більшість товарів є компліментарними (споживаються спільно з іншими товарами) або товарами-субститутами (взаємозамінними товарами). Тому цінність потрібно розглядати не від споживання товару, а від споживання набору взаємодоповнюючих товарів. Перевага віддається наборам товарів, що мають вищий рівень корисності.

Третій підхід отримав назву «виявлення переваг» і передбачає, що покупці обирають альтернативні товари, виходячи з наявності грошових коштів.

3. Неокласична концепція ціноутворення це проміжний, комбінований варіант теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності. Згідно з нею, ціна, яку згоден сплатити покупець, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою витрат виробництва. Між продавцями і покупцями досягається компроміс, у результаті якого ціна встановлюється на рівноважному рівні. Ціна рівноваги — це, одночасно, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, виходячи із оцінки корисності товару та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, виходячи з рівня витрат на виробництво.

Відповідно до закону попиту, імпульс поведінці покупця надає ціна пропозиції, за якою виробник пропонує товар. Ціна пропозиції — стартова ціна товару, яка потім стикається з ціною попиту, тобто ціною, яку готовий сплатити покупець. Після цього звичайно досягається компроміс у вигляді «ринкової

ціни» товару, за якою він дійсно продається/купується. Ринкова ціна є ціною рівноваги, оскільки знаходиться на збалансованому рівні, коли продавець згоден продати, а покупець купити.

В моделі класичного ринку, тобто ринку досконалої конкуренції, ціна рівноваги формується «автоматично». Це означає, що ринок здатен самостійно встановлювати ціну рівноваги за рахунок прагнення уникнути дефіциту чи надвиробництва за допомогою зміни кількості товарів, а також внаслідок прагнення досягти максимальної економічної ефективності за допомогою зміни рівня цін. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкоджати: недосконала конкуренція на ринку; державне регулювання цін; наявність нефункціонального попиту.

Відомо, що в залежності від рівня конкуренції виділяють два види ринків — досконалої та недосконалої конкуренції. При цьому досконала конкуренція існує у формі поліполії, а недосконала конкуренція існує у трьох формах: монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

При недосконалій конкуренції, як і при державному регулюванні цін існує контроль над цінами певних суб'єктів ринку: держави, продавця-монополіста, продаців-олігополістів, власника бренда. Це заважає автоматичному формуванню ціни рівноваги. Крім того, такою перешкодою є наявність нефункціонального попиту.

При встановленні ціни рівноваги пропозиція дорівнює функціональному попиту, який визначається функціями, якісними характеристиками товару, для виконання яких він створений. Нефункціональний попит не ґрунтується на функціональній цінності товару. Класифікація нефункціонального попиту запропонована Лейбенстайном Х.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Нераціональний попит – це попит, пов'язаний з впливом емоційно-психологічних факторів. У ньому виділяють:

- ефект (парадокс) Гіффена Р. – це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни;
- ефект (парадокс) Веблена Т. – це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни;
- ефект сноба – це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися;
- ефект приєднання до більшості – це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.

Концепції ціноутворення економічної теорії складають підґрунтя ціноутворення в теорії маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Розуміння мотивації споживачів - це процес вивчення та аналізу того, що стимулює і спонукає людей до придбання товарів та послуг. Це включає в себе розгляд внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на прийняття рішення покупцями. Внутрішні мотиви можуть включати особисті потреби, бажання, цінності та емоції, тоді як зовнішні фактори можуть бути пов'язані з рекламою, соціальним впливом, культурними чинниками та економічною ситуацією. [1]

У 2024 році, розуміння мотивації споживачів є критично важливим для бізнесу та маркетингологів, оскільки ми спостерігаємо значні зміни в споживчих уподобаннях та поведінці.

Перш за все, технологічні інновації відіграють ключову роль у формуванні мотивації споживачів. Штучний інтелект, розширення Інтернету речей та віртуальна реальність перетворюють спосіб, яким ми спілкуємося з брендами та приймаємо рішення про покупки. Ці технології дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та індивідуальні взаємодії з клієнтами, що відображається на їхніх мотиваційних факторах. [2]

Друга тенденція, на яку варто звернути увагу, - це зростаюча соціальна відповідальність серед компаній та споживачів. У світлі суспільних проблем, таких як зміна клімату та соціальні нерівності, споживачі все більше уважно ставлять до етичних, екологічних та соціальних аспектів продуктів та брендів.

Не менш важливим є індивідуальний підхід до кожного клієнта. У 2024 році споживачі чекають на персоналізовані пропозиції та індивідуальні рішення, які враховують їхні особисті потреби та бажання. [2]

Розуміння мотивації споживачів під час війни є важливим аспектом не лише для бізнесу, а й для соціальної та економічної стабільності. Воєнний конфлікт вносить суттєві зміни у споживчі звички та вимоги, викликаючи різні мотиваційні фактори. [3]

Військовий конфлікт може призвести до змін у економіці, що впливає на споживчі звички. Люди можуть переглянути свої витрати та зосередитися на необхідних та економічних покупках, уникаючи розкішних товарів та послуг.

Воєнний конфлікт може викликати стрес, тривогу та травми серед населення. Споживачі можуть шукати товари та послуги, які забезпечують їм емоційну підтримку та заспокоєння, такі як психологічна підтримка, розваги або харчі з високим вмістом комфортної їжі.

Starbucks є чудовим прикладом компанії, яка ефективно використовує розуміння мотивації споживачів для створення успішного бізнесу. Ця міжнародна мережа кав'ярень досягла великого успіху завдяки глибокому розумінню потреб, бажань та цінностей своїх клієнтів. Розглянемо, як Starbucks застосовує знання про мотивацію споживачів на практиці. [4]

Наприклад, одним з ключових елементів стратегії Starbucks є персоналізація досвіду клієнтів. Компанія активно використовує мобільний додаток, який дозволяє клієнтам замовляти напої та їжу заздалегідь, заробляти бали за покупки та отримувати персоналізовані пропозиції. Завдяки цьому додатку Starbucks збирає дані про уподобання клієнтів і використовує їх для створення індивідуальних пропозицій.

Наприклад, якщо клієнт часто замовляє лате з мигдальним молоком, додаток може запропонувати знижку на цей напій або повідомити про новий продукт, який може сподобатися клієнту на основі його попередніх замовлень. Це підвищує лояльність клієнтів і створює відчуття, що компанія дійсно знає і цінує їхні вподобання.

Starbucks також ефективно використовує сегментацію ринку для розробки своїх маркетингових кампаній. Компанія розуміє, що її клієнти різні, і створює продукти та послуги, які відповідають потребам різних груп споживачів.

Starbucks пропонує різноманітні варіанти молока для людей з різними дієтичними потребами (соеве, мигдальне, кокосове молоко тощо), що приваблює клієнтів, які піклуються про своє здоров'я або мають алергії. Для молодих професіоналів, які поспішають на роботу, Starbucks пропонує швидкі та зручні варіанти сніданків та напоїв.

Starbucks приділяє велику увагу створенню емоційного зв'язку зі своїми клієнтами. Кав'ярні Starbucks стали місцем, де люди можуть не тільки насолодитися кавою, але й відпочити, зустрітися з друзями або попрацювати. Затишний інтер'єр, безкоштовний Wi-Fi та привітний персонал створюють приємну атмосферу, що сприяє формуванню позитивного емоційного зв'язку з брендом. [4]

Завершуючи, важливо враховувати вплив глобальних криз та катастроф на мотивацію споживачів. Пандемія COVID-19 інтенсифікувала цю динаміку, змушуючи споживачів переосмислити свої пріоритети та вимоги до продуктів та послуг.

Отже, розуміння мотивації споживачів у 2024 році вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення стратегій маркетингу та продажу. Ця тема залишається актуальною та потребує подальших досліджень і обговорення.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
4. Гілл, П. (2019). «Історія Starbucks: як бренд змінив світ». Багряне видавництво.

ТИПИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Потреби споживачів є основою маркетингових стратегій та політик. Розуміння та класифікація цих потреб дозволяє компаніям ефективно задовольняти запити ринку та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів. В економічній та маркетинговій літературі виділяються кілька типів потреб споживачів. Фізіологічні потреби — це базові потреби, пов'язані із виживанням людини, такі як їжа, вода, одяг, житло та сон. Вони є фундаментальними і первинними у ієрархії потреб. Фізіологічні потреби включають базові необхідності для виживання, такі як їжа, вода, одяг, житло і сон [1].

Після задоволення фізіологічних потреб, людина прагне до безпеки і стабільності. Це включає захист від фізичних та економічних загроз, а також впевненість у майбутньому. Потреби в безпеці включають захист від фізичних і економічних загроз, а також впевненість у майбутньому.

Людина, як соціальна істота, має потребу у дружбі, любові, спілкуванні, приналежності до групи, та прийнятті іншими людьми [2]. Цей тип потреб стосується бажання людини бути визнаною, мати певний статус, повагу та самооцінку. Люди прагнуть досягати успіху, отримувати похвалу та бути визнаними за свої досягнення [1].

Потреби у самореалізації включають прагнення людини реалізувати свій потенціал, розвивати свої здібності, творити та досягати особистих цілей [2].

Потреба справляти якість бажане нами враження на наше соціальне оточення є важливою частиною соціальних потреб. Споживачі прагнуть отримати схвалення та підтримку від своїх колег, друзів та родини, тому вони обирають товари та послуги, які допомагають їм створювати бажане враження. Це може включати купівлю модного одягу, елітних автомобілів чи участь у престижних подіях. Потреба в задоволенні є ще одним важливим аспектом споживчої поведінки. Споживачі вгамовують свою потребу в задоволенні найрізноманітнішими способами. Це може бути фізичне задоволення, як-от смакування смачної їжі, або емоційне задоволення, як-от перегляд фільму або прослуховування музики.

Потреба у володінні є відмінною рисою нашого суспільства. Люди прагнуть володіти матеріальними благами, які символізують їхній статус та успіх. Потреба у володінні часто стимулюється маркетинговими кампаніями, що створюють бажання мати певні речі для підвищення власного престижу та соціального статусу [3].

Потреба віддавати також має значення для споживачів та виражається не тільки в грошових внесках. Вона охоплює і все те, що ми підносимо іншим людям в якості подарунків. Це може бути волонтерська діяльність, благодійні внески або просто бажання допомогти близьким [2]. Потреба в інформації є

ключовою для сучасних споживачів. Аргументований вибір передбачає інформованість споживачів, а інформованість передбачає отримання деяких даних. Потребою людини в інформації можуть бути мотивовані покупки і споживання багатьох товарів та послуг. Споживачі часто проводять дослідження, читають відгуки та порівнюють продукти перед прийняттям рішення про покупку [1].

Потреба в різноманітності також є важливим аспектом споживчої поведінки. Будь-яка річ матеріальна або нематеріальна у занадто великих кількостях рано чи пізно набридає. Споживачі шукають нові враження, товари та послуги, які можуть урізноманітнити їхнє життя. Це може бути новий тип харчування, подорож до незвіданих місць або проба нових видів діяльності [2].

Деякі споживачі можуть приймати рішення про купівлю швидко, не переглядаючи всі доступні варіанти. Інші можуть ретельно досліджувати різні альтернативи, перш ніж зробити остаточний вибір.

Маркетологи можуть використовувати різні методи дослідження, щоб краще зрозуміти потреби та поведінку споживачів. До них належать: Опитування: Це метод збору даних, який передбачає запитання людей про їх думки, почуття та поведінку. Фокус-групи: Це метод збору даних, який передбачає проведення дискусій з невеликою групою людей про певну тему. Спостереження: Це метод збору даних, який передбачає спостереження за людьми та їх поведінкою в природному середовищі. Експерименти: Це метод збору даних, який передбачає маніпулювання певними змінними та вимірювання їх впливу на поведінку людей [3].

Одним із сучасних прикладів успішного дослідження потреб споживачів є запуск Apple Watch. Компанія зрозуміла, що люди хочуть не тільки швидко отримувати інформацію про час, але й піклуватися про своє здоров'я. Вони створили Apple Watch з функціями, які дозволяють відстежувати фізичну активність, спостерігати за серцевим ритмом і отримувати повідомлення швидко і зручно. Це поєднання технологій і зручності допомогло створити продукт, який задовольняє багато потреб одночасно.

Apple також запустила великі рекламні кампанії, які підкреслювали ці особливості. Вони орієнтувалися на різні групи людей — від школярів до старших людей, які хочуть слідкувати за своїм здоров'ям. Завдяки цьому годинники швидко стали популярними, що показує, що розуміння потреб споживачів і здатність створювати продукти, які відповідають цим потребам, може принести великий успіх на ринку.

Крім того, Apple постійно покращувала свій продукт, враховуючи відгуки користувачів. Це дозволило їм зберегти свої конкурентні позиції і підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів. Apple Watch стали не тільки модним аксесуаром, але й корисним інструментом для здоров'я та роботи, що допомогло компанії заробити більше грошей і зробити своїх клієнтів ще більш лояльними.

Розуміння потреб споживачів — основа успіху будь-якої компанії. Дослідження потреб допомагають розробляти продукти та послуги, які дійсно відповідають очікуванням людей, вирішують їхні проблеми та стимулюють

емоції: щастя, радість, задоволення. Натомість негативні емоції можуть призвести до відмови від покупки. Використання методів дослідження потреб (опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз даних) допомагає приймати кращі маркетингові рішення, які відповідають очікуванням людей та ведуть до успіху на ринку.

У випадку наявності рівноцінних варіантів, з точки зору споживача, зменшується час для прийняття рішень. Якщо варіанти достатньо відмінні, різко зростає невизначеність і витрати часу для оцінки і вибору варіантів. Якщо рішення пов'язане із самооцінкою споживача, його зацікавленість буде достатньо високою. Це стосується, наприклад, таких товарів як квартира чи дім, автомобіль, дорогі ювелірні вироби. З ростом ціни товару збільшується і рівень ризику. Ступень зацікавленості різко зростає у випадку схвалення купівель людьми, що володіють значущим для споживача соціальним статусом. В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти [4].

Список використаних джерел:

1. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021., 251с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021, 180с.
4. Л.А. Коваль, С.А. Романчук, Кіровоградський національний технічний університет. "Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки", 2010., 122с. URL: <https://dSPACE.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/359c3aeb-44ea-488e-af1a-64c9434369d8/content>

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОДАЖАХ

Сучасний світ змінюється з кожним днем і стандартні прийоми у продажах уже не працюють так як працювали раніше. Задача кожного підприємства сьогодні знайти нові інноваційні шляхи для збільшення та залучення аудиторії до покупок. Напрямок нейромаркетингу у продажах відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій та привернення уваги споживачів. В основі нейромаркетингу лежить розуміння того, як мозок сприймає та реагує на різні стимули, що дозволяє пристосовувати маркетингові кампанії до психологічних потреб та вподобань цільової аудиторії. Одним із основних прийомів нейромаркетингу є використання емоційного впливу на клієнтів. Дослідження показують, що емоції грають важливу роль у процесі прийняття рішень, і рекламні повідомлення, які викликають емоційну відповідь, мають більший ефект на споживачів.

Одним із найважливіших прийомів нейромаркетингу є створення сприятливого середовища для прийняття рішень. Цей прийом базується на розумінні того, які зовнішні фактори можуть впливати на мозкові процеси споживачів та їхні рішення про покупки. Цей процес включає в себе розгляд різних аспектів, таких як освітлення, аромати, звуки та візуальні елементи, які можуть впливати на настрій та емоції клієнтів [1, с. 59].

Такий фактор як освітлення в приміщенні відіграє важливу роль у створенні атмосфери, що впливає на самопочуття та лояльність клієнтів. Дослідження показують, що приглушене освітлення може створювати більш розслаблену та затишну атмосферу, тоді як яскраве світло може стимулювати енергію та активність. Мережа магазинів «Zara» вміло вдосконалила освітлення своїх приміщень для підвищення ефективності продажів. За допомогою точкових світильників та різних рівнів освітлення, «Zara» створює акценти на окремих продуктах, роблячи їх більш привабливими для своїх покупців. Крім того, м'яке та приємне освітлення у приміщеннях магазинів «Zara» створює комфортну атмосферу для покупців, що сприяє подовженню часу перебування в магазині та збільшенню ймовірності здійснення покупок [2].

Аромати також мають значний вплив на споживачів, оскільки вони можуть викликати певні емоційні реакції та асоціації. Приємний аромат може стимулювати до покупки та підвищувати настрій клієнтів, тоді як неприємні запахи можуть навпаки відлякувати від покупок та негативно впливати на загальний враження від магазину. Компанія «Starbucks» вміло використовує ароматмаркетинг у своїх кав'ярнях. Фірма повернулася до моління кави у своїх магазинах лише з метою покращення аромату кави. Імовірно, дешевше відправляти попередньо змелену каву в герметичних упаковках, але керівництво «Starbucks», вважає, що втрата буде компенсована підвищенням

лояльності клієнтів і зростанням продажів. Аромат був ретельно створений з поєднання кави, шкіри та деревних нот, які створюють теплу та привабливу атмосферу. За словами «Starbucks», аромат шкіри та деревні ноти додані для створення «відчуття затишку». Відчуття тепла та комфорту спонукає клієнтів повертатися знову [2].

Також великий вплив має звук навколишнього середовища, адже приємна музика може підняти настрій клієнтів та зробити їх більш схильними до покупок, тоді як шум та неприємні звуки можуть викликати стрес та негатив. Компанія «Nike» виявляє великий інтерес до використання звукового маркетингу як важливого елементу своєї рекламної стратегії. Їхні рекламні кампанії не лише просувають продукцію, але й створюють враження про активний та енергійний спосіб життя, який асоціюється з брендом «Nike». Це досягається завдяки використанню енергійної музики та динамічних звукових ефектів, які підсилюють емоційний вплив реклами та стимулюють споживачів до активних дій [2].

Напрямок нейромаркетингу також використовується для оптимізації продуктових пропозицій та презентації товарів. Одним із основних напрямків є вивчення сприйняття дизайну продукту, його упаковки та візуальних елементів. Нейромаркетингові дослідження можуть допомогти визначити оптимальні кольори, форми та текстури, які привертають увагу споживачів та спонукають їх до покупки. Наприклад, використання певних кольорів, які асоціюються з емоційними реакціями, або графічні елементи, що створюють враження вишуканості або інноваційності, може позитивно вплинути на сприйняття продукту та збільшити ймовірність його придбання [3, с. 127].

Світова компанія «Apple» відома своїм мінімалістичним дизайном та інноваційними продуктами, але за їхньою спрощеною зовнішністю ховається дуже складна розробка, яка базується на вивченні психологічних реакцій споживачів. Компанія вдосконалює свої продукти шляхом впровадження інноваційних технологій, які створюють враження передового та високотехнологічного бренду. Дизайн продуктів бренду «Apple» спеціально створюється таким чином, щоб привертати увагу та стимулювати бажання споживачів. Вони використовують чисті лінії, гладкі поверхні та мінімалістичні кольори, які допомагають створити для людей враження сучасності, елегантності та престижу. З огляду проведених досліджень такий дизайн буде підкреслювати ексклюзивність бренду, привертати увагу клієнтів та збільшувати їхню зацікавленість у продукції [3, с. 127].

Компанія «Nestlé» також використовує нейромаркетинг для оптимізації дизайну упаковки своїх продуктів. Вони проводять дослідження, щоб визначити, які кольори, текстури та графічні елементи найбільше привертають увагу споживачів та стимулюють їхній апетит. Таке дослідження включає в себе вивчення реакцій мозку на різні варіанти упаковки за допомогою методів, таких як електроенцефалографія (EEG) або функціонально-магнітна резонансна томографія (fMRI), що дозволяє визначити оптимальний дизайн для привертання уваги та стимулювання покупок. [3, с. 127].

Крім того, нейромаркетинг використовується для оптимізації презентації товарів у магазинах та онлайн-платформах, щоб максимально ефективно залучати увагу споживачів та стимулювати їхнє мислення до здійснення покупки. Вивчення мозкових реакцій споживачів на різні типи продажу, такі як візуальні демонстрації, відеоролики або аудіоописи, дозволяє визначити найефективніші методи презентації товарів. [4, с. 68].

Дослідження в цій області показують, що використання динамічних візуальних ефектів або звукових супроводів може значно підвищити зацікавленість споживачів. Наприклад, відеоролики зі змінною частотою або анімацією можуть привертати увагу та збуджувати цікавість, тим самим збільшуючи ймовірність перегляду продукту та бажання його придбати. Звукові супроводи можуть також мати суттєвий вплив на споживачів, підсилюючи емоційний зв'язок із товаром та залучаючи їхню увагу. Такий прийом нейромаркетингу сприяє покращенню взаємодії між брендом і споживачем, створюючи більш ефективні та привабливі способи представлення продуктів, що в результаті збільшує ймовірність успішної покупки [4, с. 69].

Отже, можна ствердити, що застосування прийомів нейромаркетингу у продажах дозволяє стимулювати покупки та збільшувати ефективність маркетингових кампаній. Використання емоційного впливу, створення сприятливого середовища та оптимізація продуктових пропозицій дозволяють компаніям привертати увагу споживачів та забезпечувати їхню лояльність. Такий підхід допомагає підвищити конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Окландер М., Губарєва Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на споживача. Журнал «Економіст». Листопад 2014. № 11. С. 59–62.
2. Slaidik. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. 2020. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsya/>
3. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 126–130.
4. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67–70.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>
7. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

Донець Віталій
студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Іванечко Н.Р.

ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У РЕЗУЛЬТАТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Хоч пандемія COVID-19 почалася досить давно, вона мала значний вплив на поведінку споживачів у всьому світі. Люди були змушені змінити у своєму житті буквально все, починаючи від розпорядку дня та способу життя, закінчуючи роботою та покупками. Дані зміни очевидно мали тривалий вплив на різні види торгівлі та на економіку в цілому, які прослідковують до сьогоднішнього дня.

Першою та найважливішою зміною поведінки споживача є зростання онлайн-шопінгу. Через певні обмеження в соціальному спілкуванні та локдаун, люди частіше почали купувати найрізноманітніші товари онлайн. Оскільки люди звикли до зручності онлайн-покупок, дана тенденція збереглась і до сьогоднішнього дня, навіть після завершення пандемії. Це звісно ж в свою чергу призвело до величезного зростання попиту на послуги доставки та онлайн-покупок і платежів. Доказом може стати дослідження, яке показало потужний та стабільний ріст роздрібною торгівлі у всьому світі на 8% у період з 2019 по 2020 рік . Дана тенденція збереглась з 2021 року і надалі продовжилась аж до 2024 року. У деяких країнах зростання було ще більшим, в тому числі враховуючи і Україну де зростання онлайн-продажів склало цілих 70% у 2020 році. На хвилі даного росту в Бразилії, Іспанії та Японії спостерігалось найбільше зростання кількості компаній, які продають онлайн. Також беручи вплив на малу B2B-торгівлю компанії особливо в Об'єднаному Королівстві та Японії значно збільшили свій дохід від онлайн-продажів [1].

Другою зміною є зміна пріоритетів. На фоні пандемії споживачі почали більше цінувати своє життя та здоров'я, безпеку та комфорт. Вони стали частіше купувати продукти харчування, товари для дому та догляду за ним, а також товари для особистої гігієни. Іще покупцям дуже полюбилися зручні та практичні товари, які в умовах ізоляції економлять час та зусилля. Закриття офлайн магазинів у б'юті сфері та сфері гігієни по всьому світу, змусило великі бренди прискорити цифрову трансформацію. Беручи сферу краси та гігієни, наприклад на платформі Amazon продажів засобів з даною ціллю збільшився на 70% в порівнянні з попереднім роком, перед пандемією. У деяких продуктів спостерігалася величезні сплески. Наприклад, марка домашньої фарби для волосся Madison Reed збільшила свої продажі на 750%, а бренд засобів по догляді за шкірою Avene збільшив продажі крему для рук втричі [1].

Третьою зміною поведінки споживача є підтримка місцевого бізнесу. Багато людей за час пандемії почали більше підтримувати місцевий юізнес, допомагаючи його пережити пандемію. Люди часто робили покупки в місцевих локальних магазинах, замовляли їжу на винос із місцевих ресторанів та закладів

харчування, а також частіше зверталися до послуг місцевих фахівців. І хоча пандемія в цілому вплинула на економіку України негативно, однак створила перспективи, які можна реалізувати якраз за рахунок підтримки місцевого бізнесу, шляхом врегулювання державної економічної діяльності країни та захисту українських товарів і послуг від імпортних альтернатив [1].

Четвертою зміною є зростання свідомості щодо сталого розвитку. Споживачі та покупці почали все більше і більше дбати про вплив своїх покупок на стан навколишнього середовища. Люди стали частіше купувати екологічно чисто продукти, товари з перероблених матеріалів або з таких, які можна легко переробити, а також вони підтримують компанії, які дотримуються даних принципів сталого розвитку. Згідно із звітом World Wildlife Fund попит на пошук екологічно чистої продукції зріс на 71% відсоток за період з 2016 по 2020 роки, а також на 43% під час пандемії зростає схильність людей до екологічно чистих продуктів. До цього свою руку приклали не тільки дослідження Economist Intelligence Unit, які збільшили звідомість певної частини людей до пандемії, але власне і сама пандемія [1].

Останньою зміною є зміна ставлення до роботи. Багато людей за час пандемії та ізоляції почали працювати з дому, із гнучним графіком або навіть самі на себе, користуючись фріланс-платформами. Дана зміна призвела до зростання попиту на товари для домашнього офісу та послуг з доставки їжі. Таким чином люди почали по іншому ставитися до роботи та до особистого життя в цілому і почали зберігати баланс між ними. Сюди також можна включити і зміни в навчання для більш молодих жителів. Їх навчання також перейшло в онлайн-формат, тому присутність усієї сім'ї вдома також перспективно вплинула на розвиток інституту сім'ї. Прикладом може слугувати дослідження, проведене в США, там 35% працівників із тих, що працюють віддалено, роблять це вдома і надалі. Хоч кількість онлайн-працівників досить сильно зменшилася від часу послаблення пандемії, але вона все ще на 7% вища, ніж до неї. Окрім цього багато працівників стали працювати гібридно, тобто деякий час вдома, а деякий час безпосередньо на місці роботи і 59% таких гібридних працівників працюють вдома три або більше днів на тиждень. Тож дана тенденція збереглася до сьогоднішнього дня і багато людей можуть працювати успішно балансуючи особисте життя з роботою.

У висновку можна сказати, що пандемія COVID-19 значно вплинула на поведінку споживачів у всьому світі. Вона змусила людей переосмислити ставлення до здоров'я, роботи та особистого життя. Люди стали більше цінувати своє здоров'я та безпеку, цінувати комфорт та зручність, а також підтримувати баланс між особистим життям та роботою.

Список використаних джерел:

1. International Trade Administration. Impact of COVID Pandemic on eCommerce. 2022. URL: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce#:~:text=This%20chart%20shows%20us%20clearly,forecast%20sales%20growth%20rates%2C%20respectively>.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

У ряді зарубіжних країн створена правова основа державного регулювання цін, яка включає пряме і непряме регулювання цін.

До форм прямого регулювання і контролю цін, які застосовуються за кордоном, відносять:

- встановлення державою цін на ряд товарів і послуг (електроенергетики, зв'язку, транспорту, медикаментів, деяких видів продовольства, сировини та інш.);
- ухвалення законів про ціни, недобросовісну торгівлю, мінімальні ціни та інш. Наприклад, ряд штатів США мають закони про недобросовісну торгівлю, які забороняють роздрібним підприємствам продавати продукцію за цінами нижче за витрати плюс встановлений відсоток;
- заборона цінової дискримінації. Наприклад, в США Закон Робинсона-Патмана забороняє виробникам та оптовим продавцям — учасникам каналів збуту товарів аналогічної якості використовувати різні ціни, оскільки це може зашкодити конкуренції. Ціни повинні об'єктивно визначатися умовами реалізації і бути однаково доступними для всіх конкуруючих учасників збуту;
- обмеження можливостей угод про ціни в межах антимонопольного законодавства по горизонталі та вертикалі;
- угоди державних органів про рівень цін з виробниками;
- антидемпінгове законодавство, направлене на захист національної економіки від впливу зовнішніх ринків.

Усіма країнами активно використовується контроль над цінами, який реалізується через моніторинг динаміки цін та дотримання цінового законодавства. При порушенні законодавства чи нормативних актів, що регулюють питання ціноутворення і конкуренції, в багатьох країнах встановлені жорсткі економічні санкції.

На державному рівні часто розробляються стандарти допустимої поведінки в ціновій рекламі, що включають різні правила. Методи прямого регулювання цін державою розрізняються по країнах. Розглянемо прогресивний досвід цінового регулювання в деяких країнах світу, кожна з яких представляє одну з частин світу: Америку, Європу Азію.

США. Використовувати практику прямого регулювання цін на внутрішньому ринку, уряд США почав ще в 70-х роках минулого століття. Пряме регулювання цін було введено як міра протидії надмірній інфляції. У короткостроковому періоді пряме регулювання цін надало сприяння стабілізації економіки країни: знизилися темпи зростання оптових і роздрібних цін, збільшилася зайнятість, почав швидко зростати ВВП. Проте, дуже швидко позначилися негативні наслідки централізованого регулювання. Заморожування цін і зарплати обмежувало міжгалузевий перелив капіталів, гальмувало інвестиційну політику, знижувало рівень ділової активності, стримувало

зростання доходів.

Спроби прямого регулювання цін здійснювалося і в наступні роки. Вони стосувалися, перш за все, внутрішніх цін на енергоносії, які, через збільшення імпорتنих цін на нафту, нафтопродукти і природний газ, зростали високими темпами, стимулюючи розкручування інфляції. При цьому, контроль над цінами стримував виробництво, стимулював споживання, гальмував технологічні досягнення і збільшував залежність від енергетичного імпорту.

В даний час американська адміністрація, обмежує використання прямого регулювання цін і активно використовує методи непрямого регулювання. Основні напрями непрямого регулювання цін в США наступні: кредитно-грошова політика, спрямована на регулювання облікової ставки федеральних резервних банків; федеральні закупівлі товарів і послуг; податкова політика.

Ці напрями державної політики впливають на співвідношення попиту і пропозиції на внутрішньому ринку США і визначають базові пропорції обміну та рівня цін. Пряме державне регулювання цін використовується лише у високо монополізованих галузях, які підпадають під юрисдикцію антимонопольного законодавства. Всього в США держава регулює від 5 до 10% цін.

Фінляндія. Важливі функції в політиці ціноутворення в скандинавських країнах належать державі. В Фінляндії міністерство торгівлі здійснює планування і контроль за цінами на продукти харчування, зерно, енергоносії, продукцію винно-горілчаної промисловості.

Уряд стимулює кредитування підприємств, орієнтованих на реалізацію товарів і послуг по відносно низьким цінам, доступних для середнього та нижчих середнього рівня доходів верств населення. При цьому підприємства отримують від держави кредит на тривалий термін і під пільговий процент.

У соціально орієнтованій економіці Фінляндії за допомогою цін і податків забезпечується проведення низки заходів, спрямованих на підвищення життєвого рівня населення. Держава через систему низьких цін заохочує торгівлю вітамінізованими продуктами, які не оподатковуються при їх ввезенні в країну, а у ряді північних районів діють пільги по їх реалізації. У Фінляндії раціонально поєднується вільне ринкове ціноутворення з державним регулюванням цін. Ринкове ціноутворення ефективно забезпечує поточні потреби суспільства. Для вирішення перспективних завдань розвитку економіки, стимулювання технічного прогресу і прогресивної структури виробництва потрібні економічно обґрунтовані прогнозні ціни. Тому національні програми по найважливіших галузях господарства базуються на планово-розрахункових цінах.

Японія. У країні заборонено встановлювати несправедливі монопольно високі та монопольно низькі ціни. Держава проводить заходи для одночасного підвищення цін в тих галузях, де обсяг виробництва перевищує 6 млрд. йен. Якщо в галузі більше двох фірм на протязі трьох місяців підняли ціну приблизно на одну й ту саму величину, то Комісія по справедливим угодам має право вимагати від них звіту про причини такого підвищення, а при необхідності може почати розслідування.

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В УКРАЇНІ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 2022 році стало одним з найбільших криз сучасності, яка вплинула на всі аспекти життя українців. Серед багатьох змін, які принесла війна, варто відзначити і значний вплив на економіку, зокрема на онлайн-продажі. Електронна комерція, яка в останні роки стала важливою частиною української економіки, відзначила суттєві зміни під впливом воєнних дій [1].

Вже у 2022 році внаслідок війни обсяги ринку електронної комерції в Україні зазнали значного спаду, зменшившись майже у 12 разів, і склали лише 295,85 млн дол. США. Це просідання вплинуло на всі сфери онлайн-продажів, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо [2].

Розглянемо негативні наслідки війни на онлайн-продажі в Україні:

1. **Порушення ланцюга поставок.** Однією з найбільш серйозних проблем, з якими зіткнулися онлайн-продажі під час війни, стало порушення логістичних ланцюгів. Військові дії призвели до руйнування інфраструктури, включаючи дороги, мости, склади та логістичні центри. Це ускладнило доставку товарів не лише в регіони, де ведуться бойові дії, але й по всій країні. Логістичні компанії були змушені шукати обхідні шляхи, що збільшило час та вартість доставки. Непередбачуваність військової ситуації призвела також до частини затримок та скасування замовлень, що вплинуло на довіру споживачів до інтернет-магазинів [2].

2. **Зменшення купівельної спроможності населення.** Війна спричинила значні економічні труднощі, що разом вплинули на купівельну спроможність українців. Масові звільнення, зниження доходів, інфляція та нестабільність національної валюти призвели до того, що люди стали обережнішими у своїх витратах. Продукти першої потреби та довготривалого користування стали перевагою, в той час як витрати на непотрібні товари, включаючи багато онлайн-покупок, скоротилися.

3. **Психологічний фактор.** Психологічний стан населення під час війни також відіграє значну роль у зниженні активності онлайн-продажів. Страх, невпевненість у майбутньому, переживання за безпеку своїх близьких і себе зменшують бажання людей робити покупки, особливо якщо вони не є життєво необхідними.

4. **Втрата доступу до Інтернету.** Військові дії також спричинили проблеми з доступом до Інтернету. Руйнування телекомунікаційної інфраструктури, перебої в постачанні електроенергії та евакуація населення з зони бойових дій обмежили можливість людей користуватися Інтернетом. Це особливо

торкнулося регіонів, де ведуться активні бойові дії. Багато людей, переміщених всередині країни, мали обмежений або взагалі відсутній доступ до Інтернету, що зменшило їхню можливість мати онлайн-покупки.

5. Витрати на позики. Війна в Україні може посилити інфляцію в усьому світі. Федеральна резервна система США вже підвищила відсоткові ставки, але зростання цін унаслідок війни, ймовірно, ще більше підвищить їх. Це, у свою чергу, збільшить витрати на позики для компаній і споживачів. Таким чином, компанії електронної комерції повинні переглянути свої кредитні лінії, щоб зрозуміти вплив підвищення ставок.

6. Втрата довіри споживачів. Через непередбачуваність ситуації багато інтернет-магазинів зазнали складнощів з виконанням замовлень вчасно. Це призвело до втрати довіри споживачів, які боялися робити замовлення через можливість затримки або невиконання замовлень. Крім того, збільшилася кількість шахрайських сайтів, які використовують ситуацію в країні для обману споживачів. Це ще більше підірвало довіру до онлайн-шопінгу в умовах війни.

З іншого боку, криза стимулювала адаптацію та інновації, що дозволило багатьом підприємствам не тільки вижити, але й знайти нові можливості для розвитку [1].

Багато підприємств швидко адаптувалися до нових умов, переорієнтувавши свої продажі на більш безпечні регіони або повністю перейшовши на онлайн-формат. Деякі компанії почали активніше використовувати соціальні мережі та інші цифрові платформи для продажу, що допомогло їм втриматись до плаву.

Війна стала катализатором для розвитку інновацій у сфері електронної комерції. З'являється нові рішення для оптимізації логістики, забезпечення безпеки транзакцій та захисту даних. Це допомогло українським компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть у складних умовах.

Загалом, український e-commerce продемонстрував свою стійкість та здатність до адаптації в умовах воєнного часу. Бізнес швидко, розпочавши процес відновлення та налагодження нових механізмів роботи. Попереду ще багато викликів, але вже зараз можна впевнено сказати, що український онлайн-ринок успішно впорається з цими викликами [2].

Список використаних джерел:

1. Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни / А.В. Кириченко // The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. – Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. – 2022. – С. 127-136.

2. E-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-chasviynichi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>.

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ В ТІКТОК

Ні для кого не секрет, що TikTok змінює маркетинговий ландшафт. Платформа вже привернула увагу понад мільярда користувачів у всьому світі. Унікальне поєднання короткого креативного контенту TikTok не лише забезпечило унікальну форму розваги, але й відкрило нові межі для маркетологів. [3]

За своєю суттю TikTok — це платформа, де користувачі можуть ділитися відеороликами тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин, покладеними на музику, часто з танцями, синхронізацією губ, гумором та вихором інших жанрів. Додаток характеризується персоналізованою стрічкою «Для вас» і сильними аспектами, орієнтованими на спільноту, що сприяє залученню користувачів і лояльності до платформи.

З точки зору демографії користувачів, TikTok має різноманітну аудиторію, проте переважає все-таки молоде покоління. Відповідно до останнього звіту Statista, 42% користувачів мають вік від 10 до 19 років, а ще 31% – від 20 до 29 років. Ця база користувачів виділяє TikTok серед інших платформ, пропонуючи неймовірні можливості для компаній, орієнтованих на покоління Z і міленіалів.

Що ж таке маркетинг в TikTok? Це процес використання даної платформи для просування вашого бренду та його товарів чи послуг, за допомогою короткого відеоконтенту, який залучає аудиторію та допомагає продемонструвати ваші бізнес-пропозиції.

Відео, звичайно, є серцем TikTok. Навіть якщо ви збираєтеся використовувати впливових людей для основної частини маркетингу, вам все одно слід створити обліковий запис для свого бренду та використовувати його для створення та поширення своїх відео також. Ви можете записувати відео в додатку або ззовні, завантажуючи їх у додаток. Ви також можете завантажити музику, щоб додати її до свого відео, адже TikTok надає прямий доступ до багатьох музичних треків і має повну базу даних з можливістю пошуку. Ви можете взаємодіяти з людьми за допомогою переглядів, оцінок «подобається», коментарів та поширення.[3]

Нижче розглянемо 10 порад щодо створення маркетингової стратегії TikTok.

1. Слідкуйте за трендами.

Тренди TikTok стрімко змінюються, тож за ними варто регулярно стежити і відповідно змінювати свій контент, щоб не відставати від тенденцій. Якщо ви ділитесь своєю версією популярного типу відео, не робіть її просто копією відео всіх інших. Знайдіть спосіб зробити своє відео унікальним.

2. Залучайте інфлюенсерів.

Це люди, які мають значну аудиторію в соціальних мережах або інших онлайн-платформах і здатні впливати на думки та поведінку своїх підписників, або простіше кажучи, блогери. Дана співпраця допоможе охопити нову аудиторію та підвищити довіру до вашого бренду. Обирати інфлюенсерів варто тих, чії цінності та аудиторія відповідають вашим. Створіть контент, який буде цікавим для обох сторін.

3. Публікуйте часто.

TikTok — одна з тих соціальних платформ, які винагороджують за часті публікації. Чим більше відео ви публікуєте у своєму обліковому записі, тим вищим буде відсоток ваших охоплень.

4. Додавайте хештеги.

Хештеги служать інструментами навігації в TikTok. Згрупуйте відео на подібні теми, щоб користувачам було легше їх знаходити. Стежте за тим, які хештеги зараз популярні, як і за трендами. Якщо доцільно, включення їх у вашу публікацію може допомогти підвищити її видимість. Хоча може виникнути спокуса використовувати популярні хештеги в кожній публікації, дуже важливо використовувати саме ті, які відповідають вашому контенту. І пам'ятайте, що використання занадто великої кількості може виглядати як спам і може не дати бажаних результатів. Використовуйте їх збалансовано. [1]

5. Перевіряйте свою аналітику.

Це простий спосіб оцінити, чи працюють ваші стратегії. Принаймні раз на місяць перевіряйте, чи досягаєте ви своїх цілей.

6. Заохочуйте коментувати.

Використовуйте у своєму контенті відкриті запитання, адже це заохочує аудиторію з ним взаємодіяти. Або ж можете зачепити спірні теми, щоб аудиторія могла подискутувати у коментарях, таким чином також збільшивши актив.

7. Відповідайте на коментарі з попередніх відео.

Коментарі відіграють важливу роль в алгоритмі TikTok — що більше коментарів отримає публікація, то вище буде рейтинг відео. А завдяки TikTok вам дуже легко показати коментаторам, що ви їх слухаєте: просто дайте відповідь на коментар з відео. Це зміцнить довіру до вашого бренду, адже ви безпосередньо звертаєтесь до зацікавленого клієнта, а не просто розміщуєте рекламу, іншими словами, даєте людям те, що вони хочуть.

8. Показуйте залаштунки.

Демонстрація закулісся вашого бренду – чудовий спосіб гуманізувати його. Це дозволяє аудиторії побачити людей, які стоять за брендом, та зблизитися з ними. Використовуйте "живі" трансляції, щоб спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу. Поділіться історіями про невдачі та успіхи вашого бренду. Заохочуйте аудиторію створювати власний контент, пов'язаний з вашим брендом.

9. Спонукайте до поширення вашого контенту.

Не кожне ваше відео має виглядати як реклама, часто розважальні публікації ефективніші, ніж суто бізнес-контент. Тож не відкидайте милі,

кумедні або дивакуваті ідеї, якими користувачі можуть поділитися зі своїми друзями чи сім'єю.

10. Будьте креативними.

Ніхто не любить «прісний» нецікавий контент. Ваші відео повинні бути динамічними та візуально привабливими. Не бійтеся експериментувати та пробувати нове.

Отже, TikTok – це потужний інструмент для маркетингу та реклами, який може допомогти вам досягти поставлених цілей та просунути ваш бренд. Пам'ятайте, що успіх на даній платформі потребує часу, зусиль та креативності. TikTok – дуже динамічний, де тренди постійно змінюється. Тому будьте готові адаптуватися та експериментувати, щоб створити саме ту стратегію, що найкраще підходить для вашого бренду. [2]

Список використаних джерел:

1. Мартін Томас Посібник. The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. 2020.
2. Кріс Стокель-Вокер. TikTok Boom: The Inside Story of the World's Favourite App. 2023.
3. Стаття «Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads» - <https://www.mjosbr.com/download/examining-the-extended-advertising-value-model-a-case-of-tiktok-short-video-ads-11820.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Електронна комерція та інтернет-торгівля зараз є ключовими складовими в усіх галузях бізнесу. Не лише класичні роздрібні торговці, а й оптові продавці експериментують з соціальними медіа. Цей новий спосіб маркетингу дозволяє будь-якому підприємцю, хто має ідею, товар або послугу, досягти максимально широкої аудиторії.

З розвитком мережі Інтернет-технологій змінюються стратегії організації продажів і, відповідно, методи стимулювання з використанням маркетингових інструментів. Зрозуміло, що весь комплекс маркетингових інструментів у сфері онлайн-продажів потрібно розглядати з урахуванням особливостей його застосування в Інтернеті. У літературі Інтернет-маркетинг описується як процес використання маркетингових інструментів з використанням технологій мережі Інтернет. Отже, маркетинговий інструментарій онлайн-продажів охоплює всі основні складові маркетингового міксу та є засобом реалізації електронної комерції [1, с. 29].

У сучасному світі ефективно управління будь-яким бізнесом неможливе без використання онлайн-технологій. Це зумовлене тим, що онлайн-технології давно стали невід'ємною частиною всіх соціальних сфер життя і стали нормою. Онлайн-продажі є необхідністю в сучасному суспільстві, оскільки сформовано окремий сегмент споживачів, який здійснює покупки виключно через Інтернет. Ця тенденція стає особливо актуальною в сучасних умовах, таких як періоди кризи, пандемії або воєнного стану, тому сьогодні стратегії онлайн-продажів набувають ще більшого значення [2, с. 197]. Саме через такі кризові періоди в багатьох сферах бізнесу з'явилися як значні можливості, так і певні загрози. Серед основних проблем варто зазначити:

1. Нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість доставки замовлень у віддалені райони країни.
2. Зростання вартості замовлень через великі витрати на логістику.
3. Скорочення доходів населення.
4. Зменшення кількості імпульсивних покупок, бажання економити через невизначеність майбутніх доходів.
5. Онлайн-покупки обмежені лише необхідними товарами, а продажі дорогих товарів, таких як техніка, меблі, ювелірні вироби тощо, зменшуються.

Виходячи з вище сказаного можна надати певні рекомендації щодо розробки стратегії ведення бізнесу:

1. Активізувати вихід онлайн-бізнесу на міжнародні ринки через глобальні маркетплейси.

2. Впровадити новітні технології, такі як мобільні додатки, веб-сайти, онлайн-чати, голосові помічники, персоналізація за допомогою штучного інтелекту, різноманітні підписки та інше.

3. Для поліпшення якості обслуговування в онлайн-торгівлі необхідно розвивати інформаційну та консультаційну підтримку. Це дозволить компаніям швидше адаптуватися до потреб клієнтів, отримати доступ до міжнародних маркетплейсів та працювати на них.

Таким чином, бізнесам необхідно шукати нові канали збуту, зменшувати витрати, використовувати отриманий час для втілення ідей, розвитку стратегій та освіти, залишатися доступними для клієнтів та активно просувати свої товари [3, с. 46].

Вибір конкретних інструментів може бути спрямований на різні цілі, перш за все - на зниження загальних витрат за рахунок економії на утриманні відділів продажу та реклами, а також - на розширення ринкової діяльності компаній, що означає перехід від локального ринку до національних або міжнародних ринків.

Продажі в інтернеті дозволяють привернути аудиторію з усієї країни або навіть зі всього світу. Особливості онлайн-продажів включають:

1. Можливість здійснювати покупки в будь-якому місці та в будь-який час завдяки доступу до Інтернету та відповідного гаджета.

2. Часто товари, які є в онлайн-магазинах, продаються за більш низькими цінами, ніж у звичайних магазинах.

3. Великий вибір різноманітних пропозицій, включаючи ексклюзивні товари [4, с. 25].

Є різні способи просування своїх товарів та послуг в Інтернеті: через власний сайт, маркетплейс, дошки оголошень або через соціальні мережі. Кожен з цих варіантів має свої переваги та недоліки, наприклад продажі через власний сайт є ідеальним варіантом для великих компаній, адже це дає свободу у презентації свого бренду, товарів і послуг, що виділить компанію серед конкурентів, однак на розробку такого сайту потрібно виділити немалий бюджет. В той же час для малих бізнесів буде доречним просуватися через соціальні мережі, тому що для їхнього створення не потрібні вкладення, але якщо немає інших каналів продажу, потрібно купувати рекламу.

За статтю від Forbes можна виділити основні рекомендації як підвищити продажі в інтернеті:

1. Обрати платформу, яка буде найзручніша для розміщення та просування товарів чи послуг.

2. Підключити аналітику.

3. Зосередитись на якості обслуговування клієнтів.

4. Подбати про SEO-оптимізацію.

5. Створювати унікальний контент.

6. Публікувати відгуки клієнтів.

7. Демонструвати свої продукти за допомогою високоякісних фото [5].

Повномасштабне вторгнення Росії призвело до серйозних економічних наслідків в Україні. Тому в таких умовах, як відключення електроенергії та

численні ракетні обстріли, вести бізнес стало важким завданням. Але українські бренди успішно працюють попри всі труднощі навіть під час війни.

Через напад Росії у лютому, українські бізнеси стали на паузу та продажі зникли. Проте такий стан тривав недовго і з квітня ситуація почала покращуватися. Вже в середині літа інтернет-магазини отримували стільки ж продажів, як і до повномасштабної війни. А у листопаді вони отримували 120-140% замовлень від довоєнних показників. З цього можна зробити висновок, що продажі зростають, а значить економіка відновлює своє функціонування і у бізнесів є можливість розвиватися.

Також застій бізнесу на початку вторгнення змусив підприємців шукати нові шляхи для їхнього розвитку. Одним із таких шляхів було вивчення нових ринків для продовження роботи. Як наслідок, українські бренди стали активно працювати над виходом на закордонний ринок. Багато з них відкрили свої магазини в Польщі чи інших близьких країнах, а інша частина бізнесів продає напряду з України. До лютого вихід на закордонний ринок був не дуже поширеним явищем, а зараз це стало нормою і значно збільшує потенціал для розвитку українських бізнесів.

Отже, ефективний набір маркетингових інструментів є ключовим фактором успішної стратегії онлайн продажів. За допомогою нього маркетологи можуть отримати значну підтримку для бізнесу, сприяти збільшенню трафіку, краще розуміти ринкові тенденції, привертати нових клієнтів, розширювати базу прихильників, відкривати можливості для виходу на нові ринки та інше.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Литовченко І.Л. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008. № 10. С. 29-35.
2. Мендела І.Я. Стратегії онлайн-продажу готельного продукту. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 195-203.
3. Купалова. Г.І., Артюх. Т.М., Бодяковська. А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля. 2021. № 28. С. 40-48.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
5. 17 Strategies For Increasing Your Online Sales. Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/square/2020/11/13/17-strategies-for-increasing-your-online-sales/?sh=5fccff3b68c4>.
6. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

*Іжєвська Богданна,
студентка групи МАРКМ-11
Левицький Василь
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.*

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах війни й соціальної нестабільності, емоційний маркетинг стає ключовим інструментом для побудови та підтримки лояльності клієнтів. Розуміння емоційних станів споживачів й адаптація до них маркетингових стратегій може допомогти компаніям зберегти свою репутацію та зміцнити свої позиції на ринку.

Емоції відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень споживачами, часто впливаючи на їхні бажання ще до усвідомленого вибору. Власне дослідження американського інституту Gallup підтверджує, що приблизно 70% рішень споживачів базуються на емоціях, тоді як лише 30% – на раціональних міркуваннях [1]. Це відкриває нові можливості для маркетологів у створенні емоційно резонансних кампаній, особливо в умовах війни.

Тиск війни важким тягарем лягає на українських громадян. Згідно результатів соціологічного опитування «Емоційно-психологічний стан українців», проведеного Українським інститутом майбутнього спільно з New Image Marketing Group, українці здебільшого перебувають в стадії депресії. Настрій українців протягом першого місяця нового 2024 року найкраще описують такі емоції, як тривога (57%), напруженість в очікуванні покращень (46%) та надія (41%) [2]. Люди вже повністю осягнути нові реалії війни, пройшов шок і віра у «два-три тижні», люди вірять в перемогу, однак вони дуже втомлені, тож брендам варто створювати для них зрозумілий, простий, підтримуючий контент, транслювати хороші історії та обирати для них максимально просту форму, бути справді емпатичними, щиро співчувати своїй аудиторії та відчувати її [3].

Емоційний маркетинг під час війни вимагає особливої уваги та чутливості, важливо підходити до побудови комунікації з цільовою аудиторією з повагою, відповідальністю та глибоким розумінням потреб та переживань людей, демонструючи насамперед:

1. Підтримку та солідарність.

Бренди можуть використовувати емоційний маркетинг для вираження підтримки постраждалим, військовим, та всім, хто потребує допомоги, через організацію зборів, надання гуманітарної допомоги або просто моральну підтримку. Люди хочуть знати, хто і що з брендів, якими вони користуються, робить задля наближення перемоги. Так, за даними спільного дослідження Google та Kantar щодо сприйняття рекламного креативу під час війни 23% опитаних відзначають, що у період військового стану є дії брендів, які їх

дратують, а саме те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, не враховують реалії війни, спекуляція та піар на темі війни 46% сказали, що негативно сприймають використання російської мови [4].

2. Чутливість до контексту.

Важливо уникати маркетингових повідомлень, які можуть бути сприйняті як недоречні або нечутливі до ситуації. Брендам слід уважно вибрати слова та образи, щоб не викликати негативних емоцій або асоціацій. Перед створенням маркетингових матеріалів необхідно зрозуміти ситуацію, в якій знаходяться споживачі, та емоційний стан суспільства. Це вимагає дослідження та аналізу суспільних настроїв. Зараз досить важко вмовити людину на експерименти, однак можна апелювати до стабільності та коріння (саме тому в кризові часи стає більш потрібним comfort food, «затишна» зрозуміла їжа), в комунікації варто робити акцент не на креативі як такому, а тому, яку користі ваш продукт / ваша пропозиція може принести людині [3].

3. Акцент на спільноті та національній єдності.

Емоційний маркетинг може бути спрямований на підкреслення значення спільноти, взаємодопомоги та єдності серед людей. Повідомлення про те, що ми сильніші разом, можуть мати потужний вплив на цільову аудиторію бренду та сприяти згуртуванню всього суспільства.

4. Надію та оптимізм.

Навіть у складні часи, позитивні та надихаючі повідомлення можуть відігравати важливу роль. На війні люди втомлюються від страху і легко підхоплюють контент, який викликає сміх. В кризові моменти люди стають більш консервативними, намагаються сублімувати напругу через гумор і творчість [3]. За даними опитувань [4] гумористична реклама дратує лише 26% респондентів, тоді як 32% відзначають, що їм така рекламна активність подобається та вона є доречною.

Слід відмітити, що ефективне застосування емоційного підходу в маркетингу неможливе без застосування таких прогресивних технологій як штучний інтелект та нейромаркетинг для глибокого дослідження емоцій та потреб цільової аудиторії. Компанії можуть використовувати технології штучного інтелекту для моніторингу соціальних мереж і виявлення змін настроїв аудиторії. На основі аналізу даних про користувачів можна створювати унікальний персоналізований контент, який відповідає їхньому емоційному стану. Крім того, система генеративного штучного інтелекту здатна прогнозувати поведінку покупців та передбачати їх можливу реакцію на різноманітні маркетингові стимули, що сприятиме ухваленню дієвих рішень із просування продукту, при цьому демонструючи соціальну позицію бренду.

Тестування реклами за допомогою нейрообладнання, наприклад, айтрекінг, електроенцефалограф тощо дозволяє оцінити емоційну реакцію фокус-групи на зміст повідомлення та попередити негативні тригери в цільовій аудиторії при запуску маркетингової кампанії. Аналіз емоційних реакцій на дизайн продукту та упаковки дозволяє виявити, які кольори, форми та інші дизайнерські елементи найкраще резонують з емоціями споживачів, спонукаючи їх до покупки.

Таким чином, емоційний стан людей в умовах війни та нестабільності значно загострюється. Більшість з них відчують тривогу, невпевненість і страх за майбутнє. Це ставить складні виклики перед маркетологами, адже треба бути особливо чутливими до настроїв аудиторії. За таких обставин емоційний маркетинг є для бізнесу однією з найкращих тактик з просування товарів та послуг на ринку. При цьому компаніям не варто уникати роботи з негативними переживаннями, такими як страх чи гнів, адже вони можуть посилити сенс меседжу й принести користь промокампанії. Така комплексна робота із почуттями не лише стимулює продажі, але й формує довготривалі довірливі відносини між брендом та цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Customer Brand Preference and Decisions: Gallup's 70/30 Principle. September, 2022. URL: <https://www.gallup.com/workplace/398954/customer-brand-preference-decisions-gallup-principle.aspx> (available at: 09.05.2024).

2. Емоційно-психологічний стан українців: ключові результати соціологічного дослідження / Український інститут майбутнього та New Image Marketing Group, 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/emoczijno-psyhologichnyj-stan-ukrayincziv-klyuchovi-rezultaty-socziologichnogo-doslidzhennya/?fbclid=IwAR3Nafnbq0KSDiucvcFJj1VRb6FiKjsqd5kNXFjgfJA0xnBwzLHmFwrTNxY> (дата звернення: 09.05.2024).

3. Емоційний креатив брендів в умовах війни: дозволені та заборонені прийоми. Жовтень, 2022. URL: https://www.restorator.ua/post/war_brand_emotions (дата звернення: 17.05.2024).

4. Сприйняття рекламного креативу під час війни: звіт за результатами дослідження Google та Kantar. Жовтень, 2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).

АДАПТИВНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ

Мінливість ринку, зумовлена геополітичними подіями та економічними факторами, змушує українських маркетологів бути готовими до швидкого реагування на зміни та коригування планів у відповідь на них. Різноманіття цільової аудиторії вимагає створення маркетингових кампаній, які б резонували з кожним сегментом. Стрімкий розвиток технологій спонукає до використання нових інструментів та платформ для охоплення цільової аудиторії.

З часів пандемії COVID-19 українському бізнесу досі не доводилося настільки швидко змінювати маркетингові стратегії, оптимізувати інструменти та бюджети. Вміння адаптуватися до нових реалій стало ключовою компетенцією сучасного бізнесу, коли великі гравці ринку не просто пристосовуються до змін, а й переосмислюють їх, бачать інтенти й закривають наявні запити споживачів [1].

Сучасний український ринок динамічний та мінливий, що робить адаптивний маркетинг не просто корисною стратегією, а й нагальною потребою для успішного ведення бізнесу. Цей підхід ґрунтується на розумінні, що потреби та вподобання клієнтів постійно змінюються, а отже й маркетингові кампанії та меседжі мають бути динамічними та гнучкими, щоб їм відповідати. Впровадження принципів адаптивного маркетингу адаптивний маркетинг передбачає розуміння контексту, вміння прислухатися до клієнтів і бути гнучким перед обличчям мінливих тенденцій та викликів [2].

Адаптивний маркетинг в комунікаціях з клієнтами вимагає від компаній бути на хвилі постійних змін та використовувати цифрові інструменти для збору даних про поведінку та запити своєї аудиторії. Це дозволяє маркетологам швидко адаптувати свої повідомлення та рекламні кампанії, забезпечуючи високу релевантність та особистісний підхід у взаємодії з кожним клієнтом. Адаптивний маркетинг також сприяє більш ефективному використанню ресурсів, оскільки дозволяє зосередитися на тих каналах та стратегіях, які приносять найкращі результати. У результаті, компанії, які впроваджують адаптивний підхід у своїх маркетингових зусиллях, можуть краще відповідати на динамічні зміни ринку та збудувати міцніші відносини зі своїми клієнтами.

В умовах невизначеності бізнес-середовища та мінливості поведінки споживачів саме адаптивність дозволяє маркетинговим кампаніям швидко адаптуватися до нових умов, зберігаючи ефективність комунікації з клієнтами, незважаючи на зовнішні виклики.

Огляд ключових трендів розвитку маркетингу дозволив виокремити напрямки забезпечення адаптивності маркетингу сучасного бізнесу в нових реаліях господарювання [1; 2]:

1. Короткострокове планування – відіграє ключову роль у контексті адаптивного маркетингу, адже забезпечує гнучкість, яка є необхідною для успішного ведення бізнесу в динамічному середовищі.

Швидка реакція на зміни дозволяє коригувати маркетингові кампанії та стратегії. Короткі цикли планування та реалізації дозволяють проводити тестування та оптимізацію різних маркетингових підходів, каналів та меседжів, щоб визначити найефективніші з них, що зменшує інвестиції та робить кампанії більш результативними. Мінімізація ризиків – ще одна важлива перевага короткострокового планування. Завдяки можливості вносити корективи вчасно, маркетологи можуть уникати значних втрат ресурсів у разі невдалих маркетингових кампаній.

Важливо розуміти, що короткострокове планування не повинно замінювати довгострокової стратегії, навіть в умовах швидких змін. Воно має доповнювати її, забезпечуючи гнучкість та адаптивність, необхідні для успішного ведення маркетингу в динамічному середовищі.

2. Регулярний аналіз ринку дає маркетологам доступ до найактуальнішої інформації про потреби та вподобання споживачів, тренди ринку, дії конкурентів та інші важливі фактори. Це дозволяє тримати руку на пульсі, приймати обґрунтовані рішення та розробляти маркетингові кампанії, які дійсно будуть сприйняті аудиторією. Таким чином можна швидко помітити нові тренди та зміни в поведінці споживачів, що дозволить компанії не втрачати актуальність та залишатися на крок попереду конкурентів. Регулярний аналіз ринку також допомагає маркетологам виявляти потенційні ризики та загрози, а також вживати превентивних заходів.

3. Врахування ситуативних змін у споживчих уподобаннях та настроях. Бренд, якщо він націлений на довгострокове існування, має відштовхуватися від того, що хвилює покупців — цінності та мотиви, драйвери та бар'єри, актуальні задачі та виклики.

Завдяки розумінню цільової аудиторії бренди можуть чітко доносити інформацію про свої продукти та послуги, обираючи правильні канали комунікації та мову, яка буде близька та зрозуміла для споживачів. Бренди можуть впровадити персоналізовану комунікацію зі своїми клієнтами, зокрема через соцмережі чи e-mail маркетинг, що сприятиме підвищенню лояльності та прихильності до бренду. Також важливо слідкувати за настроями споживачів, враховуючи новинний контекст подій. При необхідності змінити тональність комунікації, аби не спровокувати негатив, а деколи можна додати простору в ToV, бо споживач оцінить гумор, з яким бізнес долає труднощі.

4. Покращувати користувацький досвід із брендом на різних платформах та пристроях шляхом забезпечення присутності компанії на тих платформах, якими користується цільова аудиторія. Це можуть бути як соціальні мережі, такі маркетплейси, у залежності від ніші компанії.

На сучасному ринку, що стрімко розвивається, де поведінка споживачів зазнає постійних трансформацій, значення адаптивних маркетингових стратегій важко переоцінити. Адаптивність маркетингу в сучасному бізнесі генерує здатність компанії швидко й гнучко реагувати на будь-які виклики та

використовувати нові можливості для зростання та розвитку, що особливо важливо в динамічному та мінливому світі, де технології, економічні умови та геополітична ситуація постійно змінюються.

Список використаних джерел:

1. Кашина Марія Digital marketing 2023: очікування та прогнози. Блог, Promodo. Грудень, 2022. URL: <https://www.promodo.ua/blog/digital-marketing-2023-ochikuvannya-ta-prognozi> (дата звернення: 24.04.2024).

2. Як адаптувати маркетингові стратегії в умовах мінливої поведінки клієнтів? Блог, ANT Media. Листопад, 2023. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-adaptuvati-marketingovi-strategiyi-v-umovah-minlivogo-spozivchogo-seredovishcha> (дата звернення: 24.04.2024).

ПРАЦІВНИКИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ

Одним із факторів, що спричиняє низький рівень продажів є невдало підібраний персонал. Інколи в магазинах і торгових точках продавці поведуться непрофесійно, пасивно і байдуже щодо клієнта; гордовито, зверхньо і навіть зухвало спілкуються з покупцями, не намагаються увійти в становище клієнта, не надають вичерпної консультації чи поради; вважають, що уваги потребує лише сталий клієнт, а потенційного можна ігнорувати. Це знижує рівень лояльності не лише конкретної людини, а й погіршує увесь імідж компанії, в якій працює продавець.

Працівники відіграють критично важливу роль у впливі на продажі компанії через якість обслуговування клієнтів, знання продукту, навички продажів, мотивацію та залученість, а також інноваційність і творчий підхід.

Аби дослідити рівень обслуговування варто розібратися, як продавці і бренд загалом спілкуються з клієнтами. Для цього можна послухати як у компанії консультують покупців, а також прослухати записи телефонних розмов колл-центру. Після цього проаналізувати відповіді працівників, наскільки вони ввічливі, компетентні, який у них настрій і з якою інтонацією вони розмовляють з клієнтами. Варто звернути увагу на те, які відповіді підштовхують до покупок, а які навпаки відлякують покупців [1].

Працівники, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами, створюють перше враження про компанію, що є вирішальним для формування думки про компанію та її продукцію. Ввічливе та уважне обслуговування підвищує рівень задоволення клієнтів, що сприяє повторним покупкам і рекомендаціям. Швидке та ефективно вирішення проблем клієнтів допомагає зберегти їхню лояльність, навіть якщо виникають конфліктні ситуації. Поради вдалих і вигідних покупок, різноманітні акції, подарунки-компліменти від магазину – усе це стане запорукою тісної і тривалої співпраці з сталими і новими клієнтами.

Змістовні знання про продукт чи послуги дозволяють працівникам надавати точну і детальну інформацію клієнтам, що допоможе їм прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Кваліфіковані продавці, які можуть відповісти на всі запитання покупців та надати професійні поради, рекомендації, сприяють створенню довіри до компанії та її продукту. Навички продажів, такі як презентації, робота з запереченнями і закриття угоди, дозволяють працівникам ефективно переконувати клієнтів зробити покупку.

Вмотивовані працівники працюють ефективніше, що позитивно впливає на загальну продуктивність компанії та обсяг продажів. Залучені працівники частіше проявляють ініціативу, пропонують нові ідеї та способи покращення процесів, що можуть привести до інноваційних рішень та збільшення продажів. Вмотивовані працівники надають якісніше обслуговування, що збільшує

задоволеність і лояльність клієнтів, а також їхню схильність до повторних покупок. Під вмотивованими працівниками розуміємо людей з відповідною економічною освітою та навичками, тих, яким подобаються торгівельно-економічні відносини загалом, а також взаємодія з великою кількістю людей різних психотипів. Вважаємо, що особи, які сферу торгівлі розглядають лише як місце тимчасового підробітку, не будуть достатньо включеними в процес продажів, не проявлятимуть достатньо ініціативи, не намагатимуться залучити якомога більше клієнтів. Окрім цього, приватний досвід власників магазинів і торгових точок м. Тернопіль засвідчує, що працівники на сталій зарплаті з часом стають менш мотивованими, а ті, зарібок яких залежить ще й від кількості операцій продажу, зберігають стійку мотивацію довше.

Лояльні працівники схильні активно пропонувати нові ідеї, що можуть допомогти компанії розробити нові продукти або покращити існуючі, та збільшити залученість нових клієнтів і як наслідок збільшити продажі. Творчий підхід до вирішення завдань дозволяє знаходити ефективніші методи роботи, що може знизити витрати і підвищити рентабельність. Працівники, які відкриті до інновацій, швидше адаптуються до змін на ринку та впроваджують нові технології і стратегії, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною [2].

Таким чином, працівники впливають на продажі компанії через різні аспекти своєї роботи, від якості обслуговування клієнтів до мотивації та інноваційності. Компаніям і роботодавцям важливо також створювати належні умови праці для персоналу, мова йде про зручність, комфорт робочого місця, естетичне оформлення, можливості для різних варіантів оплати за товар чи послугу, температурний режим, соціальні гарантії, робочий графік тощо. Щоб максимально використовувати потенціал свого персоналу для підвищення продажів, компаніям важливо також інвестувати в навчання та розвиток своїх працівників.

Аби працівники позитивно впливали на продажі, компанії можуть вжити такі заходи:

- 1) важливо забезпечити їх достатньою експертизою про продукт або послугу;
- 2) також варто регулярно проводити тренінги для персоналу, аби вони розвивали свої професійні навички та дізнавалися нові методики продаж;
- 3) варто створити прозору систему мотивації;
- 4) розвиток позитивної корпоративної культури та командного духу також може підвищити продуктивність;
- 5) важливо забезпечити ефективну комунікацію та визнання досягнень працівників;
- 6) заохочувати їх до стратегічного мислення та пропонувати інноваційних ідей;
- 7) формування належних навичок ефективного міжперсонального спілкування, наприклад, запровадити у діяльність модель C.A.L.L.E.R. (Clarity - чіткість, точність, однозначність; Active listening - активне слухання; Listing - фіксація, ведення нотаток; Empathy – емпатія; Repetition - повторювання) Ця

модель містить у собі набір рекомендацій, які мають принципове значення при побудові міжособистих комунікацій у сфері виконання поставлених завдань [3];

8) важливий і якісний корпоративний відпочинок.

Ці заходи сприятимуть створенню стимулюючого середовища, де працівники будуть позитивно впливати на продажі та допомагати у розвитку бізнесу [4].

Працівники, безперечно, є ключовим чинником ефективних продажів у будь-якій компанії. Їхні знання, навички, мотивація та взаємодія з клієнтами прямо впливають на успіх бізнесу. З цього випливає, що компанії повинні активно інвестувати у розвиток своїх працівників як професіоналів у сфері продажів, надавати співробітникам можливість постійно рости професійно. Це надихає їх на досягнення ще більших успіхів у майбутньому.

Перш за все, працівники повинні мати глибокі знання про продукт або послугу, яку вони продають. Це включає в себе розуміння його особливостей, переваг та способів використання. Чим більше працівник розуміє продукт, тим краще він може передати цю інформацію клієнту та дати відповідь на його питання. Мотивація грає важливу роль у стимулюванні працівників до активних продажів. Фінансові стимули, бонусні програми, конкурси та інші форми винагороди можуть підвищити їхню працездатність та вмотивованість. Також важливо створити позитивне середовище, де працівники відчуватимуть підтримку та визнання, адже воно сприяє їхній продуктивності. Крім того, ефективна комунікація та залучення працівників до стратегічного мислення можуть стати чинником покращення продажів. Коли працівники розуміють стратегію компанії та їхню роль у досягненні цілей, вони стають більш мотивованими та спроможними діяти відповідно до цієї стратегії.

Отже, працівники не лише відіграють ключову роль у продажах, а й є невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якої компанії. Інвестування в їхні навички, мотивацію та розвиток є стратегічною необхідністю для забезпечення успішності та конкурентоспроможності бізнесу в сучасному світі.

Список використани джерел:

1. Основні причини низьких продажів. URL: <https://gincore.net/uk/blog/top-reasons-for-low-sales>
2. The Business Benefits of a Healthy Workforce. URL: <https://www.hsph.harvard.edu/ecpe/the-business-benefits-of-a-healthy-workforce/>
3. Managing Organizational Communication. URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingorganizationalcommunication.aspx>
4. Why Workplace Culture Matters. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/why-workplace-culture-matters/>

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ СОКІВ

Під час запровадження карантинних заходів у відповідь на пандемію Covid продаж фруктових соків зріс. При цьому більшість компаній в цей період концентрують увагу на виробництві апельсинового та яблучного соків. На ринку соків загалом спостерігається тенденція зниження рівня цукру: серед споживачів, які слідкують за своїм здоров'ям, існує стурбованість високим вмістом цукру в соках. Через це споживачі переходять на альтернативні напої, які пропонують більшу харчову цінність без природно високого вмісту цукру. Однак разом з тим споживачі також стають більш обізнаними щодо харчових продуктів, розуміючи різницю між доданим цукром і природним цукром. Виробники мають зробити фокус на посилення сприйняття соку як здорової альтернативи іншим напоям через вищу поживність та функціональність. 27% споживачів напоїв в США вживають менше соку, оскільки вони обирають більше зволожуючих напоїв.

Всесвітня організація охорони здоров'я в своїх порадах щодо харчування дорослих рекомендує уникати підсолоджених фруктових соків, сиропів та фруктових соків, вироблених з концентратів. Хоча яблуко залишається найпопулярнішим смаком соку після апельсина у багатьох країнах, молодші споживачі все частіше обирають цікавіші та екзотичні смаки, включаючи селеру, огірок, буряк.

В країнах ЄС, Швейцарії, Норвегії серед новинок соків за останні роки яблучні соки займали найбільшу частку (в середньому 22%). В Північній Америці яблучні соки також займають перше місце за кількістю новинок (19%). Тренд на зменшення відходів особливо важливий в країнах Європейського Союзу. В країнах ЄС, Швейцарії, Норвегії більшість соків продаються в скляній тарі. Крім екологічної упаковки, виробники органічних соків звертають увагу також на інші корисні аспекти. В країнах ЄС, Швейцарії, Норвегії виробники новинок привертають увагу споживачів до відсутності інгредієнтів тваринного походження (30,7%), без додавання цукрів (19,8%), зазначаючи про це на упаковці соків. Якщо говорити про ринки соків загалом, то найбільшими за обсягами є Китай, США, Індія та країни Європи. При цьому за рівнем споживання на душу населення Польща є одним із лідерів. Очікується, що в подальшому зрілі ринки будуть боротися за зростання за рахунок конкуренції з іншими категоріями напоїв. А країни, що розвиваються, матимуть вищий рівень зростання продажів соків.

На ринках Європейського Союзу, Швейцарії, Норвегії частка органічних продуктів серед всіх новинок категорії соків в середньому складає 23% (за останні два роки). На ринку Північної Америки таких 28%. Найбільший обсяг ринку в США, де обсяг роздрібного продажу органічних соків складав 1054,3 млн дол. США (з них 815 – 100% сік, 176 – нектар, 64 – соковий напій). В цілому, продажі органічних соків по всьому світу зростають, при цьому в

Північній Америці це зростання є помірним (і в США, і в Канаді на 4% щорічно протягом останніх 4 років). Найбільш перспективними з точки зору зростання ринку є Швеція (20%), Франція та Італія (по 10%). Серед країн з меншим розміром ринку перспективними є Фінляндія (22% зростання). Польща та Ізраїль зростають щорічно на рівні 10% та 15% відповідно, однак обсяги ринку цих країн ще не великі – 14 та 6 млн дол США відповідно. Загалом, країни мають більшу частку 100-відсоткового соку. Італія є єдиною країною, де обсяг продажів нектарів (25-99% вмісту соку) переважає за обсяг продажів 100% соку. Найменша частка ринку належить соковим напоям (до 24% відсотку соку в напої).

У розрізі наявних на ринку брендів ринки органічних соків країн ЄС та Північної Америки дуже різняться – якщо в ЄС спостерігається більша прив'язка до брендів та значна частка ринку розподілена між компаніями, які займають 3% та більше ринку, то в Північній Америці ситуація протилежна. Так, в США найбільша ринкова частка належить бренду Welch's (компанія National Grape Co-operative Association Inc) та дорівнює лише 0,4%. Private label займає 22,1% ринку органічних соків США. В Канаді ринкову частку більше 1% займають всього два бренди –Knudsen (5,7% ринку, компанія JM Smucker Co) та Biotta (1,7% ринку, компанія Thurella AG). Private label займає 11,4% ринку Канади.

На ринку соків спостерігається висока конкуренція. Саме тому невеликі оператори ринку, а також фреш-бари, поступово завойовують популярність тим, що у них можна купити і випити свіжовичавлений сік. Сегмент свіжих соків є привабливим, однак його недоліком є висока вартість. Головним лідером ринку соків є ТМ «Сандора», що входить до складу компанії «PepsiCo». Успіх компанії полягає у високій якості продукції, а також використання найсучаснішого обладнання у виробництві, що забезпечує європейський рівень якості соків. Доля компанії на ринку в Україні складає 49%. П'яту частину продукції «Сандора» постачає на експорт.

За даними досліджень, 34% споживачів готові економити на соках і нектарах. Це пов'язано з інфляцією та зниженням рівня життя в Україні. Попит продовжує знижуватись, тільки сегмент бюджетної продукції залишався відносно стабільним. З одного боку, в умовах зниження доходів населення необхідно зменшувати витрати і поставляти продукцію за мінімальними цінами. З іншого боку, вартість витрат виробництва і маркетингу відчутно підвищилася.

Список використаних джерел:

1. Тренди світового ринку органічних соків. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/27> (дата звернення: 11.05.2024)

Корінецька Наталія
студентка групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н.Р.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У сучасному світі, що переживає стрімкий розвиток технологій та глибокі зміни у соціальному та економічному середовищі, взаємодія між бізнесом і споживачами стає все більш складною і динамічною. Реклама та маркетингові впливи оточують нас з усіх боків, від телевізійних роликів до рекламних банерів в соціальних мережах, і кожен день ми зустрічаємося з сотнями пропозицій щодо покупки товарів та послуг. У такому конкурентному середовищі, розуміння та прогнозування поведінки споживача стає ключем до успіху для будь-якого бізнесу.

З цієї причини виникає необхідність у нових підходах та інструментах, які дозволять бізнесу краще розуміти своїх клієнтів і взаємодіяти з ними більш ефективно. Одним з таких інструментів є нейромаркетинг, що базується на використанні знань з нейрології, психології та маркетингу для аналізу та прогнозування реакції споживачів на маркетингові стимули. Нейромаркетинг відкриває нові можливості для розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Важливо враховувати, що збір і аналіз мозкової активності споживачів може порушити їхні права на конфіденційність та приватність. Проведення досліджень без належного інформування і згоди може бути сприйнято як порушення етичних стандартів. Крім того, існує ризик використання отриманих даних для маніпулювання споживачами або зловживання їхніми особистими відомостями. Для забезпечення етичної практики в нейромаркетингу необхідно використовувати добровільну згоду учасників досліджень, а також забезпечити анонімність і захист персональних даних.

Однією з основних складнощів у застосуванні нейромаркетингу є високі витрати на дослідження та складність аналізу отриманих даних. Для проведення нейромаркетингових досліджень необхідно використовувати дороге обладнання, таке як EEG або fMRI, і залучати кваліфікованих спеціалістів для інтерпретації результатів. Крім того, існує проблема стандартизації методів і відсутності єдиної методології для проведення досліджень, що ускладнює порівняння результатів різних досліджень. Інструментальні методи, такі як EEG (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), ЕМГ (електронеуроміографія) і ТМС (магнітна стимуляція), застосовують для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку споживачів такі компанії-гіганти, як, наприклад, PepsiCo і Ebay. Найпоширенішими соціально-психологічними методами є концепція ZMET (вивчення неусвідомлюваних емоційних реакцій на сукупність

зображень, що є основою для створення реклами), а також концепція кансей-інжинірингу (трансформація емоцій і переживань людини в дизайн продукту). Правильне використання інструментів впливу на споживача через візуальні, аудіальні та аромаканали дають змогу збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що призведе до збільшення прибутку [1].

На сьогоднішній день існують технологічні обмеження, що ускладнюють застосування нейромаркетингу в практиці. Наприклад, точність деяких методів, таких як EEG, може бути обмежена технічними аспектами, такими як електромагнітні перешкоди або шуми. Крім того, існують проблеми зі стабільністю і надійністю деяких датчиків та обладнання, що може призвести до неточностей у зборі даних поведінки споживачів.

При застосуванні нейромаркетингу є важливим врахування впливу соціально-культурного контексту на поведінку споживачів. Споживацькі уявлення, цінності та норми можуть значно відрізнятися в залежності від середовища, що може вплинути на реакцію на рекламу та маркетингові стратегії. Наприклад, певні символи або кольори можуть мати різне значення в різних культурах, що потребує уважного аналізу та адаптації рекламних повідомлень для різних ринків.

Таким чином, врахування соціально-культурного контексту стає важливим аспектом нейромаркетингових досліджень, що відкриває нові перспективи для розуміння споживацької поведінки та розробки ефективних маркетингових стратегій [2, с.45-51].

Сьогодні спостерігаються зміни поведінки споживача в Україні під час воєнного стану.

Воєнний конфлікт не лише формує економічні та соціальні умови, але також суттєво впливає на психологічний стан і споживчу поведінку населення. В цьому контексті нейромаркетинг може стати потужним інструментом для розуміння та прогнозування змін у споживчому підході.

Відчуття загрози та нестабільності, які виникають під час війни, активізують емоційні реакції у людей. Нейромаркетинг дозволяє досліджувати ці емоційні реакції, а також їх вплив на споживче рішення. Наприклад, можна вивчити, як емоції страху або надії впливають на вибір певних товарів або брендів.

Крім того, в умовах воєнного конфлікту може спостерігатися зміна у споживчих пріоритетах. Нейромаркетинг допомагає виявити ці зміни та розуміти їхній психологічний контекст. Наприклад, можна вивчити, які товари або послуги споживачі вважають найбільш важливими у період воєнного конфлікту та як ці пріоритети можуть вплинути на їхню покупку.

Застосування нейромаркетингу під час воєнного конфлікту дозволяє бізнесу краще розуміти потреби та мотивації споживачів в умовах стресу та нестабільності. Це дає змогу розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, а також адаптувати продуктові пропозиції та комунікаційні підходи до нових умов і потреб споживачів.

Незважаючи на виклики, дослідження поведінки споживачів за допомогою нейромаркетингу має значний потенціал для подальшого розвитку. Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, може значно полегшити проведення досліджень і аналіз отриманих даних. Штучний інтелект може допомогти автоматизувати аналіз великих обсягів даних, що збираються в рамках нейромаркетингових досліджень, виявляти складні зв'язки між мозковою активністю та реакцією споживача на рекламу та розвивати персоналізовані маркетингові стратегії. Крім того, розвиток стандартизованих методів та підходів до нейромаркетингу сприятиме збільшенню надійності і порівняння результатів досліджень. Технічні засоби вимірювання мозкової активності, такі як електроенцефалографія (ЕЕГ) та функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), постійно розвиваються, що дозволяє отримувати більш точні та деталізовані дані про реакцію споживачів на рекламу та маркетингові впливи. Також прогнозування поведінки споживача на основі даних з нейромаркетингу може стати більш точним завдяки розвитку моделей прогнозування та регулярного аналізу отриманих даних.

Отож, у світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а споживачі стають все вибагливішими та більш інформованими, розуміння їхніх потреб і вподобань є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу. Нейромаркетинг, як нова і перспективна галузь маркетингу, відкриває перед підприємствами широкі можливості для глибокого аналізу та розуміння споживчої поведінки.

Використання знань з нейрології та психології дозволяє бізнесу не лише привертати увагу споживачів, а й створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Прогрес у сфері технологій, зокрема штучний інтелект та машинне навчання, допомагає зробити аналіз даних більш точним і ефективним, що робить нейромаркетинг ще більш потужним інструментом для розвитку бізнесу.

Таким чином, успішне використання нейромаркетингу дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність своїх маркетингових стратегій, збільшувати лояльність споживачів, а й розуміючи їхню поведінку створювати стійку конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL: <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798>.
2. Іваненко, В. (2019). Нейромаркетинг як інноваційний напрямок у маркетингових дослідженнях. *Маркетинг і ціінність*. 7(2), 45-51.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

ЕВОЛЮЦІЯ ТОРГІВЛІ: ПЕРСПЕКТИВИ Й ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У СВІТІ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ

Спостерігаючи за інноваціями у роздрібному бізнесі, виявлено, що торгівельна галузь переживає значні зміни через технологічний прогрес та зміну споживацьких уподобань. Традиційні роздрібні магазини поступово замінюються онлайн-платформами, що відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій та залучення споживачів. Однак цей перехід також вносить виклики, такі як посилення конкуренції в онлайн-середовищі та питання кібербезпеки. Для успішного пристосування до цих змін, компанії повинні розвивати інноваційні стратегії та ефективно взаємодіяти з новими технологіями.

Розглядаючи торгівлю як об'єкт сталого еволюційного процесу, помічається постійна перебудова та переосмислення її концепцій. Традиційні стратегії обслуговування клієнтів, що характеризуються пасивним очікуванням продавцями за прилавком, поступово втрачають свою актуальність у зв'язку з новими реаліями. В умовах постійного зміщення у вимогах споживачів, відбувається активна трансформація торговельних практик [1].

На фоні цього хаосу відбувається трансформація від традиційних методів до "все по кліку" концепції. Онлайн-торгівля виходить на передній план, надаючи споживачам переваги зручності, розмаїття вибору та ефективності.

Наукові відомості дають змогу зрозуміти, що існує певна перспектива у розвитку торгівлі. Створюються нові стратегії, одна з яких – концепція "клік і мортир", яка впроваджується магазинами. Цей підхід полягає в поєднанні переваг фізичного та онлайн-світу, дозволяючи клієнтам замовляти товари через Інтернет та отримувати їх у магазинах або ж вибирати товари в магазині, а потім придбавати їх онлайн [2].

Цей новий ландшафт торгівлі характеризується розмиттям між онлайн та офлайн сегментами, де особиста адаптація та зручність переплітаються з емоційним досвідом та вибором. Він є середовищем, де продажі стають не лише економічною операцією, але й мистецтвом, де клієнти не лише купують товари, але й отримують задоволення від самого процесу покупки.

Еволюцію торгівлі становить реальність, яка відкриває нові можливості, але одночасно породжує виклики, що потребують нестандартних рішень та інноваційних підходів. У цьому контексті торгівля перетворюється на не лише засіб обміну, але і на мистецтво адаптації до нових умов.

Одним із ключових напрямків у розвитку сучасних магазинів є створення унікального емоційного досвіду для покупців. Магазины вже не обмежуються просто продажем товарів, вони перетворюються на місця, де клієнти можуть насолоджуватися атмосферою, отримувати консультації від експертів та

випробовувати товари перед покупкою. Нові концепції магазинів акцентують увагу на створенні інтерактивних зон, де клієнти можуть взаємодіяти з продукцією та відчувати її вплив на перший погляд [3].

Застосування технологій також стає ключовим елементом сучасної офлайн торгівлі. Від використання розумних кас і систем штучного інтелекту для персоналізації обслуговування до впровадження віртуальної та розширеної реальності для покращення досвіду покупців - технології дозволяють магазинам інтегруватися у цифровий світ та створювати більш змістовні взаємодії з клієнтами.

Окрім того, зростаюча увага до сталого розвитку і зелених ініціатив стає ще однією важливою тенденцією сучасної офлайн торгівлі. Багато магазинів переходять на використання екологічно чистих матеріалів у пакуванні та виробництві товарів, встановлюють системи відновлення енергії та зменшують викиди в атмосферу. Це дозволяє їм не лише знизити негативний вплив на навколишнє середовище, але й привернути увагу споживачів, які все більше цінують сталість та екологічну відповідальність у брендах, які вони підтримують.

Онлайн-магазини вже давно перестали бути просто альтернативою до фізичних магазинів - вони стали віртуальними платформами для інновацій та зручності, здатними задовольнити навіть найвибагливішого споживача.

Переваги онлайн-торгівлі очевидні. Перш за все, це зручність. Замовлення можна зробити будь-де і будь-коли, просто клацнувши по екрану смартфона або ноутбука. Більше не потрібно витратити години на поїздки до магазину та пошуки потрібного товару - все доступно за кілька кліків.

Окрім того, онлайн-магазини надають безліч варіантів для порівняння цін та характеристик товарів, що дозволяє споживачам зробити обдуманий вибір. Можливість швидко отримати відгуки від інших покупців дозволяє уникнути неприємних сюрпризів.

Крім того, онлайн-торгівля відкриває доступ до товарів та послуг навіть тим, хто мешкає у віддалених регіонах або має обмежений доступ до магазинів. Це робить покупки доступними для більш широкого кола споживачів і сприяє розвитку електронної комерції.

Також онлайн-торгівля надає безмежні можливості для персоналізації. Завдяки аналітиці даних та штучному інтелекту, інтернет-магазини можуть створювати індивідуалізовані рекомендації для кожного клієнта, враховуючи його смаки, попередні покупки та вподобання [4].

Однак, успіх онлайн-торгівлі не обмежується лише зручністю та персоналізацією. Віртуальні магазини стають центрами інновацій, де впроваджуються нові технології для полегшення покупок. Від використання розширеної реальності для "випробування" товарів перед покупкою до автоматизованих систем доставки та обробки замовлень - онлайн-торгівля постійно рухається вперед, вдосконалюючи та розширюючи свої можливості.

Не можна не згадати і про глобальний характер онлайн-торгівлі. Вона дозволяє покупцям отримувати доступ до товарів та послуг з будь-якої точки світу, розширюючи їхні можливості і вибір.

Отже, еволюція торгівлі у світі онлайн та офлайн продажів відображає не лише стрімкий технологічний прогрес, але й зміну споживацьких прагнень, вимог та підходів до бізнесу. Роздрібна торгівля переживає перетворення, де фізичні магазини і онлайн-платформи конкурують та взаємодіють, створюючи нові стандарти ефективності та зручності для клієнтів.

Фізичні магазини трансформуються в місця спілкування та емоційного збагачення, де клієнти можуть насолоджуватися атмосферою, отримувати консультації від експертів та випробовувати товари перед покупкою. Це дозволяє створити незабутній досвід, який важко повторити в онлайн-середовищі [5].

До того ж, офлайн торгівля активно використовує інтерактивні технології для залучення клієнтів. Сучасні магазини обладнані інтерактивними зонами, де клієнти можуть взаємодіяти з продукцією, отримувати додаткову інформацію та переконатися в якості товару. Це створює можливість для більш глибокого взаємодії споживачів з брендом та продукцією, що може позитивно позначитися на їхніх покупках та лояльності до магазину.

Щодо онлайн торгівлі: вона відіграє ключову роль у сучасному комерційному ландшафті, перетворюючись на віртуальну платформу для інновацій та зручностей. Шляхом використання персоналізації, передових технологій та глобального доступу до товарів і послуг, вона здатна задовольнити навіть найвибагливіших клієнтів, поставляючи під сумнів традиційні підходи до торгівлі.

У майбутньому успішними будуть ті компанії, які зможуть знайти баланс між онлайн та офлайн присутністю. Забезпечення відмінної якості обслуговування та надання незабутнього досвіду для клієнтів стане важливим аспектом діяльності у цьому швидкозмінюваному світі торгівлі. Така гнучкість та адаптивність дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними і відповідати зростаючим потребам та очікуванням клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг у нову епоху. URL: <https://adastra.org.ua/blog/marketing-u-novu-epohu-suchasni-realiyi-ta-perspektivi-didzhitalizaciyi>.
2. Олег Вишняков. Розширення бізнесу завдяки e-commerce. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/2/699655/>.
3. Свіжі реалії на ринку торгівлі. URL: <https://content.ua/ukr/blog/new-normal-svizhi-termini-i-realiyi-v-sogodnishnomu-marketingu>.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

В епоху цифрової трансформації, коли технології розвиваються стрімкими темпами, інтеграція штучного інтелекту (ШІ) стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Штучний інтелект відкриває нові горизонти для маркетологів, пропонуючи інструменти, які дозволяють не лише збирати та аналізувати величезні обсяги даних, але й робити це значно швидше та точніше, ніж це було можливо раніше. Завдяки ШІ компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, прогнозувати їхню поведінку, оптимізувати рекламні кампанії та покращувати загальний клієнтський досвід.

Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії надає бізнесам конкурентну перевагу, дозволяючи їм адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов та ефективніше реагувати на виклики. Водночас, це ставить перед компаніями нові завдання, такі як необхідність вирішення етичних питань, забезпечення конфіденційності даних та підвищення кваліфікації співробітників.

Штучний інтелект кардинально змінює підходи до персоналізації клієнтського досвіду, що є одним із найважливіших аспектів сучасного маркетингу. Традиційні методи збору даних та аналізу мають свої обмеження, тоді як ШІ дозволяє отримувати глибші та більш точні інсайти про поведінку споживачів. Одним із найяскравіших прикладів використання штучного інтелекту є алгоритми рекомендацій, які активно застосовуються великими онлайн-платформами, такими як Amazon, Netflix чи Spotify. Ці алгоритми аналізують попередні покупки, перегляди та вподобання користувачів, щоб пропонувати продукти чи контент, який найбільше відповідає їхнім інтересам. Завдяки цьому, споживачі отримують індивідуалізовані рекомендації, що збільшує їхню задоволеність та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Ще одним важливим інструментом, який використовує ШІ для покращення клієнтського досвіду, є чат-боти та віртуальні асистенти. Вони забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідають на поширені запитання, допомагають у вирішенні проблем та навіть можуть здійснювати продажі. Завдяки аналізу запитів та поведінки користувачів, ці системи стають більш "розумними" з часом, що дозволяє надавати все більш якісні та релевантні відповіді.

Штучний інтелект також використовується для аналізу настроїв та зворотного зв'язку клієнтів у соціальних мережах та на інших платформах. За допомогою технологій обробки природної мови (NLP), компанії можуть визначати, які емоції викликає у споживачів їхня продукція чи послуги. Це

дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки, вирішувати проблеми та покращувати загальну репутацію бренду.

Аналіз конкурентного середовища є надважливим для успішної маркетингової стратегії, і ШІ значно підвищує його ефективність. Завдяки сучасним технологіям, компанії можуть отримувати актуальні та детальні інсайти про діяльність конкурентів та ринкові тенденції. Можливості штучного інтелекту дозволяють автоматизувати процес моніторингу ринкових трендів. Алгоритми обробляють величезні обсяги даних з різних джерел – новини, соціальні мережі, фінансові звіти та інші публічні дані – для виявлення актуальних трендів та змін на ринку. Це допомагає компаніям бути в курсі нових тенденцій та адаптувати свої стратегії відповідно до них.

Ще однією важливою функцією ШІ є аналіз цінової політики конкурентів. За допомогою спеціалізованих алгоритмів, компанії можуть відстежувати зміни цін на продукти та послуги конкурентів у режимі реального часу. Це дозволяє оперативно реагувати на цінові зміни, коригуючи власну цінову політику для збереження конкурентоспроможності. Штучний інтелект також допомагає виявляти слабкі місця конкурентів. Аналізуючи відгуки споживачів, фінансові показники та інші дані, алгоритми можуть визначити області, в яких конкуренти мають проблеми або недоліки. Це відкриває нові можливості для компаній, які можуть запропонувати кращі рішення або продукцію, що задовольняють потреби споживачів більш ефективно.

Окрім поточного аналізу, ШІ здатен прогнозувати майбутні зміни на ринку. За допомогою моделей машинного навчання, компанії можуть передбачати розвиток ринкових умов та поведінку конкурентів. Це дозволяє більш точно планувати маркетингові стратегії та бути готовими до потенційних викликів.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту значно підвищує ефективність та продуктивність роботи маркетингових команд. Впровадження ШІ в автоматизацію дозволяє не лише зекономити час, але й забезпечити більш точне виконання завдань. ШІ-алгоритми можуть автоматично сегментувати аудиторію на основі різноманітних критеріїв, таких як демографічні дані, поведінкові характеристики, інтереси та інші параметри. Це дозволяє маркетологам створювати більш цільові та релевантні рекламні кампанії, які краще резонують з конкретними групами споживачів. Завдяки можливостям прогнозування, компанії можуть більш точно передбачати майбутні тренди та планувати свої маркетингові стратегії відповідно до них. ШІ-алгоритми аналізують історичні дані та використовують їх для моделювання різних сценаріїв розвитку ринку. Це дозволяє маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення та бути готовими до потенційних змін у поведінці споживачів. Наприклад, прогностичні моделі можуть допомогти передбачити попит на певний продукт у різні сезони, що дозволяє оптимізувати запаси та маркетингові бюджети [2].

Впровадження штучного інтелекту у маркетингові стратегії також пов'язане з низкою викликів, серед яких етичні питання та забезпечення конфіденційності даних. Використання персональних даних споживачів для

аналізу та прогнозування може викликати занепокоєння щодо приватності. Тому компанії повинні забезпечити прозорість у використанні даних, дотримуватися етичних норм та законодавчих вимог щодо захисту інформації. Важливо також підвищувати обізнаність клієнтів про те, як їхні дані використовуються, та забезпечувати їхню згоду на це.

Інтеграція штучного інтелекту у маркетингові стратегії вимагає від компаній не лише технічних інвестицій, але й підвищення кваліфікації своїх співробітників. Маркетологи повинні навчитися працювати з новими інструментами та технологіями, розуміти основи алгоритмів машинного навчання та вміти інтерпретувати дані, отримані за допомогою ШІ. Тому важливим аспектом є постійне навчання та розвиток персоналу, що дозволить ефективно використовувати всі можливості, які надає штучний інтелект [3].

Отже, інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії відкриває перед компаніями нові можливості для оптимізації клієнтського досвіду, аналізу конкурентного середовища, автоматизації процесів та прогнозування. Водночас, цей процес супроводжується викликами, такими як вирішення етичних питань та забезпечення конфіденційності даних, а також необхідністю підвищення кваліфікації співробітників. Успішне впровадження ШІ дозволить бізнесам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективніше реагувати на зміни ринкових умов, що в результаті сприятиме їхньому зростанню та розвитку. Однак, для досягнення успіху важливо враховувати етичні аспекти та забезпечувати відповідальне використання технологій. Компанії, які зможуть ефективно інтегрувати нові технології у свої маркетингові стратегії, отримають значну перевагу на ринку. ШІ не тільки підвищує ефективність, але й сприяє інноваціям, що відкриває нові горизонти для бізнесу. Переваги, які пропонує штучний інтелект, зокрема в контексті персоналізації та прогнозування, можуть стати ключовими чинниками успіху. У той же час, забезпечення прозорості та етичного використання технологій буде визначальним для збереження довіри споживачів.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у маркетингу: де його використовують? URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyu-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
3. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
4. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

ІМІДЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Управління сталим просторовим розвитком територіальних систем є ключовою складовою для забезпечення гармонійного та ефективного функціонування суспільства. Воно дозволяє: оптимізувати використання ресурсів; створювати комфортні умови для проживання; забезпечувати охорону довкілля через використання зелених технологій та ефективну адаптацію до зовнішнього середовища та о змін; підтримувати баланс між різними видами забудови, зберігати природні резервати та враховувати географічні особливості; забезпечувати соціальну рівність та інклюзивність; забезпечувати економічну стабільність через залучення інвестицій та розвиток бізнесу, стимулювання розвитку підприємництва та праці; розвивати туризм, культурний обмін та зберігати культурну спадщину; підвищувати конкурентоспроможності регіону в міжнародному просторі.

Одним з елементів управління сталим просторовим розвитком територіальних систем є маркетинг органів місцевого самоврядування, який базується на здійсненні заходів щодо підвищенні їх іміджу. До основних інструментів маркетингу іміджу можна віднести різноманітні комунікаційні заходи, які демонструють відкритість території для контактів. В основу стратегії привабливості закладено заходи, що направлені на підвищення привабливості певної території як для проживання, так і для відвідування туристів, а також інвестування та праці. В цьому випадку територіальні громади розвивають особливі риси, які гарантують конкурентні переваги.

Маркетинг передбачає роботу із забезпечення ефективного функціонування та розвитку території стосовно доріг, комунікацій, фізичної інфраструктури, які створюють враження від громади. Про загальний стан розвитку інфраструктури території свідчать такі складові, як: стан доріг та транспортне обслуговування; стан та експлуатація житлового фонду; благоустрій території, наявність відпочинкових та паркових зон; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; наявність закладів освіти, культури, охорони здоров'я; забезпечення особистої та суспільної безпеки; можливості придбання та оренди землі, інфраструктурних компонентів для відкриття бізнесу.

Зарубіжний досвід свідчить про ефективність створення державно-приватних партнерств для розробки, побудови та обслуговування всіх типів інфраструктури. Необхідність створення зазначених партнерств полягає в неможливості місцевої влади самотійно займатися питаннями інфраструктурного розвитку через обмеженість фінансових, кадрових та інших ресурсів.

Маркетинг населення або персоналу націлений на вирішення проблем та потреб в сфері зайнятості. Території з високим рівнем безробіття та дешевою робочою силою можуть залучати інвесторів для розміщення свого бізнесу.

Якщо ситуація протилежна, можливо впроваджувати такі маркетингові заходи, які б сприяли залученню додаткової робочої сили.

В основі маркетингу населення та персоналу визначеної території – створення належних умов для розвитку освітнього процесу населення, а також надання ряду освітніх послуг, таких як: правові основи бізнесу; основи підприємницької діяльності; основи планування та організації виробництва продукції та надання послуг, основи фінансової грамотності, основи комп'ютерної грамотності. Зрозумілим є те, що здійснення маркетингових заходів вимагає наявності професійної і висококваліфікованої команди, яка буде займатися розглянутими вище питаннями. Тобто, необхідним є створення певної організаційної структури. Залежно від економічної та соціальної ситуації в громаді, відносин влади, стилю керівництва тощо можливе створення: маркетингової служби як підрозділу виконавчого органу місцевого самоврядування; агентства місцевого розвитку, засновниками якого є представники різних секторів: влади, бізнесу та громадськості, наукових кіл, а також іноземні інвестори, з можливістю утворення та функціонування на засадах державно-приватного партнерства; міжмуніципального центру економічного розвитку, засновниками та замовниками послуг якого є територіальні громади кількох населених пунктів, географічно розташованих в одній місцевості.

До діяльності зазначених організаційно-управлінських структур доцільно віднести збір, облік та збереження необхідної інформації про ситуацію в громаді; рекламно-видавничу діяльність; вивчення споживчих ринків і основних споживачів товарів громади, та інші маркетингові дослідження; налагодження зв'язків з громадськістю; розробку та впровадження маркетингових програм і проектів.

Управління сталим просторовим розвитком є динамічним та постійно адаптуючимся процесом. Врахування поточних потреб та можливостей сприяє створенню життєвого середовища, яке відповідає вимогам сучасного суспільства та сприяє його подальшому розвитку. Такий підхід є важливим кроком у забезпеченні сталого та гармонійного майбутнього для нашого суспільства. 1469 громадам необхідне відповідне кадрове забезпечення фахівцями, які б могли розробляти на місцевому рівні проекти розвитку територій. Ключова роль просторового планування у відновленні та відбудові України та її розбудови як сучасної, модернізованої та європейської держави є беззаперечною.

Список використаних джерел:

1. S.Ivanytska, N.Bakalo, O.Derkatch, Соціальний маркетинг в системі місцевого самоврядування. Економіка і регіон. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2548> (дата звернення: 11.05.2024)

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі цифровий маркетинг визначає успіх будь-якого бізнесу, але зростаюча конкуренція та зміна споживацьких пріоритетів вимагає від підприємств постійної адаптації та інновацій.

Цифровий маркетинг – маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [2].

Цифрові технології та платформи відкривають перед маркетингом безліч перспектив і вигод. Якісно розроблені цифрові платформи допомагають спростити взаємодію з клієнтами, стимулюючи їх активність на цифрових каналах та збираючи важливі дані, включаючи аналітику веб-сайту. Ці дані можуть бути використані для поліпшення лояльності, задоволення клієнтів та збільшення їх довгострокової цінності через персоналізацію та оптимізацію кожного етапу клієнтського шляху.

Гіперперсоналізація в маркетингу - це велика зміна, зумовлена штучним інтелектом і великими мовними моделями. Вона виходить за рамки звичайного аналізу даних, щоб зрозуміти індивідуальну поведінку та вподобання клієнтів. Ці технології використовують комплексні дані, щоб адаптувати контент до потреб кожного клієнта. Цей рівень персоналізації змінює те, як бренди взаємодіють з клієнтами.

Традиційний персоналізований маркетинг дозволив брендам створити більш розширений, персоналізований клієнтський досвід. Згідно з дослідженням McKinsey, персоналізований клієнтський досвід (CX) може:

- знизити витрати на залучення клієнтів на 50%;
- підняти доходи на 5-15%
- збільшити рентабельність інвестицій в маркетинг на 10-30%. Деякі компанії навіть спостерігали зростання доходів до 25%.

Гіперперсоналізація контенту також призводить до "гіперпродуктивності" в контент-стратегії та маркетингу. Бренди можуть оптимізувати створення контенту та покращити персоналізацію CX, використовуючи ШІ з LLM, скорочуючи час і ресурси, необхідні для виконання цих завдань. Така ефективність заощаджує витрати і звільняє маркетингові команди, щоб зосередитися на більш стратегічних заходах [1].

Еволюція персоналізації дозволяє маркетологам мати детальне уявлення про фактори, які впливають на споживацьку поведінку, що допомагає передбачити вірогідність покупки або уходу клієнта, а також їх довгострокову цінність

Згідно зі статистикою, користувачі, які переглядають дві сторінки на веб-сайті, вкладають в нього в два рази більше коштів, ніж ті, хто обмежується

переглядом тільки однієї сторінки, що пов'язано з застосуванням персоналізованих пропозицій для різноманітних сегментів цільової аудиторії

Для успішної гіперперсоналізації необхідно враховувати демографічні характеристики, географічне розташування, професійні інтереси, історію попередніх покупок, плани майбутніх купівель, особисті інтереси та хобі, а також інформацію про використовувані пристрої. Бренди успішно застосовують даний тренд, наприклад, при оформленні замовлень, в службах доставки, пропонуючи клієнтам товари та послуги, які вони раніше купували. Це також підвищує задоволеність від покупки та зміцнює лояльність до бренду, оскільки клієнт відчуває, що йому пропонують саме те, що відповідає його потребам [3].

Гіперперсоналізація стає ключовим трендом у цифровому маркетингу, пропонуючи низку переваг, таких як покращений клієнтський досвід, підвищення залученості та конверсії, ріст продажів та оптимізація маркетингових витрат.

Однак, реалізація цього підходу несе в собі й певні виклики, які важливо враховувати. До них належать:

1. Збір та аналіз даних. Для ефективної гіперперсоналізації потрібні великі обсяги даних про поведінку, вподобання та характеристики клієнтів. Це може бути складно з точки зору збору, зберігання та аналізу цих даних. Не менш важливо, щоб дані були точними, актуальними та повними. Неякісні дані можуть призвести до неточної персоналізації та негативного досвіду для клієнтів.

2. Захист персональних даних - це ще один суттєвий аспект, адже компанії зобов'язані гарантувати конфіденційність, відповідність GDPR та прозорість у цій сфері. Клієнти повинні мати чітке уявлення про те, які дані про них збираються, як вони використовуються та з ким ними діляться.

3. Технічні складнощі, пов'язані з впровадженням, масштабуванням та інтеграцією рішень з іншими системами, потребують значних інвестицій та ресурсів. Рішення для гіперперсоналізації повинні інтегруватися з іншими маркетинговими та CRM-системами компанії.

4. Етичні питання також виникають, адже гіперперсоналізацію не можна використовувати для маніпулювання клієнтами чи дискримінації. Клієнти повинні мати можливість зрозуміти, як працюють алгоритми гіперперсоналізації, які приймають рішення щодо того, який контент їм показувати.

5. Вимірювання результативності та оптимізація кампаній гіперперсоналізації на основі даних - це складні завдання, які потребують ретельного підходу.

Генерування потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку на веб-сайт - все це складні завдання. Тому, коли кампанія досягає успіху, чи то завдяки цифровій PR-стратегії, чи то просто пощастило, важливо розробити персоналізовану подорож клієнта, щоб утримати ці результати [4].

Отже, гіперперсоналізація в сфері розвитку цифрового маркетингу виявляється не лише як потужний інструмент залучення та утримання клієнтів, але й як стратегічний підхід до побудови довгострокових відносин з аудиторією. Ця практика базується на глибокому розумінні потреб та уподобань клієнтів, а також використанні передових цифрових технологій для надання персоналізованих пропозицій та послуг. Завдяки гіперперсоналізації компанії можуть ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля, збільшуючи залучення клієнтів, підвищуючи лояльність та задоволеність споживачів, а також оптимізуючи витрати та підвищуючи ефективність рекламних кампаній. В цілому, гіперперсоналізація стає ключовим фактором успіху в сучасному цифровому маркетингу, дозволяючи брендам стати ближче до своєї аудиторії та досягати високих результатів у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Driving Performance With Content Hyper-Personalization Through AI And LLMs. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/driving-performance-with-content-hyper-personalization-through-ai-and-llms/?sh=5f536bf94e67>
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
3. Топ-10 трендів у маркетингу в 2023 році. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/top-10-trendiv-u-marketynhu-v-2023-rotsi>
4. Як підвищити продажі за допомогою гіперперсоналізації? URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-drive-sales-with-hyper-personalization/>

ТРУДНОЩІ РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА

В останні роки дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів, одержали доволі широке розповсюдження.

Мотивація – система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукування, що виникає із потреби, тяги, інстинкту.

Споживач незалежний у своєму виборі, однак принципи маркетингу можуть вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований виріб чи послуга розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача.

Зрозуміти мотивацію та поведінку споживачів допомагають наукові дослідження. Дослідження мотивів купівлі товарів проводиться з використанням наступних методів:

- тестування (використання асоціативного тесту, тесту з незакінченими реченнями, тесту “третьої особи”);
- глибинного інтерв’ю;
- опитування. Воно є цінним для встановлення ієрархії мотивів [2, с. 304].

Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа.

Основні мотиви впливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одязі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців.

Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби.

Економічні мотиви пов’язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на яке впливає фактор ціни, післяпродажних гарантій, експлуатаційних витрат.

До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви.

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.) [1].

Аналіз мотивів покупки будь-яких товарів складний та трудомісткий. Для кожної категорії товарів існують певні мотиви їх придбання, які не спостерігаються для іншої категорії.

До основних труднощів розуміння мотивації споживачів відносяться:

1. Складність людської поведінки. Споживачі керуються не лише раціональними міркуваннями, але й емоціями, інстинктами та соціальними факторами. Їхня поведінка може бути непередбачуваною та мінливою, залежно від ситуації та контексту. Важко чітко визначити, що саме впливає на рішення людини про купівлю.

2. Багатогранність мотивації. У споживачів може бути декілька мотивацій для купівлі одного й того ж товару. Ці мотивації можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими.

Важливо досліджувати як явні, так і латентні мотиви, щоб по-справжньому зрозуміти поведінку споживачів.

3. Вплив зовнішніх факторів. На рішення споживачів впливають численні зовнішні фактори, такі як реклама, маркетинг, мода, соціальні норми та культурні цінності.

Ці фактори можуть спотворювати справжні мотиви споживачів та ускладнювати їх розуміння.

4. Необхідність постійного оновлення. Ринок та поведінка споживачів постійно змінюються. Тому важливо постійно оновлювати знання про їхні мотивації. Це потребує постійних досліджень та аналізу даних.

5. Етичні міркування: Дослідження мотивації споживачів може ґрунтуватися на методах, які деякі люди вважають маніпулятивними або неетичними [4].

Мотивація споживачів може значно відрізнятись в залежності від їхньої культури. Це ускладнює для компаній, які хочуть вийти на міжнародний ринок, розуміння потреб та вподобань споживачів у різних країнах. Однак, навіть в рамках однієї культури мотивація людей може відрізнятись залежно від їхніх особистих характеристик, таких як вік, стать, рівень доходу, освіта, стиль життя та особисті цінності.

Мотивація споживчої поведінки розпочинається зі стимулу, який сприймається індивідом. Стимул може виникнути в самому споживачеві як, наприклад, результат фізіологічних змін при нестачі їжі. Стимул може мати зовнішнє походження – як результат спостереження за продуктом, дотику до нього, відчуття його запаху споживачем. Якщо стимул викликає розходження реального стану індивідуума і його бажаного стану, з'являється потреба. Тобто, потреба активізується і відчувається тоді, коли між бажаним і фактичним станом виникає достатня невідповідність. Із зростанням даної невідповідності активізується стан нервового збудження, яке носить назву спонукання.

Спонукання – це афективний чи емоційний стан, в якому індивід відчуває емоційний і психологічний підйом. Чим сильнішим є спонукання, тим більшою є необхідність термінового задоволення потреби. Підсилення стану спонукання споживача сприяє інтенсифікації його почуттів і емоцій, що спричиняє зростання його залученості і інформаційної обробки.

Відчуваючи стан спонукання, споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки. Цілеспрямована поведінка – це дії, які вживаються споживачем для розрядки стану напруженості. Цілеспрямована поведінка споживача може бути мотивована під час придбання товару. Наприклад, люди можуть купувати одяг, щоб захистити себе від холоду або для забезпечення комфорту і безпеки. Однак також існують інші мотиви, що спонукають споживачів купувати одяг, такі як підтвердження їхнього соціального статусу, задоволення бажання володіти елегантною річчю, або вираження приналежності до певної соціальної групи. У

цьому випадку важливу роль відіграє потреба в адаптації, коли люди спираються на приклад інших у своєму виборі.

Споживач купує не продукти, він сплачує вирішення власної проблеми або задоволення мотиву. Тому маркетолог повинен апелювати до конкретних мотивів споживачів, в той же час розуміти той факт, що поведінка споживача в більшості випадків обумовлюється впливом декількох (багатьох) мотивів [3].

Незважаючи на це, остаточне рішення про покупку товару залишається за споживачем, який використовує отриману інформацію та аналізує її, проте його оточення та соціальне середовище все ж впливають на його вибір. Таким чином, мотивація споживчої поведінки визначається різними факторами, і вплив на цю мотивацію є важливим для стимулювання споживача придбати товар певного бренду.

Розуміння мотивації споживачів є складним завданням, яке потребує глибоких знань з психології, маркетингу та соціології. Незважаючи на труднощі, дослідження мотивацій споживачів є важливим для успіху будь-якого бізнесу, адже воно дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії, створювати продукти, які відповідають потребам споживачів, та прогнозувати їхню поведінку [2].

Таким чином, мотивація споживчої поведінки являє собою сукупність мотивів, якими керується споживач, приймаючи рішення про вибір того чи іншого товару. Впливати на мотивацію споживчої поведінки необхідно для того, щоб підштовхувати споживача придбати товар конкретної торгової марки.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
3. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Неізвестна О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 215с. URL: https://researchgate.net/profile/Olena-Nieizviestna/publication/340676943_Theory_of_consumer_behavior_in_the_marketing_interpretation_Monograph/links/5eb08c3292851cb2677375b4/Theory-of-consumer-behavior-in-the-marketing-interpretation-Monograph.pdf
4. Шварц Пол Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. Е. І. Дорошенко, під наук. редакцією Е. Е. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с

ФОРМУВАННЯ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ

Формування думок споживачів є складним і багатограним процесом, що включає взаємодію багатьох факторів. У сучасному динамічному світі, де інформаційний шум сягає небувалих висот, а ринок переповнений товарами та послугами, формування думок споживачів стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. Розуміння того, як люди сприймають інформацію, оцінюють альтернативи та приймають рішення про купівлю, дає можливість компаніям чітко позиціонувати свої продукти, будувати лояльність до бренду та стимулювати продажі.

Одним з основних факторів, що впливають на думки споживачів, є соціальні впливи. Соціальні групи, до яких належать індивіди, значною мірою визначають їхні споживчі вподобання та поведінку. Ці групи можуть включати сім'ю, друзів, колег та ширше соціальне середовище. Роль соціальних мереж у формуванні думок також значно зросла за останні десятиліття.

Сім'я є одним з найважливіших джерел соціального впливу. Вплив сім'ї на формування думок споживачів починається ще з дитинства і продовжується протягом всього життя. Наприклад, звички споживання їжі, вибір одягу, чи навіть вибір автомобіля часто визначаються сімейними традиціями та рекомендаціями. Друзі та колеги також відіграють важливу роль у формуванні думок. Рекомендації друзів, їхні відгуки та власний досвід значною мірою впливають на рішення щодо купівлі товарів чи послуг. Важливим аспектом є те, що люди часто більше довіряють рекомендаціям своїх близьких, ніж офіційній рекламі. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, медіа стали основним каналом для впливу на думки споживачів. Блогери, впливові особистості (інфлюенсери) та онлайн-спільноти формують нові тренди і значною мірою впливають на споживацькі уподобання. Відгуки та рекомендації в соціальних мережах можуть миттєво змінити ставлення споживачів до певного продукту [1, 2].

Реклама є ще одним ключовим інструментом у формуванні думок споживачів. Різні рекламні стратегії спрямовані на те, щоб переконати людей у перевагах певного товару чи послуги.

- Емоційна реклама спрямована на викликання позитивних емоцій у споживачів. Вона використовує образи, музику та історії, щоб створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Цей підхід дозволяє брендам стати ближчими до своїх клієнтів, викликаючи у них почуття довіри та симпатії.

- Інформативна реклама зосереджена на наданні детальної інформації про продукт. Вона включає факти, цифри, технічні характеристики та переваги

використання товару. Така реклама підходить для складних продуктів, де споживачам важливо мати повну інформацію перед покупкою.

- Рекламні акції та знижки також відіграють важливу роль. Вони створюють відчуття вигоди та змушують споживачів діяти негайно. Знижки, акції типу "два за ціною одного", спеціальні пропозиції на обмежений час є ефективними інструментами стимулювання продажів.

Психологічні аспекти, такі як потреби, мотивація, сприйняття та установки, також є важливими чинниками у формуванні думок. Існує декілька моделей, які описують процес організації думок споживачів. Найвідомішими з них є Модель AIDA: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desire), Дія (Action). Ця модель описує послідовні етапи, через які проходить споживач, перш ніж здійснити покупку. Модель DAGMAR: Знання (Awareness), Уподобання (Liking), Переконавання (Conviction), Прийняття (Action). Ця модель ґрунтується на тому, що споживач проходить через чотири етапи перед тим, як стати лояльним до бренду. Модель ієрархії потреб Маслоу: Фізіологічні потреби, потреба в безпеці, потреба в соціальному визнанні, потреба в самоповазі, потреба в самореалізації. Ця модель показує, що люди спочатку прагнуть задовольнити свої базові потреби, а потім переходять до більш високих рівнів потреб.

Формування думок споживачів є фундаментальною основою комерційної діяльності. Іноді цей процес вимагає заохочення споживачів до формування сприятливих думок про товар. Наприклад, випуск нового товару або виведення визнаного товару на нові ринки і установка контактів з новими покупцями. Іншим разом цей процес вимагає зміни раніше сформованих думок, наприклад коли товар дійсно змінюється або заново позиціонується, з метою підвищити його привабливість. Якщо початкова думка була сформована, кожна наступна модифікація існуючої думки являє собою зміну думки. Думки про товар, що сформувалися у споживачів, сильно залежать від того, що відбувається на стадії осмислення в ході обробки інформації. На ці думки впливають особливі ментальні категорії, до яких приписується товар. Також на них впливають когнітивні й емоційні реакції, які відбуваються під час обробки [3].

Центральний процес формування думки. Припустимо, вас привабила реклама, що містить інформацію про важливий продукт, який ви збираєтеся придбати. Через особисту важливість цієї реклами ви витрачаєте значні когнітивні ресурси на її опрацювання. Ви ретельно обмірковуєте твердження, зроблені в рекламі, і оцінюєте, чи є вони переконливою причиною для купівлі товару. Ці думки, або когнітивні реакції, є основою для формування думки. Ваша думка є більш-менш сприятливою, залежно від того, чи є ваша реакція позитивною (наприклад, думка, що свідчить про схвалення рекламного твердження) або негативною (наприклад, думка, що свідчить про відмову від рекламного твердження). У цьому випадку ви стежите за центральним процесом, в якому думки формуються шляхом ретельного розгляду релевантної інформації. Думки, сформовані за допомогою центрального процесу, дуже чутливі до сили та якості інформації, яку вони використовують для того, щоб зрозуміти її. Реклама, яка пояснює незаперечні переваги бренду, що

рекламується, призводить до більш сприятливих думок, ніж та, яка цього не робить. Цей простий факт підтверджується дослідженнями, які вивчали, як думки, сформовані після опрацювання реклами, залежать від сили рекламних тверджень. У типовому дослідженні одні люди опрацюють рекламу, що містить сильне переконливе твердження, тоді як інші опрацюють аналогічну рекламу, в якій сильне твердження подано в м'якшій версії. Згідно з центральним процесом обробки, ті, кому представлено сильне твердження, повинні сформулювати більш сприятливу думку, ніж ті, кому представлено слабке твердження.

Життєві приклади формування думок: прогортаючи стрічку в Instagram, я натрапила на рекламу нового одягу від мого улюбленого бренду. Сукня здалась мені такою розкішною, що я одразу ж додала її до кошика, навіть не замислюючись про те, чи дійсно вона мені потрібна. Також часто потрапляю під вплив моїх подруг, які рекомендують мені якісь доглядові засоби та косметику. Перед тим як йти в новий заклад чи ресторан, я завжди читаю онлайн-відгуки. Позитивні відгуки можуть спонукати мене відвідати цей заклад, тоді як негативні можуть відсторонити.

Все ж таки в більшості я намагаюсь контролювати те, що купую, спершу ретельно зважую чи дійсно мені це потрібно зараз. Не дозволяю тиску з боку інших або рекламним трюкам змушувати мене купувати товари які є зайвими. Стараюсь проводити власні дослідження, читаю відгуки та порівнюю ціни, перш ніж щось купувати.

Формування думки споживачів – це багатогранний процес, який включає в себе вплив соціальних факторів, рекламних стратегій, особистого досвіду і психологічних аспектів. Розуміння цих механізмів є ключем до успішного управління брендом та формування лояльності клієнтів. Ефективне поєднання цих факторів дозволяє компаніям формувати позитивне сприйняття своїх продуктів і послуг, що в кінцевому підсумку сприяє їх успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. - Одеса, 2014. – 208 с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
6. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ

У сучасному світі, де конкуренція стає все більш напруженою, маркетологи витрачають величезні зусилля, використовуючи різноманітні прийоми та методи для того, аби зробити товари та послуги більш привабливими для своїх потенційних покупців. Проте, з постійно зростаючою кількістю інновацій, традиційні методи не завжди залишаються достатньо ефективними, внаслідок чого виникає потреба у пошуку нових, більш продуктивних підходів. У такому контексті нейромаркетинг, як інструмент впливу, стає ключовим, дозволяючи глибше розуміти психологію споживачів і власну можливість впливу на їх купівельну поведінку як в онлайн, так і в офлайн середовищі.

Перша згадка про нейромаркетинг датується 1990 роком та належить психологам з Гарвардського університету, які, власне, і розробили його концепцію. Дана технологія зосереджується на моделі, в якій понад 90% людського мислення, у тому числі і емоції, відбуваються в підсвідомій області, яка розташовується нижче рівня контрольованого усвідомлення [1]. Згодом, професор Джері Залтман розробив загальний підхід, який отримав назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), в основі якого лежать спеціально підібрані зображення, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. Головне завдання створеної концепції – зіграти на підсвідомості потенційного покупця та вкласти йому певні ідеї, які він сприйматиме як власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки безпосередньо стають більш цінними для нього і тому матимуть значний вплив на прийняття остаточного рішення щодо покупки товару або ж послуги.

Розуміння того, як мозок реагує на певні подразники, дозволяє створити маркетингові кампанії, які ефективно привертають увагу та збільшують продажі. Серед основних нейромаркетингових прийомів, котрі компанії часто використовують у своєму онлайн-середовищі, слід зазначити наступні:

1. Ефект приманки. Як правило, мозок не здатен швидко прийняти рішення щодо вибору, якщо варіант лише один. Саме тому наявність декількох варіантів того чи іншого товару або ж послуги з незначними відмінностями та різною ціною політикою, в якості «приманки» – надзвичайно дієвий механізм у здоровій маніпуляції споживачем. Для кращого розуміння наведемо приклад компанії «Netflix», котра пропонує своїм споживачам декілька варіантів підписок практично з однаковими умовами, проте, різною ціною політикою. Ефект приманки в цьому випадку полягає у тому, що користувачі, розглядаючи ці варіанти, обирають стандартний план підписки, адже він виглядає найбільш

оптимальним на фоні стандартного варіанту з рекламою та преміум варіантом, ціна на наявність якого лише збільшує привабливість раніше здійсненого вибору.

2. Ефект якоря. Отримуючи початкове число або значення, покупець автоматично використовує його як підґрунтя для подальшого оцінювання аналогічних товарів чи послуг, що може впливати на подальше рішення щодо покупки та взагалі сприйняття ціни. Якщо перше число, яке бачить покупець, є високим, подальші ціни здаватимуться значно меншими в порівнянні з ним, що створюватиме відчуття можливості здійснення досить вигідної покупки.

3. Ефект обмеженої пропозиції. Потенційні покупці відчують більшу привабливість до товару або послуги, якщо вони переконані, що обмежені в часі або кількості. Даний ефект базується на психологічній реакції людей на дефіцит і бажання мати щось, що може бути втрачено або недоступне в майбутньому, викликаючи відчуття терміновості, а також бажання діяти та приймати рішення швидше.

4. Ефект соціального доказу. Здебільшого, клієнти більш схильні вірити чи приймати певні дії або рішення, якщо вони бачать, що інші люди (особливо ті, які їм подобаються або вважаються авторитетними) роблять те ж саме [2]. За дослідженнями, 93% опитуваних набагато охочіше виберуть той продукт, який подобається великій групі людей, ніж той, який користується меншою популярністю, адже наявність соціального доказу дозволяє створити певне уявлення про якість товару або наданих послуг, а також загальний досвід щодо користування даним брендом, з яким покупці планують взаємодіяти.

Зважаючи на те, що нейромаркетинг досліджує фізіологічні реакції, які, фактично, активують несвідомі мотиви купівельної поведінки, ми можемо спостерігати його застосування не лише в онлайн, але й в офлайн середовищі шляхом впливу на органи чуттів потенційного покупця:

1. Зір. Відбувається шляхом впливу на поведінку клієнтів за допомогою використання певних кольорових поєднань, які збільшують зацікавленість споживача та його бажання придбати товар. Приблизно 80% кольору та світла поглинаються нервовою системою, тоді як лише 20% - зором. Між вибором кольору та його природним сприйняттям людиною існує певний взаємозв'язок, оскільки доведено, що кожен колір може викликати конкретні підсвідомі асоціації та емоції у нашому мозку [3]. До прикладу, жовтий колір символізує рух та веселощі, викликаючи приємні відчуття, в той час, як зелений асоціюється з природою, а тому і сприяє зниженню напруги та стресу .

2. Слух. Правильно підібраний музичний фон допомагає компаніям розв'язувати одразу кілька завдань, серед яких: залучення клієнтів, збільшення кількості продаж і суми середнього чека, а, також, збільшення своєї впізнаваності, викликаючи сильний емоційний зв'язок між покупцем та брендом. Близько третини людей погоджуються на покупку під впливом "правильної" музики, а відтворення підбраної під цінності бренду мелодії збільшує продажі на 9%.

3. Нюх. Даний канал є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, адже він передає сигнали прямо в ту частину мозку, яка

відповідає за наші емоції. Інформація, одержана органами нюху людини, формує у неї певні асоціації, а, в подальшому, і спогади пов'язані з тим чи іншим брендом. За статистикою приємний запах часто підштовхує людей до імпульсних покупок, а, також, збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, в той час, як обсяг продажів продукції зростає до 20% [4].

4. Дотик. Основна ідея взаємодії з даним каналом полягає у створенні певних відчуттів, асоціацій та реакцій через фізичний контакт з продуктом чи брендом, який може бути досягнуто за допомогою різноманітних текстур, температур, тощо.

Отже, в контексті швидкого розвитку технологій та поширення цифрового середовища, розуміння впливу нейромаркетингу на онлайн та офлайн продажі є критично важливим аспектом, котрий забезпечує успішну комерційну діяльність та зміцнення позиції брендів на ринку. Використання нейромаркетингу, і справді дозволяє підприємствам створювати маркетингові кампанії, які максимально точно спрямовані на потреби та бажання аудиторії, дозволяючи їм створювати міцний зв'язок з своїми клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437.

2. 22 когнітивні спотворення, які має знати професійний маркетолог. Skillsetter. URL: <https://skillsetter.io/blog/22-cognitive-bias-ua> (дата звернення: 15.05.2024).

3. Коваленко І. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до побудови стратегії бренду. Вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2017. № 2. С. 89.

4. Карпенко, Н. В., М. М. Іваннікова. "Нейромаркетинг для малого бізнесу." Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2021. С. 69.

5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

7. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

НОВАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

Розрізняють ряд параметрів, які є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для Інтернет-торгівлі: легкість доставки покупцю; ціна у звичайному магазині вища ніж у Інтернет-магазині; значний термін зберігання та висока транспортабельність; насичений асортимент товарів, що створює можливість вибору; статусна значимість для покупців; висока частота покупок для заміни товару на нову модель; відсутність необхідності термінової купівлі.

Поряд з цим, існують чинники, що обмежують розвиток онлайн-торгівлі, а саме: проблема конфіденційності інформації при здійсненні купівель; більшість покупців користуються Інтернет-магазинами лише для порівняння цін; існує бар'єр вільного доступу до товару, що впливає на підвищення цінової чутливості покупців.

Певні види товарів неможливо продавати через Інтернет. Наприклад, товари повсякденного попиту, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; товари орієнтовані на локальні ринки; товари для екстрених випадків.

В цілому, товари прийнятні для Інтернет-торгівлі підрозділяються на чотири групи: товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернет, а й традиційними методами; спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернет через більшу зручність та економічність; послуги, пропозиція яких існує поза Інтернет, а Інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики.

Специфіка Інтернет-комерції обумовлює наступні новації ціноутворення в Інтернет:

- великий масив інформації про ціни;
- оцінка ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- поява віртуального ринку вільної конкуренції для однорідних товарів через велику кількість продавців;
- цінова конкуренція стимулює продавців до гнучкої цінової політики;
- відсутність психологічних чинників впливу на покупців;
- зниження витрат і відповідно цін на 20-30%, саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;
- ціноутворення без участі посередників;
- створення електронних каталогів товарів в Інтернет, дозволяє економити на витратах у порівнянні з друком комерційної літератури;
- отримання замовлень в електронній формі, проведення онлайн-платежів;
- зниження витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створення довготермінових відносин із покупцями;
- можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Витрати, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет можна розділити на три групи:

- витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту;
- витрати, пов'язані з доступом в Інтернет;
- витрати на просування сайту в Інтернет.

Витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту. Процедура розробки веб-сайту включає наступні етапи.

1. Постановка функціонального завдання. Якщо сайт нескладний, то функціональне завдання не розробляється. В цьому разі, для підготовки технічного завдання досить анкети замовника. Якщо передбачається великий проект, то роботи над функціональним завданням включаються у вартість розробки технічного завдання.

2. Підготовка технічного завдання. Розробляється навіть для невеликих сайтів, оскільки це основний документ, що регламентує обсяг та перелік робіт. Технічне завдання є додатком до договору між замовником і виконавцем.

3. Аналіз ситуації з пошуковими запитами по тематиці сайту. Вартість залежить від кількості референтних слів і словосполук, що погоджуються із замовником сайту, аналізу їх популярності, обсягу складання назв і описів сайту для реєстрації в каталогах і видачі рекомендацій для підготовки текстового наповнення.

4. Розробка дизайну-макетів сторінок сайту. Вартість дизайн-макетів залежить від оформлення і наповнення сайту, створення flash-елементів і використання flash-анімації.

5. Програмування необхідної функціональності. Складається з вартості ядра і необхідних функціональних модулів системи управління сайтами (CMS).

6. Верстка сайту (об'єднання дизайну і програм в шаблонах сторінок). Верстка розкладається на первинний та вторинний шаблони. Верстка первинного шаблону має 1-4 варіанти. Вторинний шаблон відрізняється від первинного тим, що використовує один з первинних шаблонів, відрізняючись неістотними деталями.

7. Заповнення сайту інформацією. Призначена для користувача інформація – це дані і зображення, які замовник може самостійно змінювати і додавати на сайті через інтерфейси системи управління сайтом.

Витрати, пов'язані з доступом в Інтернет. Хостингом або веб-хостингом називають розміщення веб-сторінок в мережі Інтернет на орендованому дисковому просторі сервера. Від місця розміщення ресурсу залежить відвідуваність і можливості сайту.

Витрати на просування сайту в Інтернет. Для того, щоб сайт став відомим цільовій аудиторії, необхідно здійснити заходи щодо просування.

Пошукова оптимізація сайту. Це набір дій, що дозволяють поліпшити знаходження сайту в пошукових системах.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ

Нейромаркетинг – це міждисциплінарна область, що поєднує в собі нейронауку, психологію та маркетинг для вивчення того, як люди приймають рішення щодо купівлі. Ця область дослідження використовує різні методи, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження рухів очей, щоб виміряти мозкову активність, емоції та поведінку споживачів у відповідь на маркетингові стимули.

Нейромаркетинг має великий потенціал для розуміння поведінки споживачів та розробки більш ефективних маркетингових стратегій. Однак існує ряд проблем та етичних міркувань, які необхідно вирішити, перш ніж цю область дослідження можна буде широко використовувати.

Дослідження нейромаркетингу можуть бути дуже дорогими та складними для проведення. Це обмежує доступність цих досліджень для багатьох компаній.

Деякі експерти ставлять під сумнів точність методів нейромаркетингу. Вони стверджують, що складно інтерпретувати результати досліджень нейромаркетингу та робити з них висновки щодо реальної поведінки споживачів.

Використання нейромаркетингу викликає ряд етичних міркувань. Деякі люди стурбовані тим, що цю технологію можна використовувати для маніпулювання споживачами та прийняття ними рішень, які не відповідають їхнім найкращим інтересам.

Нейромаркетинг може впливати на поведінку споживачів різними способами.

Нейромаркетинг допомагає створювати рекламу, яка викликає сильні емоції у споживачів. Позитивні емоції, такі як щастя, безпека чи натхнення, можуть створити позитивні асоціації з брендом, що призводить до більшої лояльності. Дослідження показали, що емоційна реклама має кращі результати. Наприклад, реклама, яка викликає у людей відчуття щастя, з більшою ймовірністю призведе до того, що вони запам'ятають продукт і куплять його.

Дослідження мозкової активності за допомогою технологій відстеження очей можуть показати, на які елементи рекламного матеріалу звертають найбільшу увагу споживачі. Ця інформація дозволяє маркетологам розміщувати ключові повідомлення та візуальні елементи таким чином, щоб вони привертати найбільшу увагу. Нейромаркетингові дослідження показали, що люди частіше звертають увагу на рекламу, яка містить яскраві кольори, знайомі обличчя та прості повідомлення.

Нейромаркетинг може допомогти визначити, які елементи реклами або упаковки краще запам'ятовуються споживачами. Це дозволяє створювати маркетингові матеріали, які мають більш тривалий вплив і підвищують впізнаваність бренду. Дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю запам'ятають рекламу, яка є емоційною, повторюваною та пов'язана з їхніми особистими потребами та інтересами.

Нейромаркетинг може допомогти зрозуміти, як емоції та підсвідомі сигнали впливають на рішення споживачів про покупку. Ця інформація дозволяє маркетологам розробляти маркетингові кампанії, які впливають на емоційні центри мозку споживачів, підштовхуючи їх до покупки. Наприклад, дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю куплять продукт, якщо вони бачать його в контексті, який асоціюється з щастям або успіхом.

Нейромаркетинг може допомогти створити позитивний досвід для споживачів, який призведе до більшої лояльності до бренду. Це можна зробити, створюючи рекламу, яка викликає емоції, пропонуючи персоналізовані рекомендації та винагороджуючи лояльних клієнтів. Дослідження показали, що лояльні клієнти витрачають більше грошей і частіше рекомендують бренд іншим.

Навіть за наявності переваг, використання нейромаркетингу викликає певні етичні питання [1].

До прикладу занепокоєння, що нейромаркетинг можна використовувати для маніпуляції споживачами на підсвідомому рівні, змушуючи їх здійснювати покупки, які не відповідають їхнім найкращим інтересам.

Деякі методи нейромаркетингу такі як фМРТ та ЕЕГ є інвазивними та можуть збирати особисті дані про мозок людини [2]. Важливо отримувати чітку та інформовану згоду від учасників досліджень перед проведенням нейромаркетингових досліджень. Дані про мозок людини є дуже чутливими, і існує ризик, що ними можна зловживати або використати без згоди учасників. Важливо мати чіткі протоколи захисту даних та гарантувати, що дані про мозок людини не будуть використовуватися без дозволу. Результати нейромаркетингових досліджень можуть бути складними для інтерпретації та не завжди можуть бути екстрапольовані на реальну поведінку споживачів. Важливо не переоцінювати силу цієї технології.

Нейромаркетинг, безсумнівно, пропонує революційні інструменти для розуміння поведінки споживачів та розробки маркетингових стратегій, які ґрунтуються не лише на свідомій думці, але й на підсвідомих емоціях та реакціях.

Здатність досліджувати мозок людини відкриває безпрецедентні можливості для виявлення емоційних тригерів, зон уваги та механізмів прийняття рішень, що приховуються за фасадом усвідомлених думок та декларованих вподобань.

Це може допомогти маркетологам створювати більш емоційно резонансні рекламні кампанії, розробляти продукти та послуги, які краще відповідають потребам споживачів, та оптимізувати процес прийняття рішень про покупку.

Однак, подібно до будь-якої потужної технології, нейромаркетинг несе в собі певні етичні ризики, які потребують ретельного розгляду та чіткого регулювання.

Підсвідоме маніпулювання, порушення конфіденційності даних про мозок, експлуатація вразливих груп населення – це лише деякі з проблем, які можуть виникнути при безвідповідальному використанні нейромаркетингових методів.

Важливо чітко окреслити межі допустимого, встановити етичні норми та стандарти досліджень, а також гарантувати прозорість та згоду з боку споживачів.

Нейромаркетинг не повинен ставати інструментом для маніпулювання та експлуатації, а натомість використовуватися для кращого розуміння людей, їхніх потреб та бажань, аби на цій основі будувати щирі та етичні маркетингові стратегії, які відповідають довгостроковим інтересам як споживачів, так і суспільства в цілому.

Лише за умови відповідального та етичного підходу нейромаркетинг може розкрити свій справжній потенціал для покращення маркетингових комунікацій, формування стійких брендів та створення кращого досвіду для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Нейромаркетинг: ключові підходи для кращого розуміння поведінки споживачів. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/nejromarketing.html>
2. Нейромаркетинг як технологія управління споживачами. URL: <https://naurok.com.ua/stattya-na-temu-nejromarketing-yak-tehnologiya-upravlinnya-spozhivachami-250670.html>
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6>
5. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>
6. Іванечко Н.Р. Управління комунікаціями: меми. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. 136 с.

МЕТОДИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ОНЛАЙН БІЗНЕСУ

Сучасні підприємства можуть використовувати як онлайн- так і офлайн- канали для охоплення максимально широкої аудиторії та збільшення продажів. Кожен канал має свої унікальні переваги та недоліки, тому важливо вибирати методи продажів, які відповідають потребам бізнесу та цільової аудиторії.

Веб-сайт є вітриною онлайн-бізнесу, тому важливо, щоб він був професійним, зручним для користувача та оптимізованим для конверсій. Також веб-сайт має чітку навігацію, якісні зображення продуктів, детальні описи, безпечний процес оформлення замовлення та мобільну оптимізацію.

Бізнес використовує соціальні мережі, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією, створити бренд-спільноту та просувати свої продукти. Також спілкується зі своїми підписниками, публікує цікавий контент, запускає рекламні кампанії та співпрацює з інфлюенсерами.

Одним з методів може бути збирання адрес електронної пошти клієнтів та надсилання їм регулярні розсилки з новинами про продукти, пропозиціями та акціями. Персоналізувати свої електронні листи дозволить зробити їх більш релевантними для інтересів кожного одержувача.

Створювати та публікувати цінний контент, який буде цікавий та корисний для цільової аудиторії також є хорошим методом. Це може включати блоги, статті, відеоролики, інфографіку, електронні книги та інші формати. Контент-маркетинг допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати рівень обізнаності про бренд, встановлювати вас як експерта у своїй галузі та, зрештою, сприяє продажам.

Співпрацювати з іншими веб-сайтами та блогерами, щоб просувати продукти та послуги, також є одним з дієвих методів. Можна запропонувати їм комісію за кожну продаж, здійснену через веб-сайт або за допомогою унікального партнерського посилання. Партнерський маркетинг - це ефективний спосіб охопити нову аудиторію та збільшити продажі.

Постійно тестувати та оптимізувати веб-сайт, сторінки продуктів, процес оформлення замовлення та маркетингові матеріали, щоб збільшити конверсію теж є дієвим способом. CRO - це безперервний процес, який допоможе вам максимізувати кількість відвідувачів вашого веб-сайту, які стають покупцями.

Персоналізувати досвід покупок для кожного клієнта допоможе збільшувати продажі. Можна використовувати дані про поведінку клієнтів, щоб рекомендувати їм продукти, які можуть їх зацікавити, показувати їм персоналізовані оголошення та пропонувати їм спеціальні знижки. Персоналізація може допомогти підвищити рівень залученості клієнтів та збільшити продажі.

Заохочувати клієнтів залишати відгуки про продукти та послуги. Відгуки клієнтів можуть допомогти підвищити довіру до бренду та переконати нових клієнтів здійснити покупки.

До переваг онлайн продажів можна віднести широкий спектр охоплення. Інтернет не має географічних обмежень, що дозволяє онлайн-магазинам охоплювати клієнтів з усього світу. Це дає значну перевагу перед офлайн-магазинами, які обмежені своїм місцевим ринком.

Клієнти можуть купувати продукти в будь-який час доби, з будь-якого місця, використовуючи лише свій комп'ютер, смартфон або планшет. Це робить онлайн-покупки більш зручними та доступними, ніж традиційні офлайн-покупки.

Онлайн-магазинам зазвичай не потрібні такі ж накладні витрати, як офлайн-магазинам, адже їм не потрібні фізичні приміщення, вітрини, склади або численний персонал. Це може призвести до більш низьких цін для клієнтів та кращої рентабельності для власників бізнесу.

Онлайн-платформи надають доступ до великої кількості даних про поведінку клієнтів, таких як історія покупок, переглянуті сторінки та демографічні дані. Ці дані можна використовувати для покращення маркетингових кампаній, персоналізації досвіду покупок та прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

Онлайн-продажі пропонують гнучкість у тому, як пропонувати свої продукти та послуги. Можна легко додавати або видаляти продукти, змінювати ціни, запускати рекламні кампанії та тестувати різні маркетингові стратегії, все це - онлайн.

Хоча онлайн-продажі пропонують безліч переваг, важливо також зважати на деякі недоліки, з якими можуть стикатися підприємства, що використовують цей канал продажів.

Інтернет створив надзвичайно конкурентне середовище, де безліч підприємств борються за увагу одних і тих же клієнтів. Це може ускладнити виділення бренду та залучення потенційних покупців, особливо якщо пропонувати продукти або послуги, які є загальнодоступними.

Для досягнення успіху в онлайн-продажах часто потрібні значні інвестиції в маркетинг. Це може включати витрати на рекламу в пошукових системах, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг та інші онлайн-маркетингові кампанії. Ці витрати можуть бути значними, особливо для малих підприємств або нових компаній, які виходять на ринок.

Онлайн-продажі не передбачають особистого контакту з клієнтами, що може ускладнити встановлення довіри та лояльності. Це може бути особливо проблематично для продуктів або послуг, які потребують пояснення або демонстрації, або для покупців, які віддають перевагу особистому спілкуванню з продавцем.

Доставка продуктів клієнтам може бути дорогою та складною, особливо для міжнародних продажів. Це може призвести до затримок, пошкоджень товару та додаткових витрат, які можуть розчарувати клієнтів і негативно вплинути на вашу репутацію.

Онлайн-продажі більш схильні до шахрайства та повернень, ніж офлайн-продажі. Це може призвести до фінансових втрат для бізнесу.

Для успішного ведення онлайн-бізнесу необхідні певні технічні знання та навички, такі як управління веб-сайтом, SEO, маркетинг в соціальних мережах та аналітика даних. Це може бути складно для підприємців, які не мають досвіду роботи в Інтернеті.

Інтернет-ландшафт постійно змінюється, тому підприємствам, які продають онлайн, необхідно постійно оновлювати свої веб-сайти, маркетингові стратегії та онлайн-присутність, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Це може потребувати значних витрат часу та ресурсів.

Коли клієнти купують продукти онлайн, не можливо повністю контролювати їхній досвід. Вони можуть стикатися з технічними проблемами, складним процесом оформлення замовлення або незадовільним обслуговуванням клієнтів, що може призвести до негативних відгуків та втрати клієнтів.

Найкращий метод продажів для бізнесу буде залежати від конкретних потреб та цільової аудиторії. Якщо на меті стоїть охопити ширшу аудиторію та запропонувати зручний досвід покупок, онлайн-продажі можуть бути кращим вибором. Якщо метою є встановити особистий контакт з клієнтами та надати їм можливість негайного задоволення, офлайн-продажі можуть бути кращим вибором.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
4. Діксон Метью, Адамсон Brent. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – К. : Наш формат, 2018. – 240 с.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

Куцук Соломія
студентка групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ВІДЕОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ВЕКТОРІВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Відеомаркетинг – це потужний інструмент цифрового маркетингу, який стає все більш популярним серед підприємств усіх розмірів. Це пояснюється тим, що відео контент є динамічним, цікавим та легко засвоюється, що робить його ефективним способом досягти цільової аудиторії та просувати товари та послуги.

До переваг відеомаркетингу можна віднести збільшення залученості та утримання уваги. Люди схильні витратити більше часу на перегляд відео, ніж на читання тексту. Відео контент динамічний, візуально привабливий та емоційний, що робить його більш захопливим для аудиторії. Дослідження показують, що люди з більшою ймовірністю запам'ятають інформацію, яку вони бачать у відео, ніж ту, яку вони читають.

Підвищення довіри до бренду та формування емоційного зв'язку. Відео дає можливість зазирнути за лаштунки бренду, познайомити аудиторію з командою та продемонструвати цінності вашої компанії. Це створює більш людський та емоційний зв'язок з клієнтами, що може призвести до більшої лояльності та прихильності до бренду. Відео відгуки реальних клієнтів будують довіру та сприяють прийняттю рішень про покупку.

Стимулювання продажів та лідогенерація. Відео може бути потужним інструментом для просування товарів та послуг. Демонстраційні ролики, огляди продуктів та вебінари можуть наочно показати переваги пропозиції. Включаючи чіткий заклик до дії у своїх відео, можна спонукати глядачів відвідати веб-сайт, підписатися на розсилку або здійснити покупку. Відеореклама на платформах, таких як YouTube, може охопити широку аудиторію та генерувати цінних лідів.

Покращення SEO та органічного трафіку. Пошукові системи, такі як Google, надають пріоритет веб-сайтам з відеоконтентом. Включення релевантних ключових слів у відеозаголовки, описи та теги може допомогти покращити рейтинг у результатах пошуку. Відео також може збільшити час, який люди проводять на веб-сайті, що є ще одним фактором ранжирування.

Універсальність та адаптивність. Відео контент можна використовувати на різних платформах, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, YouTube, електронні листи та платформи для платного розміщення реклами. Також можна створювати різні типи відео для різних цілей, наприклад, рекламні ролики, навчальні відео, прямі трансляції та відеоблоги. Це робить відеомаркетинг гнучким та адаптивним інструментом, який можна використовувати для досягнення різноманітних маркетингових цілей.

Вимірюваність та аналітика. Завдяки платформам відеохостингу та інструментам аналітики можна відстежувати результативність своїх відео кампаній та скільки людей переглядають відео, скільки часу вони проводять за переглядом та які дії вони виконують після перегляду. Ці дані можуть допомогти покращити свої відео та отримати максимальну віддачу від маркетингових зусиль.

Є багато видів відеомаркетингу, серед них: рекламні ролики, відео-блоги, відео-відгуки, вебінари, відео-інструкції, відео-трансляції, відеоісторії, відео за лаштунками, відео з дрона і т.д.

Рекламні ролики – це короткі, динамічні відео, які використовуються для просування товарів або послуг. Зазвичай мають чіткий заклик до дії та орієнтовані на стимулювання продажів або лідогенерації. Наприклад, рекламні ролики на YouTube, телевізійна реклама, банерна реклама з відео.

Відео-блоги – це серія відео, які публікуються на веб-сайті або каналі YouTube. Можуть охоплювати різні теми пов'язані з брендом, галуззю або інтересами аудиторії. Допомагають створити зв'язок з аудиторією, поділитися знаннями та просунути бренд. Наприклад, щотижневі відео про продукти, інтерв'ю з експертами, навчальні посібники.

Відео-відгуки – це відео, в яких люди діляться своїми враженнями про продукт або послугу. Вони додають довіри та автентичності бренду, оскільки ґрунтуються на реальному досвіді клієнтів. Можуть бути спонтанними або постановочними. Наприклад, відгуки клієнтів на веб-сайті, відеосвідчення на YouTube, відгуки в соціальних мережах.

Вебінари – це онлайн-семінари, які проводяться в прямому ефірі. Чудовий спосіб поділитися своїми знаннями та досвідом з широкою аудиторією. Можуть бути безкоштовними або платними. Зазвичай включають сеанси запитань та відповідей. Наприклад, вебінари про те, як використовувати продукт, вебінари про останні тенденції в галузі, вебінари про те, як розпочати власний бізнес.

Відео-інструкції – це відео, які показують, як використовувати продукт або послугу. Корисні та інформативні, оскільки надають практичні інструкції глядачам. Можуть бути короткими та простими або більш детальними. Наприклад, посібники з налаштування, навчальні посібники з використання програмного забезпечення, відео про те, як зробити щось самостійно.

Відео-трансляції – це відео в прямому ефірі, які транслюються в Інтернеті. Забезпечують автентичний та інтерактивний досвід для аудиторії. Можуть використовуватися для проведення заходів, інтерв'ю, демонстрацій продуктів та багато іншого. Наприклад, трансляції живих подій на Facebook, трансляції в Instagram Live, трансляції на YouTube.

Відеоісторії – це короткі, захоплюючі відео, які розповідають історію про бренд, продукт або послугу. Емоційний спосіб залучити аудиторію та створити зв'язок з ними. Можуть бути документальними, анімаційними або постановочними. Наприклад, історії успіху клієнтів, відео про походження компанії, відео про те, як виготовляється продукт.

Відеоролики за лаштунками – це відео, які дають глядачам ексклюзивний погляд на те, що відбувається за лаштунками вашої компанії. Підвищують

довіру та прозорість бренду. Можуть демонструвати робочу культуру, команду та виробничий процес. Наприклад, тури офісом, знайомство з командою, відео про те, як тестуються продукти.

Відео з дрона – це відео, зняте з безпілотного літального апарата (дрона). Забезпечує унікальні та захоплюючі кадри з висоти пташиного польоту. Може використовуватися для зйомки пейзажів, нерухомості, спортивних заходів та багато іншого. Наприклад, відео-презентації нерухомості, зйомки екстремальних видів спорту, огляди мальовничих місць.

Відеомаркетинг може бути дуже гнучким інструментом. Його можна використовувати для створення різних типів контенту. Відеомаркетинг може бути дуже економічно вигідним. Можна створювати відеоконтент з невеликим бюджетом, використовуючи свій смартфон або просту камеру. Відеомаркетинг – це чудовий спосіб побудувати стосунки зі своїми клієнтами. Відео може допомогти вам створити зв'язок зі своїми клієнтами на особистому рівні та створити відчуття спільноти.

Різноманітність відеоформатів дозволяє створювати відеомаркетингові кампанії, які відповідають цілям та уподобанням цільової аудиторії.

Завдяки своїй здатності залучати увагу, формувати зв'язок з аудиторією та стимулювати дії, відео стає незамінним інструментом для будь-якого маркетолога в цифрову епоху.

Відеомаркетинг є цінним інструментом, який допомагає досягти поставлених маркетингових цілей. Завдяки ретельному плануванню та виконанню можна створювати ефективні відеомаркетингові кампанії, які допоможуть залучити цільову аудиторію, підвищити довіру до бренду та збільшити продажі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://publons.com/p/52935278/>
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v4i35.222527>
4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМБУКС, 2018. - 208 с.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТВОРЕННЯ БЕЗКОШТОВНОГО КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ МІЖ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН КАНАЛАМИ ПРОДАЖІВ

У сучасному світі споживачі очікують безперервного і послідовного досвіду взаємодії з брендом, незалежно від каналу чи пристрою, який вони використовують. Однак багато компаній все ще борються з розривом між онлайн і офлайн каналами продажів, що призводить до фрагментованого клієнтського досвіду та втрати потенційних продажів.

У бізнес-середовищі, де споживачі мають доступ до різних каналів взаємодії з брендами, забезпечення безперервного та послідовного клієнтського досвіду є критично важливим. Споживачі очікують безшовного переходу між онлайн та офлайн каналами продажів, але багато компаній стикаються з розривами та невідповідностями між цими каналами, що призводить до фрагментованого клієнтського досвіду, негативно впливає на лояльність споживачів та спричиняє втрати потенційних продажів. Омніканальний маркетинг вирішує цю проблему, забезпечуючи безшовну інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдину, цілісну стратегію.

1. Омніканальний маркетинг відрізняється від мультиканального та крос-канального підходів. Мультиканальний маркетинг передбачає наявність декількох каналів взаємодії з клієнтами, але ці канали працюють окремо один від одного. Крос-канальний маркетинг дозволяє деяку інтеграцію між каналами, але все одно не забезпечує повністю безперервного досвіду. Натомість, омніканальний маркетинг передбачає повну інтеграцію всіх каналів та створення єдиного, послідовного клієнтського досвіду. Клієнт може переходити між каналами без перешкод, а його дані та історія взаємодії синхронізуються в режимі реального часу.

2. Імплементация омніканальної стратегії надає організаціям численні переваги, такі як підвищення лояльності клієнтів, зростання показників конверсії та продажів, покращення персоналізації маркетингових комунікацій та ефективніше використання клієнтських даних. Однак реалізація цієї стратегії пов'язана з викликами, серед яких інтеграція різних систем та джерел даних, реінжиніринг бізнес-процесів, трансформація організаційної культури та навчання персоналу новим навичкам.

3. Ключовим аспектом омніканального маркетингу є збір, консолідація та аналіз даних про клієнтів з різних каналів, таких як веб-сайт, мобільні додатки, соціальні мережі, електронна пошта, CRM-системи та фізичні точки продажу. Ці дані дозволяють створити єдиний уніфікований профіль клієнта, що відображає його поведінку, переваги та історію взаємодії з брендом, що

забезпечує персоналізований та релевантний клієнтський досвід, орієнтований на індивідуальні потреби та очікування споживачів.

4. Ефективна імплементація омніканального маркетингу потребує використання різних технологічних рішень та інструментів. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) забезпечують централізований збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів з різних каналів. Платформи аналітики даних та бізнес-аналітики дозволяють проводити глибокий аналіз клієнтської поведінки, виявляти патерни та тенденції, а також приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних. Рішення для автоматизації маркетингу дозволяють реалізовувати персоналізовані омніканальні кампанії та комунікації в режимі реального часу, спираючись на аналіз даних про клієнтів. Інструменти для управління контентом та досвідом клієнтів забезпечують можливість створення, публікації та оптимізації релевантного контенту для різних каналів, а технології штучного інтелекту та машинного навчання сприяють автоматизації процесів, прогнозуванню поведінки клієнтів та вдосконаленню персоналізації.

Омніканальний маркетинг є ключовим інструментом для сучасних продажів. Інтеграція різних каналів взаємодії забезпечує безперервний і послідовний клієнтський досвід, що підвищує задоволеність споживачів та сприяє зростанню конверсій і продажів. Використання CRM-систем, аналітики даних та автоматизації маркетингу дозволяє ефективніше використовувати клієнтські дані для персоналізованих пропозицій. Це підвищує лояльність клієнтів, оптимізує бізнес-процеси і зміцнює позиції компанії на ринку. Омніканальний підхід забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, дозволяючи максимально задовольнити потреби клієнтів та досягати високих результатів у продажах.

Список використаних джерел:

1. Dholakia, N. Omnichannel Marketing: Strategies, Tools, and Challenges in a Digital World. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 5-14. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920968810>
2. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 5-15. 2020. URL : https://www.researchgate.net/publication/275944878_Introduction_to_the_Special_Issue_Information_Technology_in_Retail_Toward_Omnichannel_Retailing
3. Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. 2020. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
4. Neslin, S. A., Grewal, D., & Montgomery, A. L. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-86. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/240474361_Challenges_and_Opportunities_in_Multichannel_Customer_Management

*Nataliia Letunovska,
Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing
Sumy State University*

*Daria Lytvynenko
Student of group MC.mz-31s
Sumy State University*

*Yana Kryvych,
PhD, Associate Professor of the Department of Marketing
Sumy State University*

INVESTIGATING CONSUMER FOOD BEHAVIOR UNDER THE INFLUENCE OF VIDEO ADVERTISING

The relevance of the research topic lies in the need for a scientific substantiation of approaches to creating compelling video advertising capable of influencing consumer food behavior. While video advertising is a prominent marketing tool, there is a shortage of research on how diverse creative approaches affect viewer attention, emotions, brand perception, and purchase intentions.

The main objective is to investigate the impact on the audience of eight types of video advertising: product without a brand, branded product, animated product (without a brand), animated branded product, personalized branded product (with people in the foreground), product with a celebrity (without a brand), branded product with a celebrity, branded product of an animated character.

Per the research objective, the main research tasks have been defined: 1) gathering information and creating a bibliographic description; 2) selecting commercials according to the eight specified types; 3) conducting a study where participants will watch the eight types of commercials, with initial fixation delay, gaze duration, and sentiment analysis being evaluated. Post-viewing surveys will determine audience preferences and the modification of advertising impact on food behavior outcomes such as hypothetical choices, preferences, purchase intentions, or actual food consumption; 4) data analysis and searching for statistical patterns to confirm or refute hypotheses.

The object of the research is advertising materials for food products. The research subject is the influence of advertising materials on consumer food behavior, preferences, and willingness to buy.

The practical significance of the research lies in providing marketers with important insights into which creative elements in video advertising are most effective for promoting food products.

Analysis of recent research and publications. Within the scope of this study, the author has analyzed scientific literature, as a result of which it has been established that various foreign scientists have researched this topic. Previous studies examined various aspects of this issue, namely, studying the impact of food advertising on consumption (Anschutz, Koordeman (2010); Boyland (2016)), gender differences in reactions to food advertising (Anschutz (2009)), the links between TV viewing and

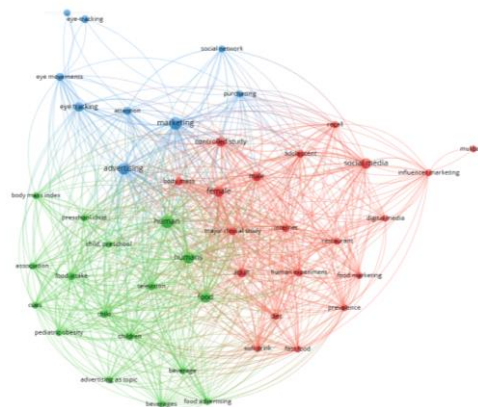
fast food consumption (Scully (2009)), and the prevalence of brand placement in movies (Sutherland (2010)).

New research conducted in recent years has complemented this field of knowledge. For example, An and Ha (2023) analyzed the role of advertising in food shows on YouTube, and Dam, Borsari, and Burroughs (2024) investigated influencer marketing in mukbangs and consumer engagement with food brands. Additionally, some studies, such as those presented in the works of Saad (2007) and Velasquez (2013), investigated evolutionary aspects of consumption and attention to food and beverage advertising.

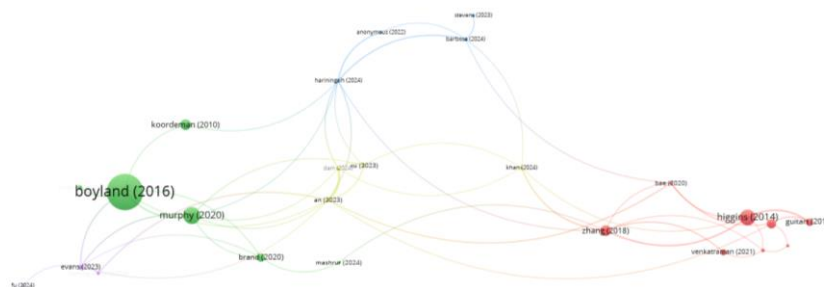
However, it is worth noting that there currently needs to be more domestic research directly comparing consumer reactions to various creative implementations of video advertising using eye-tracking and other research methods.

As the main method of data analysis using the "VOSviewer" program, the "co-occurrence" method was chosen, which clusters keywords based on how often they appear together in the same work. Thus, the keywords form thematic clusters. On the scientific map shown below, clusters are denoted by different colors, the size of each keyword is determined by the value of the "total link strength," which reflects the degree of connection of this keyword with all others, and the lines show the connections between two separate keywords.

Through the analysis, we can determine three clusters, the first two contain 21 and 17 keywords, respectively, and the last cluster contains 8 keywords. The most frequently used words are advertising, eye tracking, social media, marketing, and humans. As per the map, there is a high degree of connection between the most frequently used keywords and all others.



[Figure 1.1 Bibliometric map of publications in the subject area "Food marketing" (created by the author using the VOSviewer tool, method: Keyword Co-occurrence)]



[Bibliographic map of publications in the subject area "Food marketing" (created by the author using the VOSviewer tool, method: Keyword Bibliographic coupling)]

The "VOSviewer" program was also chosen for analysis using the "bibliographic coupling" method, which provides an opportunity to visualize and explore connections between scientific publications based on shared bibliographic references. As a result of the study, we obtained 5 clusters, with the largest number of works or whose works have a significant impact in the studied field belonging to Boyland (2016), Murphy (2020), Higgins (2014), and Zang (2018). The connection density is low.

References:

1. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults / E. J. Boyland et al. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2016. Vol. 103, no. 2. P. 519–533. URL: <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022> (date of access: 17.05.2024).
2. An S., Ha S. When influencers promote unhealthy products and behaviors: the role of ad disclosures in YouTube eating shows. *International Journal of Advertising*. 2022. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2148989> (date of access: 17.05.2024).
3. Dam L., Borsari A. M. B., Burroughs B. (Over)Eating with Our Eyes: An Examination of Mukbang Influencer Marketing and Consumer Engagement with Food Brands. *Journal of Promotion Management*. 2023. P. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253244> (date of access: 17.05.2024).
4. Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study / R. Koordeman et al. *Appetite*. 2010. Vol. 54, no. 3. P. 619–622. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.03.008> (date of access: 17.05.2024).
5. Fleming-Milici F., Phaneuf L., Harris J. Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019–2020. *Pediatric Obesity*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/ijpo.13008> (date of access: 17.05.2024).
6. Higgins E., Leininger M., Rayner K. Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*. 2014. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210> (date of access: 17.05.2024).

7. Hudders L., De Jans S., De Veirman M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*. 2020. P. 1–49. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925> (date of access: 17.05.2024).
8. Hytowitz A. N. Review of using the Dyop optotype for acuity and refractions per the article: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1888429622000656>. *Journal of Optometry*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.optom.2022.12.002> (date of access: 17.05.2024).
9. Kergoat M., Meyer T., Legal J.-B. Influence of “health” versus “commercial” physical activity message on snacking behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 2019. Vol. 37, no. 2. P. 170–179. URL: <https://doi.org/10.1108/jcm-07-2018-2765> (date of access: 17.05.2024).
10. Measuring attentional bias to food cues in young children using a visual search task: An eye-tracking study / J. Brand et al. *Appetite*. 2020. Vol. 148. P. 104610. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104610> (date of access: 17.05.2024).
11. Montgomery K. C., Chester J. Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*. 2009. Vol. 45, no. 3. P. S18–S29. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006> (date of access: 17.05.2024).
12. Prevalence of Food and Beverage Brands in Movies: 1996-2005 / L. A. Sutherland et al. *PEDIATRICS*. 2010. Vol. 125, no. 3. P. 468–474. URL: <https://doi.org/10.1542/peds.2009-0857> (date of access: 17.05.2024).
13. Recall of food marketing on videogame livestreaming platforms: Associations with adolescent diet-related behaviours and health / R. Evans et al. *Appetite*. 2023. P. 106584. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106584> (date of access: 17.05.2024).
14. Scully M., Dixon H., Wakefield M. Association between commercial television exposure and fast-food consumption among adults. *Public Health Nutrition*. 2009. Vol. 12, no. 1. P. 105–110. URL: <https://doi.org/10.1017/s1368980008002012> (date of access: 17.05.2024).
15. Sex differences in young adults’ snack food intake after food commercial exposure / D. J. Anschutz et al. *Appetite*. 2011. Vol. 56, no. 2. P. 255–260. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.010> (date of access: 17.05.2024).

ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІ

Інтернет-продажі не тільки стали важливою частиною сучасної економіки, але й міцно закріпилися як такі, що пропонують багато можливостей для бізнесу та доступ до широкого кола користувачів з усього світу. Онлайн-продажі відрізняються достатньою пропозицією, вигідними цінами та повним асортиментом, що забезпечує споживачам зручність покупки. У той же час інтернет-магазини стають все більш автоматизованими, що робить процес продажів ефективним і зручним.

Маркетплейси є класичним прикладом багатоканальної електронної комерції, яка значно розширює кругозір продавців і покупців. Адже існують різні типи ринків, від горизонтальних до вертикальних, від С2С до В2В, що надають різноманітні можливості для бізнесу та споживачів [1].

Успіх прямих продажів та інших бізнес-моделей в Інтернеті залежить від низки факторів, включаючи рекламні стратегії, адаптацію до потреб клієнтів і використання креативних маркетингових методів. Реальні приклади успішного впровадження цих концепцій ілюструють можливості для підприємців і споживачів.

Ці бізнес-моделі інтернет-продажів не лише надають можливості для успішного розвитку бізнесу, але й допомагають підвищити гнучкість та інноваційність економіки. Зокрема, прямі продажі дозволяють підприємцям тестувати нові продукти та ринки без великих вкладень, тим самим знижуючи ризик старту та сприяючи швидкому розширенню бізнесу. Інтернет-маркетплейси створюють екосистему, де бізнеси можуть взаємодіяти та співпрацювати, що сприяє створенню нових можливостей для співпраці та інноваційних продуктів. Наприклад, спільне використання даних та інтеграція сервісів дозволяють підприємствам збільшити ефективність своєї діяльності та підвищити задоволеність клієнтів.

Крім того, розширення доступу до Інтернету та розвиток мобільних технологій відкрили нові перспективи для розвитку електронної комерції. Мобільні програми та платформи дозволяють споживачам робити покупки швидко та зручно, що сприяє зростанню онлайн-комерції.

Загалом онлайн-продажі та засновані на них інноваційні бізнес-моделі відображають сучасні економічні тенденції, сприяють розвитку цифрової комерції та створюють нові можливості для бізнесу та споживачів.

Розглянемо кілька реальних прикладів, що демонструють застосування теорії інтернет-продажів на практиці.

Перший приклад стосується успіху моделі дропшипінгу в онлайн-бізнесі. Уявіть собі невеликий інтернет-магазин, який спеціалізується на продажах догляду за волоссям. Замість того, щоб підтримувати великі склади продукції,

власники магазинів обирають модель дропшипінг, працюючи з постачальниками, які доставляють продукцію безпосередньо клієнтам. Це дозволяє зосередитися на маркетингових кампаніях, вдосконаленні інтернет-магазину та розширенні асортименту, а не витратити час і гроші на складування [2].

Другий приклад стосується онлайн-ринку, який спеціалізується на роздрібній торгівлі електронікою. Взяти, наприклад, платформу, яка об'єднує тисячі продавців електроніки та товарів народного споживання. Завдяки широкому асортименту продукції та конкурентоспроможним цінам ринок стає однією з перших зупинок для споживачів, які шукають обладнання. Це чудова можливість для продавців продемонструвати свою продукцію широкій аудиторії, збільшити продажі та оптимізувати бізнес-процеси за допомогою інструментів, які надає маркетплейс [3].

Подібні приклади показують, як на практиці реалізуються теоретичні концепції онлайн-продажів, такі як дропшипінг і онлайн-маркетплейси, пропонуючи підприємцям і споживачам нові можливості в світі електронної комерції.

Розвиток онлайн-продажів і різноманітність ринків збуту відображають їх важливість в сучасній економіці. Вони відкривають нові можливості для бізнесу і споживачів, забезпечуючи широкий доступ до товарів і послуг в будь-який час і в будь-якому місці. Інтернет-продажі не тільки замінюють традиційні методи торгівлі, але й стають ключовим компонентом бізнес-стратегій для досягнення успіху.

Таким чином, онлайн-продажі відіграють важливу роль у сучасній економіці, вносячи інновації та змінюючи спосіб купівлі та продажу товарів та послуг. Їх розвиток продовжує відкривати нові можливості для бізнесу в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Гайдаєнко А. О., Бондаренко О. М. Електронна комерція: практичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 240 с.
2. Коваленко С. М. Дропшипінг: як створити успішний онлайн-бізнес без складів та інвестицій. – К.: Лібріка, 2021. – 184 с.
3. Звіти про розвиток онлайн-маркетплейсів. URL: https://allo.ua/ua/yak-zaroblyati-na-marketplejs-iz-vkladennyami-ta-bez-5-lajfhakiv_am0-12/
4. Євдокимов О. В. Маркетплейси: все про онлайн-платформи для продажу товарів. – Х.: Фенікс, 2022. – 240 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Управління лояльністю споживачів є невід'ємною складовою успішного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. Лояльні клієнти забезпечують стабільні доходи, сприяють розвитку бренду через позитивні відгуки та рекомендації, роблять повторні покупки, менш чутливі до цінових змін та готові пробачати дрібні помилки компанії. Вони також виступають як адвокати бренду, поширюючи позитивну інформацію у своєму оточенні та в соціальних мережах, що сприяє залученню нових клієнтів без додаткових витрат на маркетинг.

Одним із найефективніших методів підвищення лояльності є персоналізація обслуговування. Знання вподобань та поведінки клієнтів дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають їхнім потребам та очікуванням. Використання даних про попередні покупки, аналіз поведінки на сайті або в додатку дозволяє компаніям пропонувати персоналізовані рекомендації та знижки, що робить клієнтів більш задоволеними та схильними до повторних покупок.

Програми лояльності є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Вони можуть включати накопичувальні бонуси, знижки за часті покупки, ексклюзивні пропозиції та інші привілеї. Важливо, щоб умови участі в програмі були прозорими та зрозумілими для клієнтів. Ефективні програми лояльності стимулюють споживачів повертатися до компанії та здійснювати повторні покупки.

Якість обслуговування відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів. Клієнти цінують уважне ставлення, оперативну допомогу та вирішення проблем. Високий рівень обслуговування можна досягти через постійне навчання персоналу, впровадження систем зворотного зв'язку та оперативне реагування на скарги. Задоволений клієнт, який отримав якісне обслуговування, з великою ймовірністю повернеться до компанії знову.

Постійна комунікація з клієнтами дозволяє підтримувати їхню лояльність та підвищувати інформованість про новинки та акції. Електронні розсилки, SMS-повідомлення, активність у соціальних мережах та інші канали комунікації допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами та нагадувати їм про бренд. Важливо, щоб ця комунікація була корисною та не надокучливою.

Збір та аналіз відгуків клієнтів дозволяє виявити слабкі місця у сервісі та продукції, а також зрозуміти, що саме подобається споживачам. Опитування задоволеності клієнтів допомагають отримати цінні інсайти для покращення обслуговування та продуктів. Важливо не лише збирати відгуки, але й активно реагувати на них, демонструючи клієнтам, що їхня думка важлива для компанії.

Сучасні технології надають широкі можливості для ефективного управління лояльністю споживачів. CRM-системи (Customer Relationship

Management) дозволяють зберігати та аналізувати дані про клієнтів, автоматизувати комунікації та персоналізувати пропозиції. Аналітичні інструменти допомагають виявляти тенденції та прогнозувати поведінку клієнтів, що дозволяє розробляти більш ефективні стратегії лояльності.

В цілому, управління лояльністю споживачів є важливим фактором успіху в сучасному бізнесі. Персоналізація, ефективні програми лояльності, високий рівень обслуговування, постійна комунікація та аналіз відгуків клієнтів сприяють створенню та підтримці довготривалих відносин з клієнтами. Використання сучасних технологій дозволяє зробити процес управління лояльністю більш ефективним та результативним. Успішне управління лояльністю споживачів забезпечує стабільний дохід, позитивний імідж бренду та конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Селезньова О. О., Рудінська О. В., Кусик Н. Л. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Vol. 4, No 3 р. Р. 44-54. Соломянюк Н.Н., Гуменна Н.Н.

2. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8

WEB-АНАЛІТИКА В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У цифровому світі зв'язок між web-аналітикою та маркетингом стає все більш суттєвим. Постійне зростання конкуренції в онлайн-середовищі та необхідність максимізувати присутність та залучення аудиторії приводить до потреби аналізу та вимірювання результатів маркетингових кампаній [1].

Пропонуємо розглянути ключові аспекти web-аналітики, які сприяють ефективності маркетингу [2]:

Виявлення трендів та нових можливостей. Web-аналітика дозволяє виявити тренди та нові можливості, що допомагають маркетологам бути попереду конкурентів. Аналіз даних дозволяє виявляти зміни у поведінці користувачів, реакції на новини або події, зростання або зменшення популярності певних категорій товарів або послуг. Ці дані допомагають маркетологам адаптувати свої стратегії та пропозиції, виходити на нові ринки, розробляти інноваційні продукти або послуги, прогнозувати та адекватно реагувати на зміни у бізнес-середовищі.

Розуміння аудиторії та користувацького досвіду. Web-аналітика надає важливі дані про аудиторію web-сайту або додатку, її поведінку, демографічні характеристики, інтереси та інші важливі аспекти. Ці дані допомагають маркетологам краще розуміти свою аудиторію, створювати персоналізований контент та пропонувати продукти або послуги, які відповідають потребам користувачів. Web-аналітика також допомагає виявити слабкі місця у користувацькому досвіді та покращити його шляхом оптимізації web-сторінок, швидкості завантаження, навігації тощо.

Впровадження омніканального маркетингу. Web-аналітика є ключовим елементом омніканального маркетингу, де компанії використовують різні канали комунікації для взаємодії зі своїми клієнтами. Вона дозволяє аналізувати дані з різних джерел, таких як web-сайт, електронна пошта, соціальні медіа, мобільні додатки тощо, і визначати, як ці канали взаємодіють між собою та впливають на поведінку клієнтів. Це дозволяє маркетологам розробляти інтегровані маркетингові стратегії та підбирати оптимальні комунікаційні маршрути для кожного клієнта [2].

Вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Web-аналітика дозволяє вимірювати ефективність маркетингових кампаній та визначати їх вплив на результативність бізнесу. За допомогою аналізу даних, маркетологи можуть відстежувати ключові метрики, такі як конверсії, кількість покупок, середній чек, рентабельність та інші. Вони можуть оцінити ефективність різних каналів маркетингу, рекламних кампаній, контенту тощо. Ці дані дозволяють маркетологам зробити обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету, оптимізації кампаній та досягнення максимальних результатів.

Планування стратегій та прийняття рішень. Web-аналітика є незамінним інструментом для планування маркетингових стратегій та прийняття рішень. Аналіз даних дозволяє виявити тенденції, розуміти пріоритети аудиторії та ринку, визначити сильні та слабкі сторони, ідентифікувати можливості та загрози. Маркетологи можуть використовувати дані web-аналітики для розробки персоналізованих стратегій залучення клієнтів, розширення ринків, удосконалення продукту або послуги, підвищення лояльності клієнтів тощо. Web-аналітика також допомагає виміряти результати стратегій та здійснити корекцію планів в разі необхідності.

В цілому, web-аналітика в сучасному маркетингу виконує низку важливих функцій, дозволяючи маркетологам отримувати цінні дані, планувати стратегії, визначати ефективність кампаній та приймати обґрунтовані рішення. Вона допомагає підвищити ефективність маркетингових зусиль, залучити та утримувати клієнтів, а також забезпечити конкурентну перевагу на ринку. З цими технологіями маркетологи можуть стати більш аналітично орієнтованими, глибше розуміти свою аудиторію та приймати дієві рішення, що покращують результати їх маркетингових кампаній.

Список використаних джерел:

1. Курило Л. І. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу / Курило Людмила Ізидорівна, Козченко Ярослав Вадимович // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - № 4. - С. [1-19]. - <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7111>
2. Web Analytics Tutorial (PDF Version) – Tutorialspoint. URL: https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_tutorial.pdf

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Найбільший вплив на поведінку споживача справляють культурні фактори, належність до певної культури, релігія, впливу сім'ї, субкультури і соціального класу. Вплив культурних чинників на поведінку людини надзвичайно великий. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють розуміння того, які відносини і яка поведінка були б бажаними. Оскільки вплив культури дуже значний, необхідне вивчення сфери споживання в контексті культури і засвоєння суспільних цінностей. Щоб успішно вийти на новий ринок, бренду недостатньо лише мати ресурси та бюджет. Він повинен ретельно вивчити регіон, його історію, традиції та уподобання аудиторії, щоб вдало інтегруватися в життя місцевих людей. Культура – це цілий комплекс цінностей, ідей, поглядів та інших важливих символів, за допомогою яких люди спілкуються та визначаються як члени суспільства.

Культурні цінності передаються з покоління в покоління, і основні цінності суспільства впливають на те, як використовуються товари, включаючи їх функції, форму та значення. Культура формує позитивне або негативне ставлення до торгових марок та комунікаційних програм, визначає ідеологію споживання в цілому. Абстрактні елементи культури включають цінності, установки, ідеї, типи особистості, а також складні конструкції, такі як релігія чи політика. Матеріальні елементи культури – це артефакти, такі як книги, комп'ютери, інструменти, будівлі, а також специфічні вироби, як-от пара джинсів від відомого дизайнера або диск з останніми хітами [1]. Один з впливів на поведінку є сім'я. Сім'я має значний вплив на поведінку споживачів, формуючи їхні вподобання, цінності та звички. Вплив сім'ї можна розділити на кілька ключових аспектів.

1. Початкове формування цінностей. Сім'я закладає базові цінності та установки, які зберігаються протягом усього життя. Вона вчить дітей, що є важливим, а що – ні, і це впливає на їхні споживчі рішення.

2. Формування споживчих звичок. Діти наслідують поведінку своїх батьків, переймаючи їхні споживчі звички. Це стосується як продуктів харчування, так і інших товарів та послуг.

3. Вплив на покупку. Сімейні рішення часто приймаються колективно, особливо щодо великих покупок, таких як автомобіль, меблі чи побутова техніка. Кожен член сім'ї може впливати на остаточне рішення.

4. Життєвий цикл сім'ї. На різних етапах життєвого циклу сім'ї змінюються і її потреби та пріоритети. Наприклад, молоді сім'ї з дітьми потребують більше товарів для дітей, тоді як старші пари можуть зосередитися на продуктах для здоров'я та комфорту.

5. Соціально-економічний статус. Сім'я визначає рівень доходу та стиль життя, що безпосередньо впливає на вибір товарів і послуг. Таким чином, сім'я відіграє ключову роль у формуванні споживчої поведінки, впливаючи на індивідуальні уподобання, звички та рішення йому висвітлені будуть лише окремі з них [4].

Релігійні чинники в секулярній цивілізації, на жаль, відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. Проте вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах. Так закритий одяг у мусульманському світі інколи підвищує попит на косметику та послуги пластичних хірургів. Заборона вживати спиртні напої сприяє збуту солодощів. Релігійні приписи впливають на споживання продуктів харчування. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляючи продукти з рослинної сировини та пропонуючи їх у періоди постів. Споживачі, для яких релігійні норми є домінантною цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами тощо. Ваша культура прописує спосіб, яким ви повинні жити, і має величезний вплив на речі, які ви купуєте. Наприклад, в Бейруті, Ліван, жінок часто можна побачити в міні-спідницях. Однак, якщо ви жінка в Афганістані, одягнена в міні-спідницю, ви можете зіткнутися з тілесними ушкодженнями або смертю. В Афганістані жінки зазвичай носять паранджу, які покривають їх повністю з голови до ніг. Так само в Саудівській Аравії жінки повинні носити те, що називається абая, або довгий чорний одяг. Цікаво, що абаї стали великим бізнесом в останні роки. Вони бувають багатьох стилів, вирізів і тканин, а деякі інкрустовані коштовностями і коштують тисячі доларів [2].

Символи, одяг, цифри, кольори та слова також мають значення: наприклад, у Японії багато людей вважають число чотири нещасливим. Розуміння цього може вплинути на те, скільки елементів варто показати у рекламі, як формувати брендинг та візуальну складову товару. Компанія Pepsi втратила свою панівну частку ринку на користь Coca-Cola у Південно-Східній Азії, коли змінила колір своїх торгових автоматів на світло-блакитний, адже у цьому регіоні блакитний колір асоціюється зі смертю та трауром. Культурні цінності, національні свята, релігія мають великий вплив на формування нашого світогляду. У Бразилії завжди актуальні промо, пов'язані з футбольною тематикою та використанням у рекламі футбольних зірок. Тоді як в Мексиці одне з найбільш масових культурних свят із різноманітними заходами, акціями лояльності від брендів та цікавими пропозиціями для клієнтів — це День мертвих (2 листопада) [4].

Схильність до однакової класової поведінки найчастіше проявляється в придбанні одягу певного типу, якості та стилю, оскільки він дає швидку візуалізацію соціально-класової належності. В домашньому облаштуванні вищі соціальні класи націлені, як правило, на оригінальні, унікальні і, відповідно, дорогі речі. Середній клас орієнтується на функціональність, стиль і дизайн предметів побуту. Нижчі класи — на ціну предметів побуту. У кожного соціального класу також є уподобання до відповідного типу дозвілля. Освоєння нового виду дозвілля відбувається під впливом представників вищого класу.

Спеціально для кожного соціального класу розробляються рекламні повідомлення з урахуванням типового мовного багажу: для емоційно психологічного впливу на вищі класи доцільно використовувати довші і абстрактніші вербальні конструкції; для аналогічного впливу на середні та нижчі класи доцільно використовувати зображення предметів з акцентуванням на їх функціональних і вартісних характеристиках [3].

Вплив субкультур на поведінку споживача є значущим і може бути виявлений у різних сферах життя, включаючи вибір товарів, способи споживання та комунікації. Ось декілька прикладів реальних ситуацій, що ілюструють цей вплив.

1. Молодіжні субкультури. Наприклад, підлітки, що входять у субкультуру скейтерів, можуть віддавати перевагу специфічному стилю одягу (наприклад, вуличний одяг та кепки з логотипами скейтерських брендів), музиці (панк-рок, хіп-хоп) і товарах (скейтборди, аксесуари для них), що відображає їхню підліткову ідентичність.

2. Етнічні субкультури. У багатьох країнах спостерігається вплив етнічних субкультур на споживчу поведінку [4]. Наприклад, в Японії існує сильна культура хараюку, яка відображається у виборі яскравого, екстравагантного одягу і аксесуарів.

3. Культурні та релігійні субкультури. У субкультурах, що відображають культурні або релігійні цінності, можна спостерігати особливості споживчої поведінки. Наприклад, в ісламській культурі може бути велика увага до модестності у виборі одягу та харчуванні.

4. Соціальні субкультури. Соціальні субкультури, які базуються на класі або статусі, також впливають на споживчу поведінку. Наприклад, люди з вищим соціальним статусом можуть віддавати перевагу брендованим товарам і послугам, які підкреслюють їх статус [2].

Культура відіграє суттєву роль у формуванні поведінки споживачів. Вона впливає на їхні цінності, пріоритети, рішення про купівлю та загальне ставлення до споживання. Розуміння культурних чинників є ключовим для маркетологів, які хочуть ефективно охопити певні групи людей.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

4. Культурні цінності які впливають на поведінку споживачі URL: <http://info-center24.com/work/kulturni-tsinnosti-iaki-vplyvaiut-na-p/>

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РОЗРІЗНЕННЯ ПОНЯТЬ "ЕЛЕКТРОННИЙ МАГАЗИН" ТА "ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН"

Електронна комерція, галузь цифрової економіки, трансформувала спосіб здійснення покупок та ведення бізнесу. Вона включає в себе не лише фінансові та торговельні операції через комп'ютерні мережі, але й пов'язані з ними бізнес-процеси, які забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами та партнерами.

Ключові компоненти електронної комерції, такі як мобільна комерція, електронні перекази, управління ланцюгами поставок та інтернет-маркетинг, визначають її обличчя та допомагають компаніям залучати та утримувати клієнтів у цифровому світі [1].

Інтернет-магазини стали ключовим каналом прямих продажів для споживачів. Інтернет-магазини - це не лише місце, де клієнти здійснюють покупки, але й платформа для взаємодії з продавцями та отримання інформації про товари та послуги [2].

Електронні магазини дозволяють споживачам обирати та замовляти товари та послуги безпосередньо через Інтернет. Вони стають дедалі популярнішими завдяки своїй зручності та доступності.

Ці три компоненти електронної комерції доповнюють один одного, створюючи цілісну екосистему, яка забезпечує ефективне функціонування цифрової комерції та задоволення потреб споживачів.

Електронна комерція має багато переваг у сучасному світі, саме тому вона стала основним механізмом торгівлі. Електронна комерція змінює спосіб, у який ми робимо покупки, і все більше переміщує споживчу діяльність у віртуальний світ.

В останні роки збільшилася кількість мобільних пристроїв, розширився і вдосконалився Інтернет, неухильно зростає кількість користувачів соціальних мереж - саме в цей час електронна комерція стала широко розповсюдженою і зручною як для клієнтів, так і для підприємців.

Завдяки цим технологічним інноваціям навіть невеликі, географічно обмежені компанії тепер можуть бути конкурентоспроможними і мають можливість мати справу зі споживачами по всьому світу через електронні платформи. Однією з найуспішніших компаній є Amazon, яка стала успішним онлайн-рітейлером завдяки широкому асортименту продукції, зручному інтерфейсу та ефективній маркетинговій стратегії [3].

Такі терміни, як "електронний магазин" та "інтернет-магазин", часто вживаються як синоніми, але є кілька моментів, про які слід знати, оскільки вони мають різне значення.

Розуміння різниці між електронним магазином та інтернет-магазином і впливу, який вони мають на клієнтів та компанії, є важливим, оскільки

розуміння цих понять є фундаментальним для створення конкурентних переваг та стратегій розвитку в сучасному бізнес-середовищі.

Коротко кажучи, електронний магазин - це загальний термін, що охоплює всі типи інтернет-магазинів, включаючи веб-сайти, які продають послуги та цифрові товари. З іншого боку, інтернет-магазин - це специфічний тип електронного магазину, призначений для продажу фізичних товарів в Інтернеті, часто з власним веб-сайтом або як частина маркетплейсу.

Які форми може включати поняття електронний магазин?

1. Веб-сайти з прямим продажем: Це веб-сайти, на яких компанії продають свої товари або послуги прямо через Інтернет. Прямий продаж – це реалізація товарів та послуг кінцевому споживачу за межами звичайних місць роздрібною торгівлі шляхом індивідуальної презентації товарів чи послуг.

2. Маркетплейси : Маркетплейс (англ. marketplace) — це торговельний майданчик, який дає можливість стороннім продавцям реалізовувати товари через свій сайт. Товари завантажуються у загальний каталог маркетплейсу та розміщуються поруч з пропозиціям інших підприємців. Маркетплейси дуже популярні серед покупців та мерчантів, для яких торговельні майданчики стали одним з основних каналів продажу [4].

3. Інтернет-маркетплейс або онлайн-ринок електронної комерції — тип веб-сайтів електронної комерції, де інформацію про продукти або послуги надають треті сторони. Інтернет- маркетплейси є основним типом багатоканальної електронної комерції та можуть бути способом оптимізації виробничого процесу.

4. Платформи цифрових товарів: Це сайти, що спеціалізуються на продажі цифрових товарів, таких як програмне забезпечення, музика, електронні книги тощо. Прикладами є Google Play, iTunes тощо. Цифрові товари — це продукти, які не мають фізичного втілення та використовуються виключно у електронному форматі. Такі товари купуються та передаються покупцю в онлайн-режимі, зберігаються на електронних носіях або в хмарному сховищі. Користуватися ними можна одразу після покупки та не чекати на доставку, як у випадку фізичних товарів.

5. Сервіси з прокату або підписки: Це онлайн-платформи, які пропонують послуги з прокату або підписки на товари або послуги. Прикладами можуть бути стрімінгові сервіси, сервіси харчування, прокат фільмів, підписка на новини чи авто, тощо.

Інтернет-магазин це специфічний тип електронного магазину. До його основних характеристик відносять:

1. Прямий продаж товарів: Інтернет-магазин надає можливість клієнтам придбати товари безпосередньо через Інтернет, не виходячи з дому. Він забезпечує зручний та швидкий доступ до широкого асортименту товарів[6].

2. Онлайн-замовлення та доставка: Клієнти можуть легко вибрати товари, розміщувати замовлення та оплачувати їх прямо на веб-сайті інтернет-магазину. Після чого товари можуть бути доставлені до адреси клієнта за допомогою кур'єрських служб або поштових служб.

3. Гарантія безпеки та конфіденційності: Інтернет-магазини зазвичай використовують надійні протоколи шифрування та інші системи безпеки, щоб забезпечити безпеку особистих даних клієнтів та безпечність онлайн-транзакцій.

4. Системи управління запасами та обробки замовлень: Інтернет-магазини часто використовують спеціалізовані системи управління запасами та програмне забезпечення для обробки замовлень, що дозволяє ефективно вести управління і виконувати замовлення вчасно.

5. Інтерфейс користувача: Для зручності користувачів інтернет-магазини зазвичай мають простий інтерфейс користувача, який дозволяє легко шукати товари, дізнаватися деталі про них та робити покупки без зайвих ускладнень [5].

Розуміння понять "електронний магазин" та "інтернет-магазин" допомагає краще зрозуміти ключові аспекти електронної комерції та її вплив на сучасне суспільство і бізнес-середовище. Електронні магазини представляють широкий спектр онлайн-торгівлі, включаючи сайти прямого продажу, маркетплейси, платформи цифрових продуктів, послуги прокату та підписки, і представляють широкий спектр онлайн-комерції. З іншого боку, інтернет-магазини, що спеціалізуються на продажу фізичних товарів, зазвичай мають власний веб-сайт і можуть бути частиною маркетплейсу. Знання цих різних форм електронної комерції може допомогти компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії, підвищити конкурентоспроможність і задовольнити потреби сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. «Електронна комерція», Вікіпедія: Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%8F

2. «Інтернет-магазин», Вікіпедія: Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD>

3. США. (2022). «Величезний курс Amazon». URL: https://usain.ua/blog/about_amazon/#2

4. Horoshop.ua. (2023). «Що таке маркетплейс». URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-a-marketplace/>

5. Letda.com. (2021). "Ознаки ефективного інтернет-магазину". URL: <https://letda.com/internet-magazyn-yakuj-prodaye-yakuj-vin/>

6. Українська асоціація прямого продажу. Метод прямого продажу Avon: Офіційний веб-сайт. URL: <https://my.avon.ua/uapp> .

РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа.

Мотивація споживачів – це рушійна сила, що стоїть за кожною покупкою. Це те, що змушує людей обирати один товар чи послугу замість іншого, і це те, що лежить в основі будь-якої успішної маркетингової стратегії [1, 2].

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування. Для продавця наявність емоційних мотивів є бажаною, вигідною, оскільки вони забезпечують в переважній більшості випадків автоматизм у придбанні товарів. На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [2, 3].

Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одяжі, взуття), селективні – до придбання благ певної марки.

Інструментальні мотиви спонукають до купівлі товарів з точки зору їх здатності задовольняти потреби, часу споживання, можливості заміни окремих частин і т.п.

Естетичні мотиви – це ті, що схиляють споживачів до закупівлі товарів за їх формою, матеріалом, з якого вони виготовлені, розміром. Мотиви, що спрямовані на здійснення купівлі товарів, які репрезентують суспільну позицію покупця, відносяться до символічних.

Якщо детальніше описувати мотиваційний процес до здійснення покупки товару, то варто зазначити, що в його основі лежить такий фактор як потреба.

Компромісні рішення з приводу задоволення різних потреб породжують мотиваційний конфлікт. Існує три основні форми мотиваційного конфлікту:

- Конфлікт «наближення - наближення» виникає тоді, коли людина повинна вибрати один з двох або більше бажаних варіантів.
- Конфлікт «уникнути - уникнути» передбачає вибір між двома або більш небажаними варіантами.
- Конфлікт «наближення - уникнути» виникає, коли обраний стиль поведінки тягне за собою як позитивні, так і негативні наслідки [1].

Через розбіжності в мотиваційних пріоритетах споживачів компаніям зручно сегментувати ринки виходячи з відмінностей. Сегментування за

вигодами полягає в поділі споживачів на різні ринкові сегменти на основі тих вигод, які вони шукають в продукті і споживанні.

Компанії отримують можливість розробляти більш ефективні маркетингові програми і адаптувати їх з урахуванням потреб ринку.

Інтенсивність мотивації – це сила та наполегливість, з якими людина прагне досягти своїх цілей [4].

Вона може описуватися різними характеристиками, такими як:

Рівень зусиль: скільки часу та енергії людина готова витратити на досягнення мети. Стійкість: здатність людини долати перешкоди та невдачі на шляху до мети. Наполегливість: готовність людини не здаватися, навіть якщо досягнення мети здається складним або нездійсненним. Впевненість: віра людини у власні сили та можливість досягти мети. Інтенсивність мотивації може бути різною для різних людей і цілей. Її можуть впливати як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Внутрішні фактори:

Особистісні цінності та переконання: те, що для людини важливо та у що вона вірить, може значно впливати на її мотивацію.

Інтереси та захоплення: люди, як правило, більш мотивовані досягати цілей, які їм цікаві та приємні.

Самоповага: люди з високою самоповагою більш вірять у власні сили та можливості, що може підвищити їхню мотивацію.

Внутрішній локус контролю: люди, які вважають, що контролюють власне життя, ймовірно, будуть більш мотивовані, ніж ті, хто вважає, що їхнє життя контролюється зовнішніми силами.

Зовнішні фактори:

Нагороди та покарання: люди більш мотивовані досягати цілей, за які вони можуть отримати винагороду, і уникати цілей, які можуть призвести до покарання.

Соціальний тиск: люди можуть бути більш мотивовані досягати цілей, якщо вони відчують тиск з боку оточуючих.

Конкуренція: наявність конкурентів може мотивувати людей докладати більше зусиль для досягнення мети.

Доступність ресурсів: доступність ресурсів, таких як час, гроші та інформація, може впливати на те, наскільки люди мотивовані досягати своїх цілей [5].

Інтенсивність мотивації є важливою складовою успіху. Люди з високою мотивацією, як правило, досягають своїх цілей частіше, ніж ті, у кого мотивація низька.

У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі мають доступ до безлічі варіантів, розуміння мотивації споживачів стало життєво важливим для будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху.

Дослідження мотивації споживачів є безперервним процесом, який використовує різні методи, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та спостереження. Отримані дані використовуються для розробки маркетингових

стратегій, створення продуктів та послуг, а також для покращення загального досвіду клієнтів.

Розуміння мотивації споживачів – це не просто наука, це мистецтво. Це постійне вивчення та адаптація до мінливих потреб та очікувань людей. Інвестуючи в розуміння мотивації споживачів, ви інвестуєте в майбутнє свого бізнесу. Це ключ до створення стійких стосунків з клієнтами, збільшення продажів та досягнення довгострокового успіху.

Компанія Nike протягом багатьох років успішно використовує знання про мотивацію споживачів для зростання та розвитку свого бізнесу.

Nike розуміє, що багато людей купують спортивний одяг та взуття, щоб підкреслити свою особистість та почуватися впевнено. Тому Nike створює одяг та взуття, які модні, стильні та допомагають людям почуватися добре в своїй шкірі. Nike також розуміє, що багато людей займаються спортом, щоб бути у формі та здоровими. Тому Nike створює одяг та взуття, які зручні, функціональні та допомагають людям досягати своїх спортивних цілей. Nike використовує емоційний маркетинг, щоб зв'язатися зі своїми споживачами на глибшому рівні. Рекламні кампанії Nike часто розповідають історії про подолання труднощів та досягнення успіху, які надихають людей йти за своїми мріями. Завдяки розумінню мотивації споживачів Nike стала одним із найвідоміших та найуспішніших спортивних брендів у світі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. - Одеса, 2014. – 208 с.
3. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.
4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.
6. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Залучення клієнтів до покупки товарів є мистецтвом, яке поєднує в собі психологію, маркетинг і щирість. У сучасному світі, де конкуренція зростає з кожним днем, важливо не лише привернути увагу потенційних покупців, а й надихнути їх на дію. Як же створити таку атмосферу, де клієнт відчуває себе особливим і готовий зробити вибір на користь вашого продукту? Відповідь криється у використанні продуманих стратегій та тактик, які здатні перетворити звичайну покупку на незабутній досвід.

У практичній діяльності сформовано три методи активного пошуку клієнтів:

1. Реклама в Інтернеті, на ТБ, радіо та в інших медіа – дієвий метод для представлення своєї компанії, продукції і послуг потенційним клієнтам, що стимулює їх до купівлі.

2. Залучення перспективних клієнтів за рекомендаціями, які дали поточні клієнти. За пошуком нових клієнтів не варто забувати про тих, що вже є, так зване «сарафанне радіо».

3. Багато компаній також виділяють кошти на проведення різних заходів, участь у спеціалізованих виставках, презентаціях і форумах.

Для усвідомленої реакції потрібне не лише бажання, а й можливість. А ритм сучасного життя почасти не дозволяє нам вдумливо діяти навіть у тих питаннях, які для нас важливі. І в підсумку ми змушені мислити стереотипами дедалі частіше [5, с. 79].

Принцип дефіциту (або купівельні обмеження).

Є теорія, яка свідчить: ми реагуємо на обмеження свободи посиленням бажання її мати. Те саме справедливо для товарів, послуг та інформації. Тому, наприклад, якщо сказати, що товар закінчується, можна з більшою ймовірністю його продати. А якщо обмежити доступ до інформації, вона вважатиметься більш цінною та достовірною [1, с. 35].

Дослідження з університету Північної Кароліни провели експеримент, під час якого приблизно 200 студентів мали оцінити банки з печивом. Цей Експеримент проводився у два етапи: спочатку у кожній із банок знаходилося по 10 штук одного і того ж виду печива. Оцінки аудиторії розподілились приблизно однаково. На другому етапі в одній із банок залишили лише 2 печива. Студенти почали вибирати банку з печивом ту в якій було лише декілька штук. Тут і спрацював принцип дефіциту [2, с. 5].

Стадний інстинкт (або принцип соціального доказу).

Стадний інстинкт - це спосіб інтеграції групової діяльності, що виникає за значного скупчення людей. Однією з ознак його є стихійність – «всі побігли і я

побіг». Під час психічного зараження передається емоційний стан від однієї особи до іншої на несвідомому рівні [1, с. 13].

Роберт Чалдіні каже: «Люди схильні робити те, що на їхніх очах вже зробили інші люди». 92% людей довіряють рекомендаціям своїх знайомих експертів, а 70% споживачів довіряють рекомендаціям когось, кого вони навіть не знають, пише Nielsen.

Принцип спрощення (менше – краще).

Дослідження яке провила Шіна Аенгар, у якому взяли участь 2 продуктових магазини. В одному розмістили 24 різні зразки джему в іншому лише 6. Де купували більше? Невеликий вибір був більш ефективним:

- При виборі з 24 джемів, тільки 3%, які спробували зразок зробили покупку.

- Коли було представлено 6 видів, 30% тих, хто спробував купив хоча б один джем [3, с. 8].

Зайві умови в момент вибору знижують наше задоволення при покупках. Також надлишок альтернатив зменшує цінність закупів. Великий вибір надто виснажує.

Багато представників бізнесу роблять серйозну помилку, коли прикладають максимум зусиль на залучення нової аудиторії, не намагаючись при цьому утримати старих клієнтів. Такий підхід здається логічним лише на перший погляд. Насправді куди раціональніше рішення — активно працювати над тим, щоб утримувати наявну аудиторію, а не лише набирати нову. І на те є декілька причин:

1. Залучення нових клієнтів обходиться дорожче, ніж утримання наявних. Витрати на маркетинг, рекламу та просування для залучення кожного нового користувача вищі, ніж витрати на утримання поточних покупців.

2. Постійні клієнти приносять більше прибутку. З часом вони починають більше купувати, витрачають більше грошей на ваші товари та послуги та частіше рекомендують вас своїм друзям.

3. Утримання клієнтів веде до передбачуваного та стабільного припливу доходів. Коли у вас є постійна клієнтська база, простіше прогнозувати продажі та планувати бізнес.

4. Лояльні покупці схильні пробачати невеликі помилки. Якщо у вас трапляються проблеми з якістю чи сервісом, постійні клієнти з більшою ймовірністю сприймуть це з розумінням та дадуть другий шанс.

Стратегія утримання покупців найчастіше окупається в довгостроковій перспективі. А це один із ключових елементів побудови стабільно прибуткової компанії [4, с. 19].

Програми лояльності — це спосіб заохочувати клієнтів за їхні повторні покупки та тривалу співпрацю з компанією. Вони передбачають різні види нагород, такі як бали, купони, знижки, подарунки, кешбек та інші бонуси, які клієнти можуть обміняти на продукти чи послуги компанії або її партнерів [5, с. 43].

Утримати клієнта на сайті, — це використання промокодів та бонусів після замовлення товару. Людина робить покупку, а їй за це нараховують певну

кількість балів, які конвертуються в гроші та їх можна використовувати для наступної покупки, а вона, своєю чергою, дає додаткові бали. Це чудовий спосіб утримання клієнта, який працює «в потоці». В Україні його активно використовують великі інтернет-магазини: «Цитрус», «Фокстрот», Comfy та інші [4, с. 23].

Залучення клієнтів до покупки товарів – це процес, який вимагає не лише чіткого розуміння потреб і бажань споживачів, але й вміння створити емоційний зв'язок та запропонувати справжню цінність. Емоційний зв'язок, якість, соціальне доказ, персоналізація та відмінне обслуговування – усе це формує неповторний клієнтський досвід, який сприяє не лише разовій купівлі, а й довгостроковій лояльності.

Список використаних джерел:

1. Огляд книги Психологія впливу | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/reviews/psihologiya-vplivu-perekonuj-vplivaj-zahishhajsa>
2. Вплив попиту та пропозиції на оцінку вартості об'єкта. Журнал особистості та соціальної психології. 1983. Т. 32, № 5. С. 124–127.
3. Що таке інформаційне зараження. Центр протидії дезінформації | Головна сторінка. URL: https://cpd.gov.ua/announcement/czpd_royasnyuye-yak-praczuuye-mehanizm-zara/
4. Як маркетологи “примушують” нас купувати швидше, більше та частіше - Genius.Space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-marketologi-primushuyut-nas-kupuvati-shvidshe-bilshe-ta-chastishe/>
5. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. -2017.-№5.- С.121-123.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
8. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

Маринович Олена
студентка групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Хрупович С.Є.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГУ

Один з найбільших винаходів людства в ХХІ столітті це штучний інтелект. З кожним роком він завойовує серця нових користувачів, які знаходять пристосування його можливостям. В маркетингу він допомагає швидко створювати ідеї креативів, опис до товару або текст на задану тему, аналізувати показники та в загальному економить час працівників.

Штучний інтелект - це комп'ютери, які навчаються думати, приймати рішення і виконувати завдання, схожі на ті, які виконують люди [5].

Штучний інтелект (ШІ) є найбільш актуальним і концентрує найбільшу кількість інноваційних розробок. Він не відноситься до однієї технології, а включає в себе набір різноманітних підходів, методів та технологій, які в різній мірі демонструють розумну поведінку у різних контекстах (наприклад, логічне міркування, вирішення проблем та навчання). Штучний інтелект може бути як апаратний (наприклад, на таких пристроях як роботи), так і присутній у програмному забезпеченні (наприклад, Google Maps) [1, с. 229].

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відносяться до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством [2].

На розвиток інтернет маркетингу впливає розвиток технологій, в тому числі штучного інтелекту. Відносно недавно ШІ почав активно використовуватись спеціалістами для полегшення роботи в сфері маркетингу. Зокрема ШІ покращують сегментацію ринку та проводять більш точні прогнози. На даний час найбільший попит ШІ прослідковується у В2В, що підкреслює популярність та ефективність його використання. Підприємства активно користуються ботами для обслуговування клієнтів та проводять тематичні дослідження.

Для маркетингових досліджень дуже корисною є інтеграція технологій віртуальної реальності зі споживачами. Дослідники за допомогою вмонтованих інструментів можуть слідкувати, куди споживач дивиться і як взаємодіє з віртуальним продуктом. Це уможливить сегментацію клієнтів залежно від того, куди спрямовується їх увага. Адже віртуальна й доповнена реальність створюють реалістичну симуляцію середовища з допомогою нейромаркетингових технологій, які базуються на використанні органів відчуття людини [4].

З кожним роком кількість наукових публікацій, що базуються на основі досліджень використання ШІ у різних сферах зростає. Таким чином з 2020 року

відбувся колосальний бум публікацій, який з кожним роком все ще росте. У тому ж числі немало досліджень пов'язані з маркетингом.

Активну позицію серед обговорень використання ШІ в маркетингу займають: Німеччина, Нідерланди, США.

Найактивніше ШІ використовують для досліджень НЛП, структуризовані та глибокого аналізу даних, доповнення віртуальної реальності, використання чат-ботів та віртуальних помічників. За автоматизацією роботи завдяки ШІ стоїть майбутнє. Можна прогнозувати та обмінюватись даними в реальному часі, що покращує взаємодію з клієнтами.

Наприклад, на розвиток споживчого маркетингу впливає використання чат-ботів, що полегшує збір та аналіз даних споживачів. Самонавчання мережі ботів забезпечує персоніфікований підхід. Найвпливовіша форма цифрового маркетингу існує в соціальних мережах. Платформи Meta, Google та їх моделі з оплатою за клік стають невід'ємними частинами людського життя та забезпечують позитивний досвід користувачів.

Використання ШІ в галузі маркетингових досліджень різноманітне, хоч багатьом підприємствам, які ще ним не користуються потрібно це признати та використовувати його з метою просування на ринку. До прикладу, маркетологи для персоніфікованих рекомендацій клієнту, повторного таргетування і у тригерних розсилках показують правильну рекламу, використовуючи низку аналітичних сервісів [3].

В сьогоднішній день кількість добутої інформації надто велика і використання помічника є необхідним. ШІ пригодиться для:

- залучення клієнтів;
- управління персоналом;
- реклами на цифрових платформах;
- надання персональних послуг;
- прогнозування;
- спілкування (чат боти та голосові помічники).

Для поліпшення маркетингових досліджень експертам та підприємствам пропонуються чисельні канали з помічником ШІ. Він кожен день вивчає теорії маркетингу, управління маркетинговими стратегіями, відносини зі споживачами та суспільним впливом маркетингу. Додавання такого помічника у щоденну роботу може покращити взаємозв'язок між торговими партнерами та клієнтами бізнесу. Рекламодавці можуть використовувати алгоритми прогнозування, а маркетологи у розробці системи підтримки рішень для управління та аналізу інформації. Таким чином, використання ШІ може призвести до збільшення продаж та мінімізації помилок прогнозування.

ШІ вже використовують мільярди людей щодня як помічника для того, щоб замовити їжу, відповісти на повідомлення, послухати музику, керувати автомобілем чи сплачувати рахунки. Ці технології роблять життя простішим, а ведення бізнесу більш точним та прогнозованим.

Оскільки ШІ ще тільки на початку свого розвитку та можливостей, то можна тільки уявляти перспективи взаємодії з ним для росту підприємства.

Список використаних джерел

1. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Хрупович С. Є. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу / Світлана Євгенівна Хрупович, Ростислав Богданович Окрепкий, Володимир Тарасович Дудар // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 74. — № 1. — С. 163–170. — (Маркетинг).
4. Хрупович С. Є. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту / Світлана Хрупович // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 81. — № 2. — С. 140–146. — (Маркетинг).
5. ChatGPT, відповідь на «Поясни що таке штучний інтелект», OpenAI, 13 травня 2024 р.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ОНЛАЙН РИНОК

Під впливом пандемії коронавірусу у 2020 р. відбувся різкий спад міжнародної торгівлі, найсуттєвіше падіння відбулося у другому кварталі 2020 р. Охарактеризовано важливі чинники, які мають вплив на розвиток міжнародної торгівлі послугами. Окремі підприємці намагаються продовжувати працювати в карантинному режимі, не порушуючи його, та піднесення у сфері онлайн-послуг.

Зростання онлайн-торгівлі під час карантинних обмежень стосувалося не всіх видів продукції, а лише товарів першої необхідності. Очевидно, що це було пов'язано з невизначеністю, яка нині панує в суспільстві. Варто також зазначити, що онлайн-торгівля стикнулася з низкою проблем, пов'язаних з організацією системи доставки, із поповненням запасів тощо. Торгівлю послугами можна вважати складовою частиною світової торгівлі, на яку найбільше впливає коронавірус через установаження транспортних та туристичних обмежень, закриття багатьох закладів роздрібної торгівлі.

Однак деякі послуги можуть виграти від кризи. Це стосується послуг у сфері інформаційних технологій, попит на які зростає, оскільки компанії намагаються дати можливість працівникам працювати вдома і людям віддалено спілкуватися. Загалом слід зазначити, що вплив спалаху коронавірусу на міжнародну торгівлю ще не помітний у більшості статистичних даних стосовно міжнародної торгівлі, але деякі оперативні показники вже можуть свідчити про масштаби уповільнення та про те, як воно порівнюється з попередніми кризами.

В Україні динаміка інтернет-торгівлі відповідає світовим тенденціям. Так, за даними агентства Data Insight, різкому стрибку в розвитку ринку електронної комерції сприяла і пандемія в нашій країні.

у 2020 р. попри скорочення загальних обсягів роздрібної торгівлі в Україні, Інтернет-торгівля, навпаки отримала позитивну динаміку розвитку. Дослідження показали, що найбільш перспективними сучасними тенденціями, які будуть впливати на розвиток Інтернет-торгівлі в умовах постпандемічної економіки слід вважати наступні:

1. Перехід на D2C.

Дана модель дозволяє виробнику повністю контролювати всі етапи взаємодії з кінцевим споживачем. Додатковою перевагою є те, що бренд добре знає своїх споживачів, а значить, може встановити з ними більш ефективний зв'язок.

2. Розповсюдження CDP.

Компанії прагнуть збирати все більше даних про своїх поточних клієнтів, включаючи особливості їх поведінки в Інтернеті та всі канали зв'язку з магазином.

3. Консультації по відеозв'язку.

Менеджери надають детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять клієнта, аж до екскурсії по магазину та демонстрації товару в момент роботи менеджери надають детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять клієнта, аж до екскурсії по магазину та демонстрації товару в момент роботи.

4. Миттєва доставка.

Інтегрована логістика мінімізує ризики затримки підготовки та доставки замовлень. Ще одна перевага виконання – економія на невикористаних площах.

5. AR (augmented reality) – технології доповненої реальності.

Вагомою перепоною перед онлайн-покупкою для багатьох користувачів є ймовірність помилитися з кольором, розміром, формою виробу тощо, в результаті чого втраються гроші і час. За допомогою AR створюється 3D-модель товарів популярних брендів, потім в карту товару розміщується QR-код для їх детального вивчення.

6. Голосова комерція (voice commerce).

У розвинених західних країнах робота з голосовими помічниками сьогодні є однією з провідних тенденцій. Таким чином, 41% користувачів Amazon вже купують через Amazon Echo, використовуючи свій голос. В Україні магазини тільки починають навчати голосових помічників обробляти запити користувачів.

Під впливом пандемії COVID-19 значно позбавився попит на їжу та товари для особистої гігієни, товари для дому, саду, меблі, іграшки. Зросли обсяги онлайн-покупок продуктів та доставки їжі. Разом з тим, у сфері послуг онлайн-продажі знизилися переважно різке падіння кількості подорожей і розваг в умовах пандемії COVID-19. Серед проблем, що стримують сьогодні процес діджиталізації світової економіки, можна передусім виділити проблеми, пов'язані з логістикою. Усунення цих проблем сприятиме подальшому зростанню популярності онлайн-торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>

ML АЛГОРИТМИ ДЛЯ SEO СТРАТЕГІЇ: КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КЛЮЧОВИХ СЛІВ ТА СТВОРЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА

Існує багато переваг SEO, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток бізнесу або компанії. Якщо ви хочете залишатися конкурентоспроможними, важливо використовувати стратегічні переваги пошукової оптимізації. Це покращує зусилля в цифровому маркетингу. Щоб збільшити органічний трафік, контент повинен відображати реальність того, що насправді шукають користувачі. Ключові слова можуть надати цю інформацію і допомогти контенту відповідати ринковим запитам. Кластеризація ключових слів впорядковує контент-план SEO і підвищує продуктивність. Це один з найкращих способів збільшити органічний трафік і отримати у винагороду повноцінний, масштабований контент-план, який відповідає основним цілям. Крім того, що найважливіше, кожна частина контенту може бути легко оптимізована.

Кластеризація ключових слів - це просунута SEO-стратегія, яка може дати перевагу, необхідну для перемоги в конкурентній боротьбі. Чим більше досліджень і кластерів ключових слів можна створити на ранній стадії, тим більше це окупиться в рейтингах Google і бездоганній маркетинговій стратегії. Завдяки аналізу сторінок пошукової видачі можна легко зрозуміти свого клієнта на іншому рівні. SERP допомагає визначити, чи може компанія піднятися в рейтингу за ключовою фразою, і якщо так, то як, і чи варті зусилля винагороди. Таким чином, це створює контент, який буде націлений на важливі ключові слова. Крім того, він вказує, над чим потрібно працювати, щоб забезпечити собі перше місце на першій сторінці.

Раніше кластеризація ключових слів здійснювалася вручну і займала досить багато часу. Але зараз можна отримати переваги від впровадження ML у цій сфері та автоматизувати майже всі процеси.

Метод кластеризації не є одним конкретним алгоритмом. Це загальна задача, основна мета якої полягає в тому, щоб згрупувати набір об'єктів таким чином, щоб вони були більш схожі між собою в одній групі, ніж з об'єктами в інших групах (кластерах). Відповідний метод і налаштування параметрів (включаючи функцію відстані, поріг щільності або очікувану кількість кластерів) залежать від конкретного набору даних і передбачуваного використання результатів [2, с. 27]. Кожен метод кластеризації включає в себе тести і невдалі спроби. Часто доводиться змінювати параметри попередньої обробки даних і моделі, поки результат не досягне бажаних властивостей.

Існує кілька різних методів кластеризації ключових слів за допомогою алгоритмів ML та AI:

Тематичне моделювання - це метод обробки природної мови (Natural Language Processing, або NLP), який допомагає виявити кластери пов'язаних ключових слів. Вона передбачає аналіз великих обсягів тексту для виявлення основних тем і групування ключових слів на основі їхнього зв'язку з цими темами. Тематичне моделювання може сканувати набір даних, виявляти в них шаблони слів і словосполучень і автоматично кластеризувати групи слів і схожі вирази, які найкраще характеризують всі ці дані [4].

Під обробкою природної мови ми зазвичай розуміємо процес обчислення і розуміння людської мови за допомогою систем. Це різновид комп'ютерної лінгвістики, що дозволяє використовувати його в машинному перекладі, розпізнаванні мови, аналізі текстів та інших сферах. Таким чином, обробка природної мови (Natural Language Processing, або NLP) - це симбіоз штучного інтелекту та лінгвістики. В результаті його використання комп'ютери можуть розуміти, інтерпретувати та маніпулювати людською мовою не гірше, ніж ми з вами.

Один з найпоширеніших алгоритмів кластеризації - агломеративна кластеризація. Основна операція полягає в об'єднанні ключових слів у найбільш підходящі кластери. Модель USE (Universe Sentence Encoder) перетворює необхідні дані в цифрові значення - вектори (embeddings). Потім вони групуються за схожістю значення. Далі ключові слова, які знаходяться найближче одне до одного, додаються до найближчого кластеру. Якщо такого кластера ще не існує, створюється новий. Дані завжди кластеризуються відносно порогового значення [6].

Далі розбиті на кластери дані аналізуються на предмет відповідності поставленим цілям. Якщо результат не задовольняє поставленому завданню, змінюються параметри порогу або інших компонентів до тих пір, поки не буде досягнуто необхідного результату. Існує також методика, яка вимірює згуртованість всередині кластерів - косинусоїдальна подібність. Його низька складність полягає у виявленні лише ненульових координат, які потрібно враховувати, і залежить лише від їхнього кута. Завдяки цьому ми можемо бути впевнені у схожості важливих для нас ключових слів [3, с.5].

Алгоритм К-середніх дозволяє вам самостійно задавати кількість кластерів. Це використовується, коли потрібно знайти суто найближчі значення відносно заданих кластерів [5]. Кожна точка даних займає свою позицію відносно семантичного змісту. Потім ми обчислюємо центроїд (функціональний центр) кожного кластера і перепризначаємо кожену точку даних до кластера з найближчим центроїдом. Ми повторюємо цей процес до тих пір, поки кластерні призначення для кожної точки даних не перестануть змінюватися [2, 28 с.].

Одним із важливих елементів SEO є також формування семантичного ядра. Семантичне ядро - один з головних елементів SEO-стратегії та основа будь-якого веб-ресурсу. Це набір слів та їхніх форм, які відповідають тематиці. Вони підбираються таким чином, щоб максимально точно характеризувати вид діяльності сайту. Правильно складене семантичне ядро допоможе створити логічну структуру сайту, організувати меню і внутрішній зв'язок між

сторінками. Завдяки цьому буде досягнутий високий рівень релевантності сторінок і, відповідно, зросте ранжування [1, с.12].

Багато компаній використовують машинне навчання (ML) для створення семантичного ядра, яке є основою їхніх стратегій оптимізації контенту. І, звичайно, найбільші з них - Google і Amazon. Google використовує машинне навчання для створення семантичного ядра, яке є основою пошукового алгоритму. Найважливішою функцією є розуміння намірів, що стоять за запитами користувачів, і підбір правильного контенту для релевантних користувачів. Аналізуючи слова і фрази, використані в запиті, а також контекст, в якому він був зроблений, Google може надавати більш релевантні результати пошуку. ML також допомагає розпізнавати закономірності в поведінці користувачів і пошукових запитах. Це впливає на персоналізовані результати пошуку.

З розвитком Штучного Інтелекту, SEO та контент-стратегії стають все більш витонченими, орієнтованими на споживача та зручними для користувача. Визначення ключових слів є важливою частиною SEO-стратегії і означає розуміння того, як Google ранжує нас за ними. Інформація про те, які ключові слова мають найбільше запитів, дозволяє нам визначити, де саме ми повинні докласти більше зусиль. Кластеризація ключових слів полегшує створення семантичного ядра, яке є фундаментом. На виході ми отримуємо основні ключові слова, на яких варто зосередитися. Це може допомогти покращити вашу загальну стратегію SEO для підвищення рейтингу та трафіку.

Список використаних джерел:

1. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю.С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. – Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. – 51 с.
2. Bevza M. Analysis of clustering algorithms of scientific papers using summarisation via neural networks. Science and Education a New Dimension. 2021. Т. IX(255), № 32. С. 27–30. URL: <https://doi.org/10.31174/send-nt2021-255ix32-07> (дата звернення: 07.05.2024).
3. Giordano Bruno Beretta. Nominal Scaling of Print Substrates. 17th IS&T SID Color Imaging Conference. Albuquerque, NM. 2009. - 7 с.
4. Pykes K. What is Topic Modeling? An Introduction With Examples. Learn Data Science and AI Online | DataCamp. URL: <https://www.datacamp.com/tutorial/what-is-topic-modeling> (дата звернення: 07.05.2024).
5. What is K Means?. NVIDIA Data Science Glossary. URL: <https://www.nvidia.com/en-us/glossary/k-means/> (дата звернення: 07.05.2024).
6. Wijaya C. Y. Breaking down the agglomerative clustering process. Medium. URL: <https://towardsdatascience.com/breaking-down-the-agglomerative-clustering-process-1c367f74c7c2> (дата звернення: 07.05.2024).

Марфієвич Іван
студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Іванечко Н. Р.

ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА СПОЖИВАЧІВ

Продажі в мережі Інтернет є важливим елементом сучасної економіки, вони допомагають залучаючи користувачів з будь-якої точки світу та надаючи можливості ефективно використовувати онлайн-платформи в комерційних цілях. Особливості онлайн-продаж, такі як постійний доступ до товарів, конкурентні ціни та широкий асортимент, забезпечують споживачам зручність та вигоду при здійсненні покупок. Водночас, інтернет-магазини стають все більш автоматизованими, що дозволяє зробити процес продажів ефективним та зручним.

Інтернет-маркетплейси, як основний тип багатоканальної електронної комерції, розширюють можливості продавців та покупців, забезпечуючи широкий асортимент товарів та послуг. Вони виступають як посередники між сторонами торгівлі та надають технічну базу для здійснення угод. Маркетплейси різних типів, від горизонтальних до вертикальних та С2С до В2В, надають різноманітні можливості для бізнесу та споживачів [1].

Успішність дропшипінгу та інших моделей бізнесу в інтернеті залежить від ряду факторів, включаючи рекламні стратегії, адаптацію до потреб клієнтів та використання творчих маркетингових підходів. Життєві приклади успішної реалізації цих концепцій ілюструють можливості, які відкриваються підприємцям та споживачам у цифровій епосі.

Зазначені моделі бізнесу інтернет-продажів надають не лише можливості для успішного комерційного розвитку, але й сприяють збільшенню гнучкості та інноваційності в економіці. Зокрема, дропшипінг дозволяє підприємцям тестувати нові товари та ринки без значних інвестицій, тим самим зменшуючи ризики стартапів та сприяючи швидкому масштабуванню бізнесу.

Інтернет-маркетплейси створюють екосистему, де бізнеси можуть взаємодіяти та співпрацювати, що сприяє створенню нових можливостей для співпраці та інноваційних продуктів. Наприклад, спільне використання даних та інтеграція сервісів дозволяють підприємствам збільшити ефективність своєї діяльності та підвищити задоволеність клієнтів.

Крім того, розширення доступу до Інтернету та розвиток мобільних технологій відкривають нові перспективи для розвитку електронної комерції. Мобільні додатки та платформи дозволяють споживачам здійснювати покупки швидко та зручно, що сприяє зростанню обсягів онлайн-торгівлі.

У цілому, інтернет-продажі та інноваційні моделі бізнесу, які базуються на них, відображають сучасні тенденції в економіці, сприяючи розвитку цифрової торгівлі та створюючи нові можливості для підприємств та споживачів.

Розглянемо кілька реальних прикладів, що демонструють застосування теорії інтернет-продажів на практиці.

Перший приклад стосується успіху моделі дропшипінгу в онлайн-бізнесі. Уявіть собі невеликий інтернет-магазин, який спеціалізується на продажах товарів для активного відпочинку. Замість того, щоб утримувати великий склад товарів, власник магазину обирає модель дропшипінгу, співпрацюючи з постачальниками, які відправляють товари безпосередньо до покупців. Це дозволяє йому зосередитися на маркетингових кампаніях, покращенні інтернет-магазину та розширенні асортименту, замість того, щоб витратити час і гроші на складування [2].

Другий приклад стосується інтернет-маркетплейсу, спеціалізованого на роздрібній торгівлі електронікою. Візьмемо, наприклад, платформу, яка об'єднує тисячі продавців електроніки та споживчої техніки. Завдяки широкому асортименту товарів та конкурентоспроможним цінам, цей маркетплейс стає однією з перших точок для споживачів, шукаючих техніку. Для продавців це чудова можливість представити свої товари великій аудиторії, максимізувати продажі та оптимізувати бізнес-процеси завдяки інструментам, наданим маркетплейсом [3].

Такі приклади демонструють, як теоретичні концепції інтернет-продажів, такі як дропшипінг та інтернет-маркетплейси, успішно реалізуються на практиці, надаючи підприємцям та споживачам нові можливості у світі електронної комерції.

Розвиток Інтернет-продажів та різновид маркетплейсів відображають важливість їх в сучасній економіці. Вони відкривають нові можливості для бізнесу та споживачів, забезпечуючи широкий доступ до товарів і послуг у будь-який час та в будь-якому місці. Онлайн-продажі стають не просто альтернативою традиційним методам торгівлі, але і ключовим елементом стратегій бізнесу для досягнення успіху.

Таким чином, інтернет-продажі відіграють ключову роль у сучасній економіці, приносячи інновації та змінюючи спосіб, яким люди купують та продають товари і послуги. Їхній розвиток і надалі буде продовжувати відкривати нові можливості для розвитку бізнесу в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Гайдаєнко А. О., Бондаренко О. М. Електронна комерція: практичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 240 с.
2. Коваленко С. М. Дропшипінг: як створити успішний онлайн-бізнес без складів та інвестицій. – К.: Лібріка, 2021. – 184 с.
3. Звіти про розвиток онлайн-маркетплейсів. URL: https://allo.ua/ua/yak-zaroblyati-na-marketplejs-iz-vkladennyami-ta-bez-5-lajfhakiv_am0-12/
4. Євдокимов О. В. Маркетплейси: все про онлайн-платформи для продажу товарів. – Х.: Фенікс, 2022. – 240 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

МОТИВАЦІЙНИЙ КОНФЛІКТ І РАНЖУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА

Мотивація - це ключовий фактор, що впливає на споживача, його поведінку. Однак часто під час прийняття рішень щодо покупки виникають ситуації, коли наші потреби конфліктують між собою, вимагаючи від нас вибору або компромісу - саме це називають мотиваційним конфліктом. Мотиви які притягують в різні напрямки можуть призвести до внутрішнього напруження, почуття розгубленості, та складнощів щодо прийняття кінцевого вибору.

Існують три основні форми мотиваційного конфлікту:

1. Конфлікт "наближення - наближення": Тут виникає необхідність вибору між двома або більше бажаними варіантами.
2. Конфлікт "уникнути - уникнути": Це ситуація, коли треба обрати між двома або більше небажаними варіантами.
3. Конфлікт "наближення - уникнути": В цьому випадку вибір пов'язаний із позитивними та негативними наслідками.[1]

Уявіть наступну ситуацію: ви закінчили університет і маєте дві чудові пропозиції роботи: одну у Львові, а іншу в Києві. Вам подобаються обидві пропозиції, і ви не можете вирішити, яку з них прийняти. Це приклад конфлікту "наближення - наближення", адже обидві роботи є привабливими, так як вони пропонують хорошу зарплату, цікаві можливості та кар'єрний ріст. Конфлікт полягає у тому, що ви не можете мати обидві: ви можете вибрати лише одну роботу.

Ще один приклад: ви давно мріяли про нову пару бігових кросівок. Ви знайшли дві пари, які вам подобаються, але вони мають різні ціни та характеристики. Перша пара кросівок дорожча: коштує 3000 гривень, у неї краща характеристика (легка, дихаюча, з амортизацією, що забезпечує максимальний комфорт під час бігу). Це відомий бренд, який гарантує якість. Друга пара кросівок є дешевша - коштує 1500 гривень. Має гіршу характеристику (важча, менш дихаюча, з менш ефективною амортизацією). Невідомий бренд, про який ви нічого не знаєте. Тут яскраво виражений конфлікт "наближення - уникнути". Ви хочете отримати найкращі кросівки для бігу, які допоможуть вам досягти своїх цілей та отримати максимальне задоволення від бігу, це про «Наближення». Ви не хочете витратити багато грошей, адже у вас обмежений бюджет, це про «Уникнути».

Приклад конфліктів "уникнути - уникнути" у житті споживача може виглядати так: вибір між відвідуванням дорогого ресторану, який подобається, але який ви не можете собі дозволити, і відвідуванням дешевого ресторану, який вам не подобається, але який ви можете собі дозволити.

Ранжування потреб - це процес визначення та впорядкування потреб за їх важливістю. Це допомагає людям визначити, на що їм варто зосередити увагу та ресурси при прийнятті рішень.

Дослідний інститут зі справ суспільного розвитку при ООН рекомендує з метою забезпечення міжнародного порівняння ділити потреби наступним чином:

1) основні:

- матеріальні (виживання, житло, здоров'я);
- культурні (освіта, вільний час і його використання, гарантія існування);

2) вищого порядку:

- матеріальні (ті, які виникають після задоволення основних потреб);
- культурні (ті, які виникають після задоволення основних потреб). [2]

Ми вже знаємо, що мотиваційний конфлікт виникає, коли людина стикається з двома або більше протилежними мотивами, які спонукають її діяти різними способами. Ранжування потреб може допомогти вирішити їх. Перш за все, дозволяє людині зрозуміти, які з її потреб є найбільш важливими та актуальними в даний момент. Це допомагає скерувати увагу і ресурси на задоволення саме цих потреб. Крім того, ранжування допомагає приймати рішення в ситуаціях, коли потрібно обирати між різними альтернативами. Наприклад, якщо людина стикається з вибором між роботою, яка пропонує високу заробітну плату, але має невеликі можливості для особистого розвитку, і роботою з меншою зарплатою, але з більшими можливостями кар'єрного зростання, ранжування потреб допоможе визначити, які аспекти роботи є більш пріоритетними для цієї людини в даному контексті.

Через розбіжності в мотиваційних пріоритетах споживачів, компаніям зручно сегментувати ринки виходячи з відмінностей. Сегментування за вигодами означає розділення споживачів на різні групи відповідно до того, які вигоди вони очікують від продукту або послуги. Це надає компаніям змогу розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та пристосовувати їх до потреб різних сегментів ринку.

Переваги сегментування ринку за вигодами:

1. Ефективне використання маркетингових ресурсів: завдяки чіткому розумінню потреб та очікувань кожного сегмента ринку, ви можете більш ефективно використовувати свої маркетингові ресурси, спрямувавши їх на ті групи споживачів, які з більшою ймовірністю куплять ваш продукт чи послугу.

2. Підвищення рентабельності інвестицій у маркетингу: цільовий маркетинг, який ґрунтується на сегментації за вигодами, може призвести до більш високої рентабельності інвестицій у маркетингу, оскільки ви не витрачаєте гроші на рекламу для людей, які не зацікавлені у вашій пропозиції.

3. Розробка більш вдалих продуктів та послуг: розуміння потреб та очікувань ваших споживачів може допомогти вам розробити продукти та послуги, які краще відповідають їхнім вимогам, що може призвести до більшого задоволення клієнтів та лояльності. [3]

Приклади успішного застосування сегментування ринку за вигодами:

- Компанія Nike: Nike сегментує ринок за типами спортсменів і розробляє взуття та одяг, які відповідають конкретним потребам кожної групи.
- Компанія Procter & Gamble: сегментує ринок за типами домогосподарств і розробляє продукти для прання, чищення, а також догляду за дитиною, які відповідають потребам кожного типу.

Загалом, ранжування потреб може стати корисним інструментом для споживачів, які зіткнулися з мотиваційними конфліктами. Це допомагає їм приймати кращі та обґрунтовані рішення щодо того, як використовувати свій час, гроші та інші ресурси. На основі таких дій споживачів, сегментування ринку – це цінний інструмент, який може допомогти компаніям будь-якого розміру досягти успіху

Список використаних джерел:

1. Сутність і види конфліктів в організації.
<https://studentam.net.ua/content/view/3348/97/>
2. Поведінка споживачів.
https://moodle.wunu.edu.ua/pluginfile.php/625819/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F_1.pdf
3. Market segmentation. https://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation

ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ПРОДАЖАХ

Нейромаркетинг (англ. neuromarketing, neuro – мозок, marketing – діяльність, пов'язана із продажем і збутом продукції покупцеві [1]) – це нове поле маркетингових досліджень, яке пов'язане із фізіологією людини та працює на основі аналізу нейронних сигналів мозку.

Нейромаркетинг вивчає реакції людини: від найпростіших – зміни пульсу, спитіння й рухів зіниць - до найскладніших: струмів мозку та інших спонтанних реакцій [2].

Причин для використання нейромаркетингу є дуже багато, бо це залежить від напрямку бізнесу, але можна розглянути основні:

1) Можливість значно збільшити кількість продажів, завдяки впливу на споживачів на підсвідомому рівні.

2) Дані є достовірними і точними на відміну від звичайних опитувань.

3) Заощадження на рекламі. Буде відібрана лише та реклама, яка дійсно спонукає споживача до покупки.

4) Збільшення задоволеність ЦА та формування її лояльності. Адже завдяки нейромаркетингу можна дізнатись яку емоцію викликає товар, дизайн упаковки чи реклама.

Способи впливу на сприйняття та вибір споживача через нейромаркетинг:

1) Візуальний вплив. Адже велика кількість людей є візуалами. Тому робота над дизайном продукту — підбір кольорів логотипа компанії, пакування має вирішальне значення для успішного брендингу [3].

2) Вплив на слух. Музика, яка звучить на фоні у супермаркетах чи магазинах є мотиватором до покупок. Крім того музику треба правильно підбирати, відштовхуючись від напрямку магазину, наприклад у супермаркетах має бути легка і розслаблена музика, а от у магазині одягу лунають пісні з останніх хіт-парадів.

3) Вплив через смак. Методи нейромаркетингу дозволяють покращити смак їжі шляхом моніторингу реакції мозку на різні смакові подразники.

4) Вплив через нюх. Продажі з метою впливу на нюх клієнтів називаються аромаркетингом. Прикладом застосування цього методу впливу можна спостерігати у магазинах взуття, де можна відчути запах шкіри.

5) Вплив через дотик. Ефективним впливом на споживачів є створення приємного на дотик пакування. Такий спосіб використовують магазини одягу, електронної техніки тощо.

Прийоми нейромаркетингу в продажах:

1) Створивши негативний образ покупців товарів конкурентів дозволяє швидко і легко сприймати новинки улюблених брендів, навіть якщо про них негативно відгукуються знайомі або інші покупці.

2) Завжди потрібно говорити покупцеві не лише про переваги товару, а й про протилежний сторону, а саме про його майбутні втрати у випадку відмови покупки.

3) Людський розум, як правило, боїться всього нового і не сприймає його належним чином, саме тому варто запевнити покупця, що товар перевірений часом та людьми, таким чином, підштовхнути його до швидшого прийняття рішення про покупку.

4) Активний соціальний доказ допомагає подолати негативну громадську думку. Цей метод часто використовується в соціальній рекламі.

5) Назвати клієнта по імені, однозначно допоможе розташувати його ближче до себе та отримати довіру, вчені довели, що найприємніше слово для людини - це її ім'я, і вона здатна його почути навіть у дуже гучній атмосфері.

6) Підкреслення схожості клієнта з іншими, хто вже придбав продукт або скористався послугою, фактично змусить їх зробити покупку.

7) Потрібно шукати нові ракурси для презентування товару клієнтові, це допоможе йому зрозуміти усі можливості та перспективи даного продукту у повній мірі.

8) Люди, які беруть на себе передпродажне зобов'язання, з більшою ймовірністю зроблять покупку. Цим зобов'язанням може бути згода на отримання інформації.

9) Історії, які показують, як ваш продукт позитивно вплинув на інших, також можуть допомогти збільшити продажі.

10) Пропозиція зарезервувати покупку товару, яка тільки з'явиться на ринку через деякий час, зобов'язує покупця здійснити операцію в будь-якому випадку.

Отже, нейромаркетинг є важливим інструментом, який використовує підсвідомість для впливу на споживача через органи чуття: зір, слух, нюх, смак, дотик. Причиною його використання є збільшення продажів та задоволеності ЦА, заощадити на рекламі тощо.

Прийоми нейромаркетингу в продажах мають свої хитрощі для збільшення продажів. Наприклад, розказувати про схожість покупців між собою, про втрати у випадку відмови продукту і т.д.

Список використаних джерел:

1. Поняття про нейромаркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing>
2. Інформація про те, що вивчає нейромаркетинг. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10667/2010-12-30-yak-bablo-peremoglo-dobro/>
3. Способи впливу нейромаркетингу. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing>

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА

Одним з інноваційних підходів, який набув значного поширення в останні роки, є нейромаркетинг. Нейромаркетинг поєднує принципи нейронауки з маркетинговими методами, щоб заглибитися в підсвідомість споживачів, розгадуючи таємниці процесів прийняття рішень.

Що робить нейромаркетинг особливо переконливим, так це його здатність проникати в підсвідому сферу, де емоції, спогади та інстинкти відіграють домінуючу роль у формуванні поведінки споживачів. Хоча споживачі не завжди можуть свідомо розуміти, чому вони приймають певні рішення або віддають перевагу певним брендам, нейромаркетинг пропонує вікно в підсвідомі процеси, що керують такою поведінкою.

В останні роки серед маркетологів і дослідників зростає інтерес до глибшого вивчення підсвідомості споживачів. Традиційні методи дослідження ринку, такі як опитування та фокус-групи, дають цінну інформацію, але вони часто покладаються на дані, отримані власноруч, на які можуть впливати упередження або соціальна бажаність. Нейромаркетинг, з іншого боку, пропонує більш об'єктивне та тонке розуміння поведінки споживачів, обходячи свідомі фільтри та використовуючи безпосередньо нейронні реакції [1].

Однією з основних цілей нейромаркетингу є виявлення емоційного впливу маркетингових стимулів на споживачів. За допомогою таких методів, як фМРТ та ЕЕГ, дослідники можуть вимірювати нервову активність, пов'язану з такими емоціями, як радість, страх, хвилювання та відраза у відповідь на різні маркетингові матеріали. Це дозволяє маркетологам визначити, які елементи реклами, такі як візуальні образи, музика чи оповідання, викликають найсильніші емоційні реакції, і відповідним чином адаптувати свої кампанії.

Емоційна залученість відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду та побудові довгострокових відносин із споживачами. Бренди, які викликають позитивні емоції, такі як щастя, довіра та захоплення, швидше за все, будуть сприйняті споживачами прихильно та користуватимуться вищим рівнем лояльності до бренду. Більше того, емоційно заангажовані споживачі з більшою ймовірністю розвиватимуть сильну прив'язаність до брендів, захищатимуть їх і залишатимуться лояльними навіть в умовах конкуренції чи змін цін [2].

Одним із переконливих прикладів бренду, який ефективно використовує емоційне залучення, є Соса-Сола з її культовою кампанією «Поділіться кока-колою». Ця кампанія, запущена в 2011 році, мала на меті створити більш особистий зв'язок між споживачами та брендом шляхом заміни логотипу Соса-Сола на пляшках і банках популярними іменами, прізвищами та такими термінами, як «друг» і «сім'я».

Кампанія «Share a Coca-Cola» підтримала емоційне бажання персоналізації та зв'язку, заохочуючи споживачів знаходити пляшки зі своїми іменами чи іменами близьких і ділитися з ними колою. Включивши персоналізацію та соціальний обмін у свою маркетингову стратегію, Coca-Cola не лише зміцнила ідентичність свого бренду, але й сприяла почуттю причетності серед споживачів.

Нейромаркетинг також забезпечує динамічну персоналізацію, коли маркетинговий контент і пропозиції постійно адаптуються на основі відгуків у реальному часі та даних про поведінку. Відстежуючи реакції споживачів і відповідним чином коригуючи маркетингові стратегії, компанії можуть створювати більш персоналізовані та чуйні маркетингові враження, які реагують на споживачів на індивідуальному рівні [3].

Однак персоналізована маркетингова тактика викликає важливі етичні міркування та проблеми конфіденційності, які необхідно ретельно розглянути. Хоча персоналізований маркетинг пропонує такі переваги, як покращена релевантність і залучення, він також викликає питання щодо згоди, прозорості та конфіденційності даних.

Яскравий приклад компанії, яка ефективно впроваджує персоналізований маркетинг, є Amazon із його системою рекомендацій. Amazon використовує складний алгоритм, який аналізує історію веб-перегляду та покупок клієнтів, а також демографічні дані та вподобання, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо продуктів, адаптовані до кожного окремого користувача.

Коли клієнт відвідує веб-сайт або додаток Amazon, його вітає підбірка продуктів, яка базується на їхній минулій взаємодії з платформою. Ці рекомендації відображаються на головній сторінці, у персоналізованих електронних листах і навіть у цільовій рекламі в Інтернеті.

Однак персоналізована маркетингова тактика Amazon також викликає етичні міркування та занепокоєння конфіденційністю, зокрема щодо конфіденційності даних і згоди споживача. Хоча багато клієнтів цінують зручність і релевантність персоналізованих рекомендацій, інші можуть почуватися незручно через рівень збору даних і націлювання.

На відміну від традиційних методів дослідження ринку, коли учасники активно погоджуються брати участь у дослідженнях, методи нейромаркетингу часто передбачають моніторинг нейронної активності без явного відома або згоди споживачів. Це викликає питання щодо етичних наслідків моніторингу реакцій мозку людей без їхньої інформованої згоди та потенціалу експлуатації чи маніпулювання.

Крім того, нейромаркетинг викликає серйозні проблеми щодо конфіденційності, пов'язані зі збором та використанням конфіденційних персональних даних. Такі методи, як фМРТ і ЕЕГ, передбачають запис і аналіз нейронних даних, які можуть виявити інтимні подробиці думок, емоцій і вподобань людини. Несанкціоноване або неетичне використання цих даних може поставити під загрозу конфіденційність і автономію споживачів, що призведе до потенційної шкоди або експлуатації [4].

Одним із прикладів неетичного використання даних став скандал із Cambridge Analytica, пов'язаний із Facebook. Політична консалтингова компанія Cambridge Analytica збирала особисті дані мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди та використовувала їх для цілей політичної реклами.

Cambridge Analytica використовувала сторонню програму під назвою «This Is Your Digital Life» для збору даних користувачів Facebook. Додаток, нібито вікторина особистості, не тільки збирав інформацію від користувачів, які брали участь у вікторині, але також отримував доступ до даних їхніх друзів у Facebook без їхньої явної згоди. Зібрані дані включали особисту інформацію, таку як уподобання користувачів, інтереси та демографічні дані, а також інформацію про їхніх друзів. Cambridge Analytica використовувала ці дані для створення психографічних профілів людей, класифікуючи їх на основі їх особистості, поведінки та політичних переконань.

У відповідь на скандал Facebook зіткнувся з пильною увагою з боку регулюючих органів, законодавців і громадськості, що призвело до змін у політиці даних і посилення зусиль із захисту конфіденційності користувачів. Цей інцидент став попередженням для брендів і компаній про наслідки неетичної обробки даних і важливість етичних міркувань у всіх аспектах маркетингу, керованого даними.

Підсумовуючи, нейромаркетинг пропонує величезний потенціал для отримання конкурентної переваги в сучасному динамічному та складному ринковому середовищі. Використовуючи знання нейронауки та психології, маркетингологи можуть створювати рекламні кампанії, дизайн продуктів і персоналізовані маркетингові стратегії, які резонують із споживачами на більш глибокому рівні, сприяючи залученню, лояльності та, зрештою, успіху в бізнесі.

Однак важливо визнати етичні міркування, властиві нейромаркетингу, і віддавати пріоритет відповідальним і прозорим практикам для забезпечення благополуччя та конфіденційності споживачів. Дотримуючись етичних стандартів, отримуючи інформовану згоду та захищаючи дані споживачів, компанії можуть використовувати силу нейромаркетингу, зберігаючи довіру та чесність у своїх стосунках зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4 (12). С. 76-80.
2. Гладка І.В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент в управлінні брендом. *Економіка та підприємництво*. 2017. № 6. С. 44-49.
3. Дем'яненко М.О. Нейромаркетинг: сучасний підхід до вивчення споживчої поведінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 77-85.
4. Зайцева І.В. Нейромаркетингові дослідження в оцінці ефективності маркетингових заходів. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. 2018. № 9. С. 123-127.

НЕДОЛІКИ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖ

Продажі являють собою ключовий аспект успішної діяльності як в онлайн, так і в офлайн сферах. В традиційному бізнесі та інтернет-бізнесі є свої плюси та мінуси, які слід враховувати.

Онлайн-продажі, як випливає з назви, стосуються операцій, які відбуваються через Інтернет. Це включає покупки, зроблені через веб-сайти електронної комерції, мобільні додатки або навіть соціальні медіа-платформи. Зручність і доступність онлайн-продаж зробили їх все більш популярними в останні роки. Є кілька ключових факторів, які сприяють їх успіху. Однією з головних переваг є можливість для клієнтів робити покупки, не виходячи з власного дому. Вони можуть переглядати широкий асортимент товарів, порівнювати ціни, читати відгуки та приймати обґрунтовані рішення, не встаючи з дивана. Ця зручність революціонізувала спосіб здійснення покупок, дозволяючи їм економити час і зусилля [1].

З іншого боку, офлайн-продажі охоплюють традиційні звичайні методи покупок, які відбуваються у звичайних магазинах або через особисту взаємодію. Взаємодія клієнта і продавця безпосередньо, були нормою протягом століть, коли покупці відвідували магазини, переглядали продукти та здійснювали покупки особисто. Попри зростання інтернет-продаж, традиційна торгівля все ще займає значну частину ринку. Офлайн-продажі пропонують унікальний досвід покупок, який неможливо відтворити в Інтернеті. Коли клієнти відвідують звичайний магазин, вони мають можливість побачити, помацати та спробувати продукти перед покупкою. Цей сенсорний досвід може бути особливо важливим для певних галузей, таких як мода чи домашній декор, де тактильний аспект відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень [2].

Розглянемо найбільш актуальні проблеми, з якими стикаються онлайн продавці у сучасному бізнесі. Почнімо з конкуренції.

Зростання конкуренції це напевно найбільша проблема інтернет продаж. Нові онлайн магазини з'являються щодня, пропонуючи різноманітні товари та послуги в різних сферах, вибір яких є безмежним. Цьому також сприяють платформи електронної комерції, такі як: Prom.ua, eWorldTrade, Shopify, Amazon і їм подібні. Вони значно спростили та здешевили процес створення та ведення онлайн-магазину. Це суттєво знижує поріг входу на ринок, бо підприємцям більше не потрібно володіти знаннями програмування, веб-дизайну чи навіть маркетингу, платформа може надати готові шаблони дизайну, та просувати ваш товар у своїй екосистемі за додаткову плату.

Тут ми стикаємось з іншою проблемою - витрати на маркетинг. З великою конкуренцією також йде зростання вартості реклами в соціальних мережах та пошукових системах. Є необхідність постійно створювати новий контент та

залучати аудиторію, виділяти свій товар серед інших різними креативами які можуть обійтись в круглу суму. Дійсно важко просувати свій товар без виділення бюджету на це, тому треба бути завжди готовим інвестувати в маркетингові заходи, щоб залишатись конкурентоспроможним [3].

Важливою також є проблема довіри та скептичне ставлення деяких людей до покупок в інтернеті. Онлайн-покупці постійно стикаються з ризиком шахрайства, крадіжки особистих даних та інших кіберзлочинів. Це робить їх менш схильними довіряти онлайн-магазинам та надавати їм свою особисту інформацію. В Інтернеті багато інформації, і не вся вона достовірна. Це ускладнює для покупців перевірку інформації про продукти чи товари. Частими є випадки, коли товар на картинці і в реальному вигляді має значні відмінності та відхилення від прописаних характеристик. Тому деякі людей не наважуються замовляти щось в Інтернеті.

І тут впливає інша проблема, доставка та повернення товарів - це два важливих аспекти онлайн-продажів, які можуть значно вплинути на досвід покупців та прибуток. Повернення товарів може бути складним і дорогим процесом для онлайн-магазинів. Також впливає швидкість доставки. Покупці очікують, що їхні замовлення будуть доставлені швидко. Якщо доставка затримується, це може призвести до розчарування та негативних відгуків. Навіть якщо затримка не по вашій вині, продавець завжди буде крайнім в цій ситуації. Також часто є випадки надходження бракованих товарів, тому важливо постійно проводити контроль якості свого продукту [4].

Багато покупців віддають перевагу фізичному перегляду товарів перед покупкою. Онлайн магазини стикаються з викликом переконати споживачів, що товар, який вони купляють, відповідає їхнім очікуванням. Хоча багато онлайн магазинів намагаються надати якнайбільш детальні фотографії та описи товарів, але існує обмеження в тому, як добре клієнти можуть фактично уявити собі товар. Це може призвести до ситуації, коли клієнти отримують товар, який відрізняється від їх очікувань, що може викликати незадоволення та повернення товару. Отже, відсутність можливості фізичного сприйняття товару створює низку викликів для онлайн магазинів, які вимагають ретельного планування та стратегій, щоб забезпечити задоволення клієнтів.

Перейдемо до недоліків традиційної торгівлі. Високі накладні витрати є однією з найсерйозніших проблем, з якими стикаються офлайн-магазини. Ці витрати можуть включати: оренду приміщення, заробітну плату працівникам, комунальні послуги, обладнання яке потрібно закупляти та ремонтувати при поломках. Також потрібно підтримувати в приміщенні постійну частоту, щоб не відлякувати своїх клієнтів. Необхідність слідкувати за якістю товарів і їх презентабельністю, бо це лице магазину. Покупцям дуже важливий цей критерій, так як вони безпосередньо взаємодіють з продуктом.

Важливим мінусом офлайн торгівлі є обмежена аудиторія і на це є ряд причин. Фізичний магазин обмежений певною географічною зоною. Люди, які живуть за межами цієї зони, не зможуть відвідати магазин і здійснити покупку. Покупки в магазині можуть бути менш зручними, оскільки покупцям потрібно їздити до магазину, шукати потрібні товари та стояти в черзі. Добиратись може

бути не зручно і довго, особливо актуальна ця проблема в великих містах. Більшість магазинів мають обмежений час роботи. Це може ускладнити для людей з щільним графіком відвідування магазину. Магазины зазвичай мають обмежений асортимент товарів через фізичні обмеження розміру приміщення та складування [5, 6, 7].

Поведінка споживачів значно змінилася за останні роки, що створює серйозні проблеми для офлайн-магазинів. Все більше людей роблять покупки в Інтернеті, замість того, щоб відвідувати прості магазини товарів. Це пов'язано з зручністю, широким вибором та цінами, які часто бувають нижчими в Інтернеті.

Онлайн-магазини часто можуть пропонувати більш низькі ціни, ніж офлайн-магазини, через менші накладні витрати. Це може змусити офлайн-магазини знизити свої ціни, що може призвести до зниження прибутку.

У підсумку, я хочу відзначити, що як онлайн, так і офлайн продажі стикаються зі своїми викликами та проблемами. Онлайн сегмент бореться з конкуренцією на зростаючому ринку, де є проблеми безпеки та довіри споживачів, а також з нюансами доставки та обробки замовлень. З іншого боку, офлайн магазини мають свої власні проблеми, такі як зміни у споживчих звичках, високі витрати на оренду та утримання приміщень, а також конкуренцію з боку онлайн торгівлі.

Проте, не дивлячись на ці виклики, важливо пам'ятати, що кожна проблема також приховує в собі можливість для покращення та зростання. Підприємства, які здатні швидко адаптуватися до змін на ринку, вдосконалювати свої стратегії та вміють надавати свої послуги клієнтам якісно, мають всі шанси на успіх як у онлайн, так і у офлайн сегментах торгівлі. Особливо важливо зосередитися на підтримці взаємодії та довіри з клієнтами, незалежно від того, чи працюєте ви в інтернеті, чи займаєтесь традиційним видом продаж.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основи маркетингу. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 656 с.
2. Дейвіс П. Електронна комерція: стратегії та практика. К.: Видавничий будинок "Ін Юре", 2018. 432 с.
3. Девідсон Р., Холл Ч., Лоу Ч. Основи маркетингу: відкритий курс. К.: Видавничий дім "Логос", 2020. 560 с.
4. Хілл Т., Джонс Г. Менеджмент: Теорія та практика. К.: Видавництво "Економічна думка", 2019. 784 с.
5. Андерсон К. Магазины майбутнього: огляд онлайн та офлайн торгівлі. Сучасний бізнес. 2021. № 3 (25). С. 45-52.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг став одним із найважливіших і найвпливовіших інструментів для компаній у різних галузях, оскільки він дозволяє їм краще охоплювати цільову аудиторію, розширювати свою клієнтську базу та підвищувати впізнаваність бренду. Це змінило спосіб роботи компаній, надавши більше можливостей взаємодіяти з клієнтами онлайн, ніж будь-коли раніше.

Як наслідок, цифровий маркетинг зараз є провідним серед нових тенденцій, які можливо спостерігати в галузі, завдяки новим технологіям і платформам, які дозволяють компаніям охоплювати більше клієнтів і пропонувати більш персоналізовані рекомендації. Цифровий маркетинг пропонує широкий спектр можливостей для бізнесу, від створення цікавого контенту та його просування різними каналами до використання вдосконалених інструментів аналітики для кращого розуміння поведінки та вподобань клієнтів.

Оскільки тенденції цифрового маркетингу змінюють спосіб роботи компаній, важливо бути в курсі останніх тенденцій, щоб максимально використати надані можливості. Компанії повинні зосередитися на персоналізації, оскільки клієнти дедалі більше очікують персоналізовані пропозиції, продукти та послуги, які задовольняють їхні потреби [1].

Бути попереду - означає йти в ногу з останніми тенденціями. Розглянемо найпопулярніші тренди, на які варто звернути увагу. Почнемо з голосового пошуку.

Технологія голосового пошуку стала трансформаційною силою в сфері цифрового маркетингу, змінивши спосіб взаємодії користувачів із пошуковими системами та споживання вмісту. Оскільки пристрої з підтримкою голосу стають все більш поширеними в домогосподарствах і за їх межами, компанії повинні адаптувати свої стратегії цифрового маркетингу, щоб отримати вигоду від цієї зростаючої тенденції.

Технологія голосового пошуку зазнала експоненціального розвитку в останні роки, що спричинено поширенням розумних колонок, віртуальних помічників і мобільних пристроїв, оснащених можливостями розпізнавання голосу. Споживачі тяжіють до голосового пошуку через його зручність, швидкість і роботу без рук, таким чином змінюючи ландшафт пошукових систем. Вже більшість людей перейшли на голосові можливості пошуку, друкування, записування і т.п. Це економить час, деколи просто фізично не можливо набирати текст сидячи за кермом, готуючи улюблену страву чи тримаючи дитину на руках. Ось чому потреба в голосових технологіях така важлива [2].

Оскільки голосовий пошук продовжує розвиватися, він ставатиме все більш важливим інструментом для маркетологів, щоб ефективніше охоплювати цільову аудиторію. Використовуючи цю технологію, маркетологи можуть створювати більш персоналізований і відповідний контент для своїх клієнтів.

Крім голосової взаємодії також не менш важливим є візуальний контент. Відеомаркетинг вийшов на передній план стратегій цифрового маркетингу, маючи безпрецедентний вплив на захоплення аудиторії та стимулювання залучення. Відеоконтент став беззаперечним чемпіоном цифрового маркетингу, захоплюючи аудиторію своїми динамічними візуальними ефектами, переконливою розповіддю та ефектом занурення. В епоху, коли домінує короткий проміжок уваги та перевантаження інформацією, відеовміст прорізає шум, взаємодіючи з глядачами на внутрішньому рівні. Від поінформованості про бренд і демонстрації продуктів до відгуків клієнтів і освітнього контенту, відеомаркетинг пропонує компаніям безмежні можливості залучати, навчати та надихати свою аудиторію. Поширення платформ з коротким відео-контентом, прикладом якого є стрімке зростання TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, спростило створення контенту та викликало хвилю креативності серед користувачів у всьому світі. Ці платформи, які характеризуються короткими відео тривалістю від секунд до хвилин, зробили революцію в цифровому маркетингу, дозволивши брендам зв'язуватися з аудиторією інноваційними та автентичними способами [3].

Говорячи про відеоконтент, важко не згадати інфлюенсерів, які напряду взаємодіють зі своєю аудиторією, та є лідерами думок. Використовуючи аудиторію впливових осіб у соціальних мережах, впливовий маркетинг відкриває компаніям неперевершені можливості для посилення видимості бренду, сприяння пропаганді бренду та стимулювання залучення. Інфлюенсери, починаючи від мікроінфлюенсерів із нішевими прихильниками до макроінфлюенсерів із мільйонами підписників, володіють значним впливом на рішення своєї аудиторії про покупки, що робить їх безцінними партнерами для брендів, які прагнуть зв'язатися зі своєю цільовою демографічною групою.

Впливові особи взаємодіють безпосередньо зі своєю аудиторією через платформи соціальних мереж, сприяючи значущій взаємодії та створюючи відчуття спільності навколо спільних інтересів і цінностей. Достовірно схвалюючи продукти та послуги, в які вони вірять, впливові особи зміцнюють довіру та авторитет у своєї аудиторії, підвищуючи ефективність спонсорованого контенту [4].

Прикладом такої взаємодії є співпраця Daniel Wellington з блогерами. Daniel Wellington, шведський годинниковий бренд, відомий своїми високоєфективними маркетинговими кампаніями. Одним із яскравих прикладів є співпраця компанії з інфлюенсерами, які викладають контент про свій стиль життя та моди в Instagram. Впливові особи отримали в подарунок годинники Daniel Wellington і закликали ділитися стильними фотографіями, на яких зображені продукти, а також унікальні коди знижки для своїх підписників. Цей підхід не лише генерував автентичний контент, створений користувачами, але й

спонукав підписників робити покупки за допомогою персоналізованого коду знижки інфлюенсера.

Бренди взаємодіють з аудиторію не тільки через впливових людей в соц.мережах, існує також розмовний маркетинг. Розмовний маркетинг являє собою зміну парадигми стратегій цифрового маркетингу, приділяючи особливу увагу персоналізованій взаємодії в реальному часі між брендами та споживачами. Використовуючи технології розмови, такі як чат-боти, програми обміну повідомленнями та підтримку в чаті, компанії можуть вступати з клієнтами в змістовний діалог, оперативно відповідати на їхні запити та направляти їх на шляху покупки більш зручним способом.

Програми для обміну повідомленнями стали невід'ємними каналами для розмовного маркетингу, що дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтами там, де вони вже проводять багато часу. Такі платформи, як WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram і Instagram Direct Messaging, спрощують бесіди один на один, дозволяючи брендам надавати персоналізовану підтримку, рекомендації та інформацію про продукти в режимі реального часу [5].

Оскільки ми перебуваємо в постійно змінюваному ландшафті цифрового маркетингу, для компаній вкрай важливо прийняти інновації та експерименти як керівні принципи. Цифрова сфера — це майданчик безмежних можливостей, де панують креативність, спритність і здатність до адаптації. Відважуючись на інновації, компанії можуть звільнитися від обмежень звичайних маркетингових стратегій і відкрити нові шляхи для зростання та успіху.

У динамічній сфері цифрового маркетингу впровадження інновацій та експериментів є першочерговим. Від зростання інтегрованості та оптимізації голосового пошуку до захоплюючого відео-контенту, які створюють креативні інфлюенсери, компанії мають безліч тенденцій для вивчення та використання.

Список використаних джерел:

1. Кацюба І.А. Технологічні та стратегічні аспекти розвитку цифрового маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 23-31.
2. Сидоренко В.І. Оптимізація контенту для голосового пошуку в цифровому маркетингу. Електронне наукове видання "Економічний простір". 2021. № 14. С. 122-129.
3. Литвиненко О.В. Відеомаркетинг як ефективний інструмент в цифровій комунікації. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 86-92.
4. Іванова Н.С. Вплив інфлюенсер-маркетингу на споживачів у цифровому середовищі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 45-52.
5. Данилова Л.І. Роль чат-ботів у підвищенні ефективності цифрового маркетингу. Серія: Економіка та менеджмент. 2019. № 3 (25). С. 64-70.

ЕТИЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Нейромаркетинг – це динамічно розвиваюче поле маркетингових досліджень, яке досліджує сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули. Він використовує інноваційні методи, такі як МРТ, ЕЕГ та відстеження очей, щоб вивчити реакцію мозку людей на рекламу, упаковку, дизайн магазинів та інші маркетингові стимули.

Нейромаркетинг, ґрунтуючись на наукових знаннях про роботу мозку, дозволяє компаніям: глибше розуміти своїх клієнтів та їх потреби, розробляти більш ефективні рекламні кампанії, які привертають увагу, запам'ятовуються та спонукають до дії, створювати продукти та послуги, які краще відповідають очікуванням клієнтів [1].

Використання нейромаркетингу для стимулювання збуту викликає етичні занепокоєння. Деякі люди вважають, що нейромаркетинг є маніпулятивним інструментом, який експлуатує вразливість людей. Інші ж стверджують, що нейромаркетинг просто використовує знання про те, як працює людський мозок, щоб зробити маркетинг більш ефективним.

Нейромаркетинг - попотужний інструмент для стимулювання збуту.

Експерименти, що досліджували вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів, показали, що він може значно збільшити продажі.

Наприклад, дослідження, опубліковане в журналі "Journal of Consumer Research", використовувало МРТ, щоб вивчити реакцію мозку людей на рекламу пива. Дослідження виявило, що реклама пива, яка активувала систему винагороди в мозку, збільшувала бажання купити пиво на 16% порівняно з контрольною групою [2].

Інше дослідження, опубліковане в журналі "Marketing Science", використовувало відстеження очей, щоб вивчити, як люди дивляться на упаковку товару. Дослідження показало, що упаковка товару, яка привертала більше уваги, збільшувала ймовірність того, що люди куплять товар на 25% [3].

Нейромаркетинг, галузь, яка поєднує нейронауку з маркетингом, викликає етичні занепокоєння через свій потенціал до маніпулювання поведінкою споживачів. Ці занепокоєння ґрунтуються на трьох основних стовпах: втраті автономії, порушенні конфіденційності та небезпеці неетичної практики.

Втрата автономії стає реальністю, коли маркетологи використовують підсвідомість споживачів, щоб впливати на їхні рішення. Нейромаркетингові дослідження, такі як візуалізація мозку, можуть розкрити приховані бажання та мотивації, даючи маркетологам можливість цілеспрямовано впливати на ці сфери. Це може призвести до того, що люди роблять вибір, який не відповідає

їхнім справжнім інтересам, або відчувають себе маніпульованими, не знаючи про це.

Наприклад, дослідження, опубліковане в журналі "Neuron", показало, що підсвідомий вплив на споживачів зображень логотипів брендів може суттєво впливати на їхні емоції та поведінку.

Порушення конфіденційності є ще одним вагомим аргументом проти нейромаркетингу. Мозок - це найінтимніша частина нашої сутності, і зазіхання на його дослідження без згоди людини може розглядатися як грубе вторгнення в її особистий простір. Навіть якщо згода дана, важко гарантувати, що вона є дійсно інформованою, адже люди можуть не розуміти складних нейромаркетингових процедур та їхніх потенційних наслідків [4].

Наприклад, у 2018 році стало відомо, що компанія Cambridge Analytica, яка працювала на передвиборчу кампанію Дональда Трампа, незаконно отримала доступ до особистих даних мільйонів користувачів Facebook. Ці дані були зібрані за допомогою програми для тестування особистості, яка збирала дані користувачів та їхніх друзів без їхньої згоди.

Cambridge Analytica використала ці дані для створення психографічних профілів користувачів, які потім використовувалися для цільової політичної реклами. Цей скандал викликав серйозні занепокоєння щодо конфіденційності даних та використання нейромаркетингу для маніпулювання виборцями.

Неетична практика в цій сфері викликає занепокоєння. Деякі компанії можуть проводити дослідження нейромаркетингу без відома учасників, використовуючи приховані камери або інші методи. Це не лише порушує конфіденційність, але й ставить під сумнів добросовісність таких досліджень та їхню наукову цінність. Крім того, існує ризик, що нейромаркетингові дані можуть бути використані для дискримінації або експлуатації певних груп людей.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

2. Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.993>. URL: https://www.researchgate.net/publication/338979030_Neuromarketing_for_a_better_understanding_of_consumer_needs_and_emotions.

3. Rodríguez V. J. C., Antonovica A., Martín D. L. S. Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>

4. Organizational Neuroethics / ed. by J. T. Martineau, E. Racine. Cham : Springer International Publishing, 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27177-0>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг, як стверджує Філіп Котлер, виступає складним соціальним та управлінським процесом, орієнтованим на задоволення потреб та бажань як окремих осіб, так і груп населення. Він здійснюється шляхом створення, пропозиції та обміну цінними товарами. Термін "маркетинг" виник у економічній літературі Сполучених Штатів на перехресті XIX і XX століть, коли почався період інтенсивного економічного розвитку та збільшення конкуренції.

Маркетинг можна розглядати з трьох ключових підходів: як самостійний вид підприємницької діяльності, як функція управління та як філософія бізнесу. Він включає такі основні поняття, як потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода та ринок. Потреба виникає як відчуття відсутності чогось необхідного, що стимулює створення товарів або послуг. Бажання представляє зовнішнє проявлення потреби, яке залежить від рівня споживача. Попит визначається як потреба з урахуванням наявної купівельної здатності.

Товар охоплює все, що може задовольнити потребу або бажання, включаючи послуги. Послуги відрізняються від матеріальних товарів своєю нематеріальністю, неможливістю зберігання, невіддільністю від постачальника та непостійністю якості. Принципи маркетингу включають орієнтацію на споживачів, сегментування ринку, глибоке дослідження ринку та стратегічну спрямованість на довгостроковий результат. Концепція маркетингу є інтегрованою філософією підприємства, орієнтованою на споживача, і включає такі напрями, як продуктова, продажна, маркетингова і суспільна. [1].

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш невід'ємною складовою сфери маркетингу, де він знаходить широке застосування. Згідно з дослідженням, вже 80% американських підприємств користуються ШІ, а інші 15% планують приєднатися до них у цьому році. У сфері маркетингу ШІ використовується для аналізу даних, генерації контенту, персоналізації та інших завдань. Наприклад, він може аналізувати індивідуальні дані та поведінку клієнтів для забезпечення гіперперсоналізованого маркетингового досвіду.

Прогнозується, що розміри штучного інтелекту в маркетингу досягнуть 145.42 мільярда доларів до 2032 року. Це свідчить про значний розвиток та впровадження ШІ у сфері маркетингу. Використання ШІ дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати великі обсяги даних, швидше реагувати на зміни в ринкових умовах та надавати персоналізовані пропозиції клієнтам, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та доходності бізнесу [2].

1. Використання генеративного штучного інтелекту в маркетингу може призвести до порушень прав інтелектуальної власності та авторських прав. Найбільш значущим ризиком при застосуванні генеративного штучного інтелекту в маркетингу є нечіткість щодо правового статусу згенерованих

контентних матеріалів. Згідно зі словами Рафаеля Шварца з компанії TERRITORY Influence, яка належить до групи Bertelsmann, бренди мають уникати сліпого використання згенерованих штучним інтелектом текстів, зображень або аудіоконтенту, оскільки це може призвести до порушення авторських прав та інтелектуальної власності. Замість цього, рекомендується використовувати генеративний штучний інтелект для досліджень, натхнення та тонкого налаштування контенту, забезпечуючи таким чином відповідність законодавству і захист прав власників контенту [3].

Конкретним прикладом порушення авторських прав стало подання The New York Times до суду на OpenAI і Microsoft. У скарзі Times від 27 грудня зазначається, що штучний інтелект цих компаній може генерувати контент, що точно або майже ідентично повторює матеріали Times, що призводить до втрати прибутку від реклами та підписок. Судова справа наголошує на тому, що створення моделей штучного інтелекту на основі даних третіх сторін, включаючи дані The New York Times, може ставити під сумнів добросовісне використання авторських матеріалів та порушувати законодавство про авторське право. Велика увага до цієї справи свідчить про загальний ризик використання штучного інтелекту в маркетингу і підкреслює необхідність чіткої правової регламентації в цій галузі [4].

2. Залежність від генеративного штучного інтелекту може одночасно підірвати творчість та оригінальність у маркетингу, створюючи ризик стандартизації контенту, тоді як індивідуальний голос маркетолога залишається ключовим для взаємодії з аудиторією. Джонатан Кауфман, представник Sage Dental, відзначає, що занадто велика залежність від штучного інтелекту може втратити унікальність бренду та створити одноманітний контент. У той же час, Кейт Суцич, учасниця Форбської Ради Зв'язків із ЗМІ, стверджує, що генеративний штучний інтелект може бути корисним для збирання інформації, проте втрачає індивідуальний голос маркетолога, що є важливим для взаємодії з аудиторією. Інформація, що надається генеративним штучним інтелектом, повинна слугувати лише початковою точкою, з якої маркетолог може додати свою унікальну перспективу та голос, підкреслюючи важливість індивідуального підходу у маркетингу. Такий баланс між технологією та людським творчим внеском стає визначальним для успіху будь-якої маркетингової стратегії.

3. Недостатність людського нагляду може бути серйозною проблемою при використанні штучного інтелекту, оскільки це може призвести до неточностей та непродуктивних результатів. Штучний інтелект потребує значної кількості даних для навчання, і низька якість вихідних даних може породжувати неточності та недоліки в результатах. Це підкреслює Хорхе Луковскі з NEORIS, який зазначає, що однією з основних ризиків використання штучного інтелекту є відсутність людського нагляду. Він вказує на те, що оскільки ШІ працює з даними, якість отриманих результатів буде залежати від того, наскільки точними та безпристрасними є вихідні дані, що вимагає людських критеріїв для забезпечення точності.

Дані Aithority свідчать, що точність штучного інтелекту може привести до перевантаження на основі минулих даних, упущення новітніх тенденцій та

неправильного розуміння контекстів. При цьому упереджені моделі штучного інтелекту можуть генерувати контент, який виявиться невдалим або образливим. Це може призвести до занадто великої залежності маркетологів від штучного інтелекту, що зробить їхнє судження менш ефективним, а стратегії – відсталими [5].

Сучасний маркетинг, як суттєвий соціальний та управлінський процес, зазнає значних змін завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ). І хоча ШІ відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності та персоналізації маркетингових стратегій, його використання також стикається з серйозними викликами та ризиками. На фоні зростання популярності та використання ШІ в маркетингу, виникає необхідність уважно враховувати такі аспекти, як правові аспекти використання згенерованого контенту, збереження індивідуальності та творчості в маркетингових стратегіях, а також необхідність людського нагляду над процесом використання ШІ.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyu-intelekt/>
3. Panel® E. Council Post: 11 Risks To Using AI In Marketing (And How To Mitigate Them). Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/04/25/11-risks-to-using-ai-in-marketing-and-how-to-mitigate-them/?sh=889ce6e58515>
4. Ньюком С. What the New York Times' copyright infringement case means for AI models. Legal Services | Australia - Home | Clayton Utz. URL: <https://www.claytonutz.com/insights/2023/december/what-the-new-york-times-copyright-infringement-case-means-for-ai-models>
5. Chu D. Balancing AI and Human Insight in Content Marketing. AiThORITY. URL: <https://aithority.com/machine-learning/balancing-ai-and-human-insight-in-content-marketing/>
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Інтернет-маркетинг або онлайн-маркетинг представляє собою використання усіх ключових аспектів традиційного маркетингу в онлайн-середовищі з метою досягнення оптимального впливу на цільову аудиторію. Він охоплює основні складові маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажу і просування. Однією з ключових цілей інтернет-маркетингу є лідогенерація, тобто залучення потенційних клієнтів з визначеними контактними даними. Крім того, він сприяє підтримці офлайн бізнесу та візуалізації бренду.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, точне спрямування аудиторії, можливість післяклікового аналізу та підвищення конверсії сайту та ROI інтернет-реклами. Елементи інтернет-маркетингу включають контекстну рекламу, медійну рекламу, SEO, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг та інтернет-брендинг.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є одним із компонентів інтернет-маркетингу. Його метою є використання соціальних медіа як каналу для просування брендів та вирішення різних бізнес-завдань. Основні цілі SMM включають підвищення впізнаваності бренду, зростання інтересу до продукту та постійну комунікацію з клієнтами.

Соціальні мережі це платформи для взаємодії користувачів у групах або спільнотах. Вони поділяються на кілька типів залежно від їхньої функціональності, включаючи мережі для спілкування, обміну медіа-контентом, відгуків і оглядів, колективних обговорень, авторських записів, соціальних закладок та мереж за інтересами [1].

Присутність бренду в соціальних мережах привертає увагу широкої аудиторії, підвищує впізнаваність та сприяє позитивному сприйняттю продукту чи послуги. Це створює можливість для прямої комунікації з клієнтами, формування унікального образу бренду та сприяє залученню нових клієнтів. Така присутність є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії [2].

Впізнаваність бренду полягає у тому, що аудиторія може легко ідентифікувати його за візуальними, звуковими або текстовими атрибутами, такими як логотип, слоган та кольори бренду. Це допомагає бренду виділитися на ринку серед конкурентів, що сприяє вибору саме потрібного продукту. Якщо бренд має сильну впізнаваність, клієнти можуть легко розпізнати його навіть без назви.

Один із прикладів успішного бренду з високою впізнаваністю є Disney. Їхні символи та логотип стали невід'ємною частиною культури.

Для вимірювання впізнаваності бренду можна використовувати кілька методів. Наприклад, проведення опитувань та фокус-груп серед цільової аудиторії, аналіз соціальних мереж та моніторинг даних про продажі [3].

Збільшення впливу мікро-інфлюенсерів у сфері маркетингу в соціальних мережах дозволяє досягати більше лояльності та підтримку від споживачів, що у свою чергу впливає на продажі.

Мікроінфлюенсери в соціальних мережах є ключовими фігурами в стратегіях маркетингу через їх вплив та здатність взаємодіяти з аудиторією. Ці особистості відрізняються не лише кількістю фоловерів, які їх підтримують, але й активним відношенням до певної ніші або тематики. Вони володіють автентичністю та довірою аудиторії, яка дозволяє їм ефективно впливати на поведінку споживачів [4].

Збільшення впливу мікроінфлюенсерів у сфері маркетингу в соціальних мережах викликає багатофакторний вплив на процес продажів. По-перше, вони забезпечують вищий рівень залученості аудиторії через свою природність та автентичність, що робить їхні комунікації з фоловерами більш ефективними у стимулюванні покупок. Крім того, довіра, яку користувачі мають до мікроінфлюенсерів, підвищує їх вплив на прийняття рішення про покупку, що може призвести до збільшення конверсії та обсягів продажів.

Прикладом є мобільний банк Sportbank, який провів ефективні рекламні кампанії, залучивши інфлюенсерів для просування свого продукту. У рамках цих кампаній були задіяні як мікроблогери, так і відомі мільйонники Instagram та YouTube, включаючи шоумена Олексія Дурнєва та команду "Ліги сміху" "Ветерани космічних військ". Обидві кампанії спрямовувалися на розповідь про переваги Sportbank для фітнес-тренерів та всіх, хто пов'язаний з цією галуззю. Хоча охоплення другої кампанії було значно вище, ніж першої - 1,9 млн проти 45 000, але важливою метрикою є конверсія. У результаті, конверсія від мікроблогерів була вдвічі вищою, ніж від мільйонників [5].

Повідомлення брендів мають значний вплив на споживачів і можуть визначати їхні рішення покупки. Проте, як показує дослідження McKinsey, неправильне тлумачення цих повідомлень може призвести до негативних наслідків, зокрема, погіршення репутації бренду серед клієнтів [6].

Навіть найпростіші помилки в інтерпретації можуть мати серйозні наслідки. Наприклад, у випадку з Snapchat, публікація запитання в рамках ігри "Would You Rather" про те, чи б вони віддавали перевагу вдарити Ріанну чи Кріса Брауна, викликала обурення та негативні реакції від користувачів. Такі ситуації підкреслюють необхідність уважного планування та аналізу контенту, який публікується брендами в соціальних мережах, для уникнення негативних наслідків і збереження позитивного іміджу [7].

Інтернет-маркетинг, особливо через соціальні мережі та співпрацю з мікроінфлюенсерами, є не просто інструментом просування, але й ключовим етапом у формуванні бренду та взаємодії з аудиторією [8]. Його потужність полягає у здатності не лише привертати увагу, але й побудувувати глибокі зв'язки з клієнтами. Також важливо пам'ятати, що з великою силою приходить велика відповідальність: контент має бути якісним та відповідати цінностям та очікуванням аудиторії, щоб уникнути негативних наслідків для репутації бренду. Таким чином, успішна стратегія в інтернет-маркетингу полягає в поєднанні

творчості та стратегії, розумінні потреб та прагнень аудиторії, щоб досягти не лише успіху в продажах, але й у побудові стійкого та впізнаваного бренду.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно?. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravyln/>
3. Янько А. Впізнаваність бренду: як вирізнятися серед конкурентів. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/what-is-brand-recognition>
4. Дроговоз В. Як мікро-інфлюенсери допомагають маркетологам ефективніше просувати бренди. PRNEWS.IO блог - Залаштунки PR-стартапу - Залаштунки PR-стартапу. URL: <https://prnews.io/uk/blog/yak-mikro-inflyuenseriy-dopomagayut-marketologam-efektyvnishe-prosuvaty-brendy.html>
5. Іванова К. В Україні понад 60 000 мікроінфлюенсерів. Як бренди використовують їх для реклами і скільки це коштує – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/v-ukraini-ponad-60-000-mikroinfluyenseriv-yak-brendi-vikoristovuyut-ikh-dlya-reklami-i-skilki-tse-koshtue-27072021-2128>
6. Hoffmann N., Claye A. When B2B brand messages miss their target. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/when-b2b-brand-messages-miss-their-target>
7. Robinson M. Top 25 Social Media Fails: The Worst Offenses on the Internet. HowSociable. URL: <https://howsociable.com/social-media-fails/>
8. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Нейромаркетинг - це дослідження та застосування знань про мозкову активність та психологічні процеси для розуміння поведінки споживачів у контексті маркетингу. У сфері спортивно-розважальних послуг це може мати велике значення, оскільки важливо зрозуміти, що впливає на вибір клієнтів і як вони сприймають дані послуги.

До проблем нейромаркетингу у сфері спортивно-розважальних послуг можна віднести:

1. Етичні питання. Збір біометричних даних та інших медичних аспектів може викликати питання конфіденційності та приватності.

2. Точність і інтерпретація даних. Часто складно правильно інтерпретувати нейронаукою зібрані дані і застосувати їх до практики маркетингу.

3. Вартість досліджень. Дослідження в галузі нейромаркетингу можуть бути дорогими і складними для проведення.

4. Ефективність заходів. Не завжди зрозуміло, наскільки результати досліджень нейромаркетингу дійсно покращують ефективність маркетингових заходів.

5. Переклад знань у практику: Навіть якщо дослідження надає цінні уявлення про реакцію споживачів, використання цих знань у реальних маркетингових кампаніях може бути викликом.

З використанням нейромаркетингу у сфері спортивно-розважальних послуг відкриваються наступні перспективи:

1. Глибше розуміння споживачів. Нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти, як споживачі реагують на спортивно-розважальні послуги на психологічному рівні.

2. Персоналізація маркетингу. Використання даних про мозкову активність може допомогти персоналізувати підходи до споживачів, що підвищить ефективність маркетингових кампаній.

3. Оптимізація продуктів та послуг. Нейромаркетинг може допомогти підвищити якість продуктів і послуг, адаптуючи їх до реальних потреб споживачів.

4. Прогнозування поведінки споживачів. Аналіз мозкової активності може допомогти передбачити попит на різні види спортивно-розважальних послуг.

Зважаючи на великий потенціал нейромаркетингу для розвитку сфери спортивно-розважальних послуг, важливо також звернути увагу на деякі інші аспекти, які можуть вплинути на успішність його застосування.

Серед таких аспектів варто відзначити соціокультурний контекст. Популярність спортивних і розважальних подій може сильно варіюватися в різних країнах і серед різних соціальних груп. Тому важливо враховувати культурні особливості та цінності споживачів при розробці маркетингових стратегій.

Крім того, варто враховувати індивідуальні різноманітність реакції на маркетингові стимули. Навіть серед однієї соціокультурної групи люди можуть мати різні смаки, переваги та психологічні особливості, які можуть впливати на їх сприйняття рекламних повідомлень та реакцію на них.

Також слід враховувати динамічний характер ринку спортивно-розважальних послуг. Тренди швидко змінюються, і те, що працювало вчора, може вже не працювати завтра. Тому постійне моніторинг та адаптація маркетингових стратегій є ключовими для успіху.

І нарешті, важливим є здатність адаптуватися до змін у споживчому підході до здоров'я та добробуту. Споживачі стають все більше обізнаними з впливом спорту та розваг на їхнє фізичне і психічне здоров'я. Тому маркетингові стратегії повинні відповідати цьому підвищеному інтересу до здорового способу життя.

Загалом, нейромаркетинг може мати значний вплив на розвиток ринку спортивно-розважальних послуг, але вимагає уваги до етичних стандартів та правильної інтерпретації отриманих даних.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>

3. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.

4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

5. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.

6. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с.

7. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Продажі на ринку спортивно-розважальних послуг носять специфічний характер в онлайн та офлайн форматах. Насамперед, розглянемо особливості онлайн формату:

1. Конкуренція: Зростаюча популярність спортивних розваг онлайн приводить до збільшення конкуренції серед платформ і сервісів. Для вирішення серед них важливо мати чітку стратегію маркетингу, яка підкреслить ваші унікальні переваги та пропозиції.

2. Доступність і впевненість покупців: Клієнти можуть бути нерозподіленими стосовно якості та безпеки спортивних послуг, особливо при покупці онлайн. Потрібно активно працювати над забезпеченням якості та безпеки, включаючи відгуки клієнтів, сертифікацію та гарантії.

3. Запобігання зловживанням: Ефективні системи контролю та моніторингу можуть допомогти уникнути зловживань або резервування злиwkів. Це може включати автоматизовані системи реєстрації та перевірки особистості.

4. Технічні проблеми: Технічні проблеми, такі як проблеми з оплатою або труднощі з бронюванням, можуть призвести до втрати потенційних клієнтів. Важливо мати ефективну технічну підтримку та регулярно оновлювати програмне забезпечення для запобігання таким проблемам.

Особливості офлайн формату наступні:

1. Локалізація та доступність: Розташування спортивного закладу може суттєво вплинути на його популярність та доступність для клієнтів. Важливо ретельно обирати місце розташування, враховуючи потенційний трафік та конкуренцію. Також важливо створити привабливе та комфортне середовище для клієнтів. Це може включати організацію подій, знижок та спеціальних пропозицій, які привертають увагу місцевого населення.

2. Залежність від погоди та сезонності: Більшість спортивно розважальних послуг часто залежать від погодних умов і можуть бути сезонними. Це може призвести до нерівномірного потоку клієнтів та нестабільного доходу.

3. Управління обсягами та попитом: Ефективне управління обсягами та попитом може бути важливим аспектом для забезпечення прибутковості. Це може включати стратегії ціноутворення, акції та пропозиції для привертання клієнтів у періоди зниженого попиту.

4. Управління витратами та персоналом: Витрати на утримання фізичного приміщення та заробітну плату персоналу можуть бути значними. Важливо ефективно управляти цими витратами та шукати способи їх оптимізації, наприклад, шляхи автоматизації або удосконалення процесів.

5. **Забезпечення якості та безпеки:** У фізичному середовищі особливо важливо мати належні системи контролю якості та безпеки. Це може включати регулярну інспекцію обладнання, навчання персоналу щодо безпеки та вжиття відповідних заходів під час надання послуг.

6. **Безпека та здоров'я:** Під час пандемії COVID-19 стало зрозуміло, що безпека та здоров'я клієнтів стають пріоритетними. Бізнеси повинні приділяти особливу увагу санітарним і протиепідемічним заходам, щоб забезпечити безпеку клієнтів та співробітників.

Розв'язання цих проблем може вимагати комплексного підходу, який об'єднує стратегії маркетингу, технології, управління та безпеку. Обидва формати мають свої унікальні виклики, але вирішення багатьох з них може вимагати ретельного дослідження, адаптації до змінних умов та використання новітніх технологій.

Тому можна розглянути кілька конкретних напрямків та стратегій для вирішення проблем продажів спортивно-розважальних послуг:

1. **Розвиток онлайн-присутності:** Інвестування у створення потужного онлайн-присутності може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити свою аудиторію. Це може включати створення веб-сайту з можливістю онлайн-бронювання послуг, розробку мобільного додатку або використання соціальних медіа для просування.

2. **Персоналізація послуг:** Адаптування послуг до індивідуальних потреб клієнтів може збільшити їх задоволеність і зберегти їх як постійних клієнтів. Наприклад, створення персональних програм тренувань або індивідуального підходу до кожного клієнта.

3. **Створення унікальних пропозицій:** Розробка нових та унікальних розважальних послуг або подій може допомогти бізнесу виділитися серед конкурентів та привернути увагу клієнтів. Наприклад, тематичні вечірки, спеціальні заходи для сімей або корпоративні події.

4. **Інтеграція технологій:** Використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, додатки для трекінгу прогресу тренувань або інтерактивні тренажери, може зробити послуги більш привабливими для клієнтів і забезпечити їх залучення.

5. **Збільшення безпеки та здоров'я:** Зосередження на заходах безпеки та гігієни може збільшити довіру клієнтів до вашого бізнесу. Це може включати регулярне прибирання та дезінфекцію приміщень, впровадження безконтактних операцій та збереження соціальної дистанції. Ці стратегії можуть допомогти бізнесу ефективно вирішувати проблеми, що виникають у продажах спортивно-розважальних послуг як онлайн, так і офлайн.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.

2. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

На сучасному ринку спортивно-розважальних послуг цифровий маркетинг відіграє важливу роль у залученні клієнтів та підвищенні усвідомленості бренду. Ось декілька актуальних векторів розвитку цифрового маркетингу для цього ринку:

Соціальні медіа стратегії: Використання популярних соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, TikTok і YouTube, для показу захоплюючих моментів занять спортивними або розважальними послугами. Важливо створювати цікавий та змістовний контент, що стимулює співвідношення та реакції.

Відеомаркетинг: Створення відеоконтенту для демонстрації послуг, тренувань, рекламних роликів тощо. Відео є потужним інструментом для залучення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Інтерактивність та віртуальна реальність (VR): Розробка ігор або додатків, які дозволяють клієнтам відчувати атмосферу спортивних подій або розважальних заходів, що пропонуються.

Лояльність та збір даних: Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, а також використання аналітики даних для розуміння потреб аудиторії та оптимізації маркетингових стратегій.

Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з відомими спортсменами, тренерами або впливовими особистостями в цій галузі для просування продуктів або послуг.

Мобільний маркетинг: Розробка мобільних додатків для зручного бронювання послуг, сповіщень про акції та знижки, а також для спрощення комунікації з клієнтами.

Персоналізований контент: Використання даних клієнтів для створення індивідуалізованого контенту та пропозицій, що відповідають їхнім уподобанням та інтересам.

Геотаргетинг: Використання геолокації для привертання клієнтів, які знаходяться поблизу, через спеціальні пропозиції та рекламу.

Емоційний маркетинг: Підкреслення емоційних переживань і вражень, які люди отримують від участі в спортивних або розважальних заходах.

Ці вектори допоможуть підвищити ефективність маркетингових кампаній у сегменті спортивно-розважальних послуг і залучити більше клієнтів для бізнесу.

Також важливо враховувати наступні аспекти:

1. **Контент-маркетинг:** Створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті, інфографіка, який відображається на вашому веб-сайті та

розповсюджується через соціальні мережі, може значно підвищити обізнаність про ваш бренд і вплинути на рішення клієнтів.

2. Партнерські програми і співпраця з впливовими особистостями: Розгляньте можливість співпраці з локальними спортсменами, тренерами або впливовими особистостями в галузі спортивних розваг для спільного просування послуг та заходів.

3. Конкурентна аналітика: Слід систематично вивчати конкурентів, аналізувати їхні маркетингові стратегії та реакції аудиторії. Це допоможе виявити слабкі місця та знайти можливості для вдосконалення власних стратегій.

4. Клієнтська взаємодія та зворотній зв'язок: Створення механізмів для збору відгуків та реакцій клієнтів допоможе вам краще зрозуміти їхні потреби та вимоги і відповідно адаптувати свою пропозицію.

5. Постійне вдосконалення та інновації: Ринок спортивних розваг постійно змінюється, тому важливо бути готовим до впровадження нових технологій та трендів. Наприклад, додатки для відстеження фізичної активності, онлайн-платформи для віртуальних тренувань або нові види розваг, що стають популярними серед клієнтів.

Інтегруючи ці стратегії та аспекти у свою маркетингову діяльність, ви зможете створити ефективну та конкурентоздатну стратегію для розвитку вашого бізнесу у сфері спортивно-розважальних послуг.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>

3. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.

4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

6. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДАЖУ ОНЛАЙН І ОФЛАЙН

В сучасному світі продажі можуть відбуватися як в традиційному офлайн форматі через фізичні торгові точки, так і онлайн - через інтернет-магазини та маркетплейси. Онлайн продажі стрімко набирають популярність завдяки зручності для покупців і можливості географічної експансії для продавців. Разом з тим, офлайн формат зберігає свою актуальність, особливо в сегментах, де важливий безпосередній контакт з товаром. Незважаючи на відмінності, як онлайн, так і офлайн продажі стикаються з низкою специфічних проблем, вирішення яких є запорукою ефективного ведення бізнесу.

Онлайн продажі, безумовно, набирають обертів в епоху цифрових технологій. Проте успіх інтернет-ритейлерів залежить від подолання низки викликів. Одним з найсерйозніших є питання логістики та своєчасної доставки товарів. Затримки чи пошкодження під час транспортування можуть зіпсувати весь досвід покупки для клієнта. Крім того, забезпечення безпеки платіжних трансакцій в онлайні є пріоритетним завданням, адже шахрайство з платіжними картками наносить мільярдні збитки галузі щороку.

Ще одна проблема для невеликих інтернет-магазинів - жорстка цінова конкуренція з боку великих маркетплейсів, які пропонують ширший асортимент і кращі ціни за рахунок ефекту масштабу. Додатково зростає навантаження на логістику через високий рівень повернень товарів в онлайн-продажах. На успішний продаж дуже сильно впливає контакт людини безпосередньо із товаром, дозволяючи відчутти текстуру, розміри, зручність використання, споживач формує більш повне враження про товар, традиційні магазини в цій ситуації мають сильну перевагу, і економлять кошти на логистиці та поверненнях товарів. Зараз дуже розповсюджені інтернет магазини з одягом і найбільше повернень припадає саме ні цю нішу, адже в людей часто складається хибне враження про товар відштовхуючись тільки від фото які вони можуть бачити, відсутність можливості приміряти товар та подивитися чи підійде він по стилю створює велику кількість повернень та сильне навантаження на логістику інтернет магазинів. Також, втрата конфіденційних даних клієнтів може підірвати довіру споживачів і репутацію бренду. Офлайн продажі також не позбавлені численних перешкод. Одна з найбільших - високі витрати на оренду торгових площ, комунальні послуги, зарплати персоналу та утримання роздрібних точок в цілому. Відкриття нових філій потребує значних інвестицій. Жорстка конкуренція між численними офлайн-ритейлерами за найкращі локації та потік покупців також змушує витратити багато зусиль та коштів на маркетинг, оформлення і постійне підвищення рівня обслуговування. На відміну від онлайн, офлайн-продажі територіально обмежені і не можуть охопити споживачів по всій країні чи світу. Наостанку, форс-мажорні ситуації

на кшталт пандемій, стихійних лих чи локдаунів здатні повністю паралізувати діяльність фізичних торгових точок. В онлайн сегменті критично важливими є питання налагодженої логістики та своєчасної доставки, забезпечення безпеки платіжних трансакцій, протидія шахрайству, подолання жорсткої конкуренції з боку домінуючих майданчиків, мінімізація повернень товарів та захист конфіденційних даних клієнтів. Для офлайн продажів ключовими проблемами залишаються високі операційні витрати на утримання торгових точок, боротьба за найкращі локації та приваблення покупців в умовах запеклої конкуренції, постійне підвищення стандартів обслуговування, територіальна обмеженість та вразливість до форс-мажорних ситуацій.

Подолати ці проблеми як для онлайн, так і офлайн бізнесу можливо шляхом об'єднання різних каналів продажів в єдину омніканальну стратегію. Завдяки збору та аналітиці даних про клієнтів можна максимально персоналізувати підхід на різних майданчиках. Фокус на створенні неперевершеного клієнтського досвіду від першого контакту до післяпродажного обслуговування стане ключовою конкурентною перевагою. Нарешті, впровадження новітніх технологій допоможе оптимізувати процеси та знизити витрати як для онлайн (AR/VR демонстрації, чат-боти, безконтактні платежі), так і офлайн ритейлерів (кастомізовані пропозиції на основі аналітики, інтерактивні цінники, безготівкова оплата).

Список використаних джерел:

1. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. URL : <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885/>
2. Основні проблеми інтернет торгівлі. URL : https://pidru4niki.com/74048/marketing/osnovni_problemi_internet-torgivli
3. Онлайн купівлі головні переваги та недоліки. URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/onlajn-kupivli-golovni-perevagi-ta-nedoliki/>

Олійник Дмитро
студент групи МАРК-31
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н.Р

РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг є відносно новою галуззю, що поєднує нейронауки, психологію та маркетинг. Його метою є глибше розуміння процесів прийняття рішень споживачами та мотивації їхньої поведінки, отримання об'єктивних відомостей про особисті споживацькі вподобання без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу.

Незважаючи на свій потенціал, нейромаркетинг стикається з низкою проблем. По-перше, існують етичні питання щодо використання нейровізуалізації для впливу на рішення споживачів. Деякі вважають, що це є формою маніпуляції та порушенням особистої свободи вибору. По-друге, дослідження в нейромаркетингу можуть бути дорогими та складними у проведенні, що робить їх недоступними для багатьох компаній. Крім того, інтерпретація даних нейровізуалізації не завжди є однозначною, що ускладнює отримання надійних висновків. По-третє, дані досліджень важко екстраполювати на ринок, оскільки потреби змінюються, як і сама культура суспільства в цілому, і в результаті якоїсь непередбачуваної події отримані дані перестануть бути актуальними.

В основі етичних проблем лежить побоювання, що нейромаркетинг може маніпулювати споживачами у незрозумілий для них спосіб. Стратегії нейромаркетингу можуть бути настільки ефективно пристосовані до підсвідомих сигналів, що споживачі прийматимуть рішення під впливом емоційних маніпуляцій, а не раціонального вибору. Це ставить під сумнів чесність і повагу до автономії споживачів у прийнятті рішень.

Ще одним важливим етичним аспектом є конфіденційність споживачів. Нейромаркетингові методи, особливо ті, що залучають біометричні дані, такі як сканування мозку чи відстеження руху очей, стосуються делікатної сфери особистої поведінки споживачів. Існують побоювання щодо способів збору, зберігання та використання такої інформації. Щоб дотримуватися етичних норм, компаніям необхідно гарантувати конфіденційність даних про споживачів та отримувати їхню згоду на збір такої чутливої інформації. Крім того, маркетингологи зобов'язані бути відкритими щодо того, як вони використовують дані, і гарантувати, що маркетингові практики є не лише законними, але й чесними до споживачів.

Незважаючи на ці проблеми, нейромаркетинг має великі перспективи. По-перше, він може допомогти компаніям краще зрозуміти потреби та бажання своїх споживачів. Наприклад, нейромаркетингові дослідження показали, що емоційні стимули відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку.

Тому маркетологи можуть зосередитися на створенні рекламних кампаній, які апелюють до емоцій споживачів.

По-друге, нейромаркетинг може допомогти вдосконалити дизайн продуктів та упаковки. Відстежуючи реакції мозку споживачів на різні дизайни, компанії можуть визначити, який з них є найбільш привабливим та ефективним.

Нарешті, нейромаркетинг може сприяти розробці більш персоналізованих маркетингових стратегій. Оскільки кожна людина має унікальний "нейромаркетинговий профіль", компанії можуть адаптувати свої повідомлення та підходи до різних сегментів споживачів. Більшість провідних ІТ-компаній активно використовують нейромаркетингові дослідження, або залучаючи спеціалізовані агенції, або маючи власні відділи у цій галузі. Наприклад, Microsoft застосовує дані електроенцефалограми (ЕЕГ) для кращого розуміння взаємодії користувачів з комп'ютерами. Google співпрацює з нейромаркетинговими агентствами, аналізуючи реакції аудиторії на рекламу на YouTube, щоб визначити найефективніші формати. Компанії Apple та Facebook мають нейромаркетологів у своєму штаті співробітників.

Отже можна зробити висновок, що метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних реакцій споживачів. Основним його завданням є прогноз вибору споживачів. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем. Нейромаркетинг дає відповідь на питання, чого очікує покупець, що вигідно не лише виробнику, а й споживачу, адже часто люди не усвідомлюють свої потреби та бажання, а нейромаркетингові дослідження можуть забезпечувати об'єктивність інформації.

Список використаних джерел:

1. Що таке нейромаркетинг. URL : <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
2. Ключові підходи в нейромаркетингу. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/nejromarketing.html>
3. Нейромаркетинг : прийоми впливу для збільшення продажів. URL : <https://emis.ua/ua/blogh/nejromarketing-priemy-vliyaniya-dlya-uvelicheniya-prodazh/>
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Реклама це - будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.[1]

Виправдано вказувати на потужний вплив реклами на суспільство через формування уявлень про світ та самовизначення. Вона використовує позитивні асоціації, візуальні зображення та активує когнітивні моделі для залучення уваги та формування ставлення до продуктів..[2]

Одним із наймасштабніших видів стереотипів, які використовуються у рекламі є саме гендерні стереотипи.

Гендерні стереотипи — уявлення про ролі чоловіків і жінок, що формуються через сім'ю, освіту, медіа та культуру, впливаючи на нерівність, поведінку та самооцінку. Хоча є стандартні уявлення про "чоловіче" і "жіноче", риси характеру можуть бути притаманні обом статям.. [3]

Розглянемо декілька поширених способів, які допомагають укріпити гендерні стереотипи:

Візуальні образи: чоловіки зображуються як сильні, жінки — як підпорядковані та акцентовані на зовнішності.

Ролі та сценарії: чоловіків показують успішними, жінок — обмеженими домашніми обов'язками та красою.

Мова та гасла: використовуються гасла типу "сильний", "мужній", "ніжна", "красива".

Контекст та продукти: автомобілі асоціюються з чоловічою силою, косметика з жіночою красою.

Сексуалізація: жінок часто зображують спокусливими, підкреслюючи їхню цінність через привабливість. [4]

Засоби та стратегії у рекламі формують гендерні стереотипи, впливаючи на сприйняття та поведінку. Потрібна свідомість і новий підхід до реклами для подолання цих стереотипів і створення рівноправного суспільства.

Сексуалізація: використання жінок у рекламі у викликаючих позах, для привернення уваги, а не на сам продукт.

Домогосподарка: жінки як доглядальниці за домом, дітьми, їжею, підкріплення гендерних ролей.

Нереальна краса: ретушування фото, щоб створити недсяжні стандарти краси, що шкодить самооцінці.

Телевізійна реклама: жіночі обов'язки - кухня, діти. 43% реклами - товари для догляду за собою, 57% - для дому, дітей, чоловіків.

Закріплення гендерних ролей: реклама "Ваніш": "Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци". [5]

Стереотипне зображення чоловіків у рекламі також є поширеним і може мати вплив на сприйняття та очікування щодо чоловіків у суспільстві. Основними стереотипами, що зустрічаються в рекламі, є:

1. Чоловік часто асоціюється з образом сильного та успішного "мисливця", що підсилює його лідерські якості.

2. Реклама автомобілів часто використовує образи чоловіків, які водять потужні авто, підсилюючи асоціації з силою та авторитетом.

3. Чоловік також часто представляється як успішний кар'єрист або фінансовий лідер, створюючи очікування, що успіх у роботі є головним показником його цінності.

4. У рекламі, чоловіка часто асоціюють з ідеалами фізичної сили та маскулінності, що підтримується зображенням з рельєфними м'язами та сильними фізичними здібностями. [6]

Всі ці фактори впливають на самооцінку та самосприйняття людей. Усвідомлення та критичне осмислення є важливим для подолання впливу та створення віднопраіного суспільства. Боротьба з гендерними стереотипами у рекламі важлива для створення більш інклюзивного суспільства.[7]

Головна мета - створення гендерно-нейтральної реклами, що розвіює кліше, а не підтримує їх. Реклама має велике значення у формуванні суспільної свідомості, і її якість відображає рівень усвідомлення проблеми в суспільстві.

Гендерно-нейтральна реклама вже реальність: у 2016 році 17-річний б'юті-блогер Джеймс Чарльз став обличчям марки Covergirl, а у 2017 році Менні Гутьєррес, також відомий б'юті-блогер, представляв косметичну компанію Maybelline New York. [8]

Ці приклади демонструють, що гендерно-нейтральна реклама є можливою. Більш того, вона має важливу місію - руйнувати гендерні стереотипи та упередження на рівні свідомості.

Відмова від гендерних стереотипів у рекламі — ключовий крок до рівноправного суспільства, забезпечуючи рівні можливості для всіх груп населення. Боротьба з цими стереотипами сприяє формуванню толерантної громадської думки та розвитку справедливого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Vizhdiak, A. V., & Kryvonis, L. S. (2021). Gender Stereotypes in Advertising: Linguistic and Pragmatic Aspects. Psychological Journal of V. I. Vernadsky Taurida National University, 1(14). URL:https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf

3. Гендер - що таке гендерні ролі, гендерні стереотипи і сексизм? URL: <https://nv.ua/ukr/spec/gender-shcho-take-genderni-rol-i-genderni-stereotipi-i-seksizm-50098152.html>

4. Стереотипи в рекламі: білосніжні зуби, усміхнені діти та магія Містера Пропера. URL: <https://bazilik.media/stereotypy-v-reklami-bilosnizhni-zuby-usmikhneni-dity-ta-mahii-mistera-proper>
5. YouTube. (2022, травень 2). В Україні заборонили використовувати у рекламі перевагу однієї статі над іншою і стереотипи про роль чоловіка і жінки[Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IfL6kSNoxfS>
6. Стельмах В. (2012). Роль реклами у формуванні стереотипів про гендерні ролі. URL: http://www.confcontact.com/2012_10_04/soc3_stelmah.htm
7. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. (n.d.). Майже чверть реклами в теле-ефірі гендерно незбалансована. URL: <https://www.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana/>
8. Кніш, А. М. (2018). Гендерні стереотипи в рекламі: сутність, форми та механізми прояву. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4(2), 235-244. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Осадчук Зоя,
студентка групи МАРКзм-11
Пристапа Олександр
студент групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною бізнес-середовища і мають значний вплив на сучасну комерцію. Вони надають багато можливостей для підтримки та зростання бізнесу. Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і комунікації зі своїми споживачами та допомагає не втратити позиції на ринку навіть у період кризи.

В сучасному суспільстві соціальні мережі виступають одним із найбільш затребуваних каналів комунікації, що спонукає до активного їх використання в системі маркетингових комунікацій. Така популярність обумовлена зручністю використання, широкою доступністю, мінімізацією часу на пошук необхідного товару або послуги, можливістю замовити товар не виходячи із дому, а також можливістю ознайомитись з відгуками про товар та компанію [1].

Маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається і пропонує підприємцям нові і нові канали просування. Одним з найбільш ефективних інструментів є контент-маркетинг, який полягає в створенні цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. Він покликаний залучати цільову аудиторію (потенційних клієнтів) та підштовхувати до здійснення конверсії (купівлі товарів, замовлення послуг тощо). Це потужний маркетинговий інструмент, який працює навіть ефективніше за пряму рекламу. Але така стратегія діє лише у випадку, якщо все правильно організувати, особливо в період значних соціально-політичних потрясінь та змін.

Комунікація в період повномасштабної війни дійсно стає більш ускладненою внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів. Щоб втримати свою аудиторію у складні часи та здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі і змінити підхід на користь відповідального контенту, зокрема, відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду; не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов’язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним; бути обережними з декоративними прийомами, як-от застосування синьо-жовтої кольорової гама, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті; демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь людям (адже 64% споживачів нададуть перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не суто прибутком); підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи доречний гумор воєнного часу [2].

Завдяки соціальним медіа, бізнес може створювати взаємодію зі своїми

клієнтами та потенційними покупцями, що дозволяє підвищити лояльність аудиторії та покращити продажі. Для взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних медіа можуть використовуватися різноманітні інструменти. Наприклад, компанії можуть проводити опитування та голосування, щоб отримати зворотний зв'язок від своїх клієнтів та визначити їхні потреби. Однак, для успішної взаємодії з цільовою аудиторією необхідно враховувати, що клієнти та потенційні покупці часто очікують відповідей на свої запитання швидко та ефективно. Також важливо не забувати про ретельну обробку отриманих відгуків, повідомлень та рекомендацій, які можуть допомогти покращити якість продукту або послуги та збільшити залученість аудиторії.

Таргетована реклама в соціальних мережах відкриває перед бізнесом широкі можливості для досягнення конкретних сегментів аудиторії з високою точністю, що робить її одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу. Основною особливістю такої реклами є її здатність використовувати детальну інформацію про користувачів, яку збирають соціальні мережі, включаючи демографічні дані, інтереси, поведінку в інтернеті та історію взаємодій з контентом. Це дозволяє компанії не лише визначати, кому саме показувати рекламу, але й адаптувати рекламні повідомлення таким чином, щоб вони резонували з інтересами та потребами цільової аудиторії. Такий підхід значно підвищує ефективність рекламних кампаній, зменшує витрати на залучення клієнтів та сприяє підвищенню лояльності до бренду. Крім того, платформи соціальних мереж надають рекламодавцям потужні аналітичні інструменти, які дозволяють в реальному часі відстежувати результати кампаній та оптимізувати їх для досягнення кращих показників. Все це робить таргетовану рекламу в соціальних мережах незамінним інструментом для сучасного бізнесу, який прагне ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та досягати високих результатів.

Інфлюенс-маркетинг або впливовий маркетинг перетворився на потужний інструмент просування брендів та продуктів. Завдяки високому рівню довіри аудиторії до інфлюенсерів, ця маркетингова стратегія демонструє значну ефективність у залученні уваги споживачів. Вплив на аудиторію досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет серед своїх підписників. Головна його особливість – це здатність не тільки здійснювати комунікацію зі значною аудиторією передплатників, а також реально впливати на думки, дії, поведінку її представників, формувати/змінювати їх погляди, спосіб життя, ставлення до товарів та брендів. Лідер думок впливає на цільову аудиторію за допомогою емоцій та раціональних доводів, він володіє реальним авторитетом та довірою, його компетентність у певній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є прикладом для наслідування [2, с. 30].

Ключем до успіху бізнесу виступає не лише якісний та релевантний контент, а й грамотно побудована SMM-стратегія просування бренду. Аналітичні інструменти соціальних мереж надають цінну інформацію про поведінкові особливості користувачів, допомагають зрозуміти, як аудиторія реагує на контент, які теми є популярними, ідентифікувати тренди та

впливових осіб (інфлюенсерів), а також вимірювати ефективність рекламних кампаній. Відстеження показників, таких як залученість, охоплення, настрої аудиторії, кількість підписників, конверсій, трафіку і впізнаваності бренду – відіграє вирішальну роль у формуванні успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Використовуючи широкий спектр доступних сервісів аналітики, компанії можуть не тільки оцінювати поточні результати, але й оперативно виявляти й усувати проблемні зони в стратегії комунікації із цільовою аудиторією [3].

Отже, ефективність діяльності будь-якого підприємства в довгостроковій перспективі обумовлена активним використанням інструментів інтернет-технологій. Використання інструментів соціальних мереж є важливим елементом сучасного бізнесу, який дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищувати ефективність маркетингу та сприяти зростанню бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>.

2. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29-36.

3. Аналітика в SMM: як виміряти ефективність вашої стратегії. Блог, лютий 2024. URL: <https://lemon.school/blog/analitika-v-smm-yak-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-strategiyi> (дата звернення: 18.05.2024).

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК В УМОВАХ ВІЙНИ

У зв'язку з війною в Україні, підприємства стикаються з новими викликами та можливостями на міжнародних ринках. Особливо важливою є розробка ефективної маркетингової стратегії для виходу на європейський ринок. Саме розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах є актуальною на сьогоднішній день, оскільки вихід підприємства на зовнішній ринок говорить про його успішне виробництво, постійний розвиток, зростання ефективності діяльності та є проявом високої адаптивності до зовнішніх кризових чинників.

Війна в Україні має значний вплив на міжнародний маркетинг, змінюючи економічні, політичні, соціальні та культурні аспекти, які визначають стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки.

Міжнародна стратегія підприємства є укрупненим описом скоординованих дій щодо реалізації всього комплексу її міжнародних цілей. Багато цілей допускають різні способи реалізації, і сукупність комбінацій цих способів утворює набір альтернативних стратегій. Необхідною умовою досягнення успіху на ринку є, згідно М. Портеру, наявність конкурентних переваг, які можуть полягати або в менших витратах при виробництві продукції, або її диференціації. Вибір конкретного конкурентного регіону по відношенню до певної переваги означає прийняття однієї з типових маркетингових стратегій. Підприємства на етапі активного розвитку та стабільної ділової активності починають розширювати свої економічні зв'язки та прагнуть вийти на зовнішні ринки.

Сучасний міжнародний ринок створює надзвичайно великі перспективи для вітчизняних підприємств. Але водночас висуває свої додаткові вимоги. Характерною рисою для зовнішніх ринків є жорстка конкуренція, тому вихід на зовнішній ринок передбачає використання лише сучасних методів управління підприємством [3].

Важливо визначити головні методи виходу на міжнародний ринок. Основними формами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння) та пряме інвестування [1, с.462]. Зі зростанням інтернаціоналізації компанії беруть на себе більше боргів і ризиків, але водночас їм обіцяють більші прибутки.

Найпростішим способом виходу на зовнішній ринок є експорт продукції, коли підприємство пропонує товари іноземному споживачу, які виготовляє у власній країні. Науковці розглядають прямий і непрямий експорт. Прямий експорт підприємство здійснює самостійно: через експортний відділ, торгових

представників з пошуку закордонних клієнтів, закордонний відділ продажу, закордонних дистриб'юторів чи агентів, дочірні компанії чи філії зі збуту за кордоном. А це потребує великих капіталовкладень, підприємству необхідно вкладати кошти в розвиток власної збутової мережі, володіти значним обсягом інформації про країну, до якої експортується продукція. Проте зростають можливості в управлінні процесом розподілу за кордоном, безпосереднього реагування на зміну ринкової ситуації, налагодженні каналів збуту значних обсягів своєї продукції, продажу її за вищими цінами. Контакт із ринком стає тіснішим, але збільшується рівень ризику [2, с. 91].

Міжнародна маркетингова стратегія повинна забезпечити відповідну маркетингову сегментацію цільового зарубіжного ринку і відповідне та ефективне позиціонування ринку і товару (послуги) з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом цієї стратегії є міжнародний маркетинговий комплекс компанії.

Таким чином, процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок в умовах війни передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення[4]:

- аналіз теперішнього фінансового стану компанії;
- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- вибір конкретних зовнішніх ринків;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту);
- аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів закордонного ринку;
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

В умовах сучасної війни підприємства стикаються з унікальними викликами, які вимагають адаптації стратегій виходу на міжнародні ринки. Ця ситуація потребує глибокого аналізу ринкових умов та розробки ефективних маркетингових стратегій, що дозволять підприємствам успішно інтегруватися в нові ринки.

Необхідно враховувати масу ефектів від операцій на міжнародному ринку, таких як: соціальні, політичні, економічні, ефекти від масштабу діяльності та набуття міжнародного бренду, які неможливо оцінити стандартними кількісними методами. Заразі, нелічена кількість українських компаній розпочала свою стратегію виходу на європейський ринок. Кожен український бізнес бажає убезпечити свою діяльність, та бути захищеним від факторів війни. Постійні зміни в політичному та економічному середовищі змушують

українські компанії завжди бути в курсі подій. Але через прихильність європейців до української продукції, вірогідність успіху збільшується в рази. Все ж, щоб забезпечити якісну, продуману та безперебійну роботу, потрібно чітко продумати маркетингову стратегію виходу на зовнішній ринок.

Тому при виході на зовнішні ринки у воєнний час підприємства повинні використовувати засоби міжнародного маркетингу, зміст якого має велике значення для підприємства і використання основних принципів якого є необхідним. Міжнародний маркетинг у цьому випадку спрямовує діяльність підприємства на попереднє вивчення ринків країн можливого комерційного інтересу, вибір найбільш вигідних регіонів і країн, визначення способів виходу на ці ринки, формування комерційної пропозиції з точки зору товарів, послуг і цін, визначення збутової та комунікаційної політики.

Список використаних джерел:

1. Дідівський, М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] / М.І. Дідівський // - К.: Знання, 2006. - 462 с.
2. Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3(19). С. 89-98.
3. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика компанії: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13> (дата звернення: 15.06.2024).
4. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнесінформ 2018 №1. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf (дата звернення: 15.06.2024).

ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ

Актуальні проблеми продажів онлайн та офлайн охоплюють різноманітні аспекти, включаючи персоналізацію, логістику, споживчий досвід, конкуренцію, технічні питання та кібербезпеку, підтримку клієнтів, мобільну комерцію, інновації та адаптацію, екологічну відповідальність, а також лояльність клієнтів.

Онлайн торгівля має безліч переваг, серед яких зручність здійснення покупок у будь-який час та з будь-якого місця, широкий асортимент товарів, економія часу, часті знижки та можливість швидкого порівняння цін. Проте є й недоліки, такі як ризик шахрайства, неможливість фізично оцінити товар перед покупкою, тривала доставка, складність повернення товарів та залежність від Інтернету.

Офлайн торгівля має кілька переваг, серед яких можливість покупців особисто оглянути товари перед покупкою, швидке отримання продуктів без очікування доставки, а також можливість отримати консультацію продавців. До недоліків можна віднести обмежений вибір товарів порівняно з онлайн-магазинами, витрати часу на поїздки до магазинів та можливі черги.

Відмінності продажів, які впливають на стратегії бізнесу та поведінку споживачів. Онлайн продажі забезпечують глобальний доступ до ринку, дозволяють зручно порівнювати ціни та асортимент, а також економлять час споживачів завдяки швидкому пошуку та покупкам з будь-якої точки світу. Водночас, офлайн продажі пропонують клієнтам можливість безпосередньо оцінити товар, отримати персональну консультацію від продавців та насолодитися фізичним досвідом покупки. Крім того, офлайн магазини можуть створювати більш глибокі емоційні зв'язки зі споживачами через атмосферу, візуальні та сенсорні стимуляції.

Персоналізація є важливим елементом як в онлайн, так і в офлайн продажах. Онлайн-продавці мають можливість використовувати великі дані для створення індивідуальних пропозицій, але стикаються з проблемами збереження приватності даних. Офлайн-магазини мають обмежені можливості для персоналізації без використання цифрових технологій.

Логістика та доставка залишаються критичними викликами. Онлайн-продавці зіштовхуються з труднощами організації швидкої та надійної доставки, особливо під час пікових періодів. Офлайн-магазини повинні підтримувати високий рівень запасів, щоб забезпечити негайну доступність товарів.

Споживчий досвід є ще однією важливою сферою. Онлайн-продавці мають труднощі з наданням інтерактивного та інтуїтивного досвіду, що може впливати на рішення про покупку. Офлайн-магазини повинні створювати

привабливу атмосферу та забезпечувати високий рівень обслуговування, щоб утримати клієнтів.

Конкуренція та ціноутворення є важливими факторами для обох форматів. В онлайн-продажах легкість порівняння цін та умов різних продавців підвищує конкуренцію. Офлайн-магазини зіштовхуються з викликами з боку онлайн-ринків, де часто можна знайти нижчі ціни.

Технічні проблеми та кібербезпека є значними викликами для онлайн-продажів, зокрема загроза кібер-атак та шахрайства, що може підірвати довіру покупців. Офлайн-магазини мають менше ризиків, пов'язаних з кібербезпекою, але стикаються з іншими загрозами, як-от крадіжки в магазинах.

Інтерактивність та підтримка клієнтів є важливими аспектами для обох форматів. Онлайн-продавці повинні забезпечити оперативну підтримку клієнтів через чат, електронну пошту або телефон. Офлайн-магазини повинні підтримувати високий рівень сервісу через безпосередню взаємодію з клієнтами.

Мобільна комерція зростає в популярності, що вимагає оптимізації мобільних платформ від онлайн-продавців. Офлайн-магазини також використовують мобільні технології для покращення обслуговування, наприклад, через мобільні додатки або платіжні системи.

Інновації та адаптація є ключовими для успіху на сучасному ринку. Онлайн-продавці постійно впроваджують нові технології, такі як AI та AR, для покращення процесу покупки. Офлайн-магазини адаптуються до нових реалій, інтегруючи свої платформи з онлайн-магазинами.

Екологічна відповідальність є важливою проблемою для обох форматів. Онлайн-продавці стикаються з викликами, пов'язаними з екологічністю доставки та упаковки, тоді як офлайн-магазини повинні впроваджувати екологічно чисті практики у своїй діяльності.

Лояльність клієнтів є ключовою метою для обох форматів. Онлайн-продавці використовують програми лояльності, акції та знижки для утримання клієнтів, але зіштовхуються з проблемою утримання довготривалих відносин. Офлайн-магазини можуть будувати довірчі відносини через особистий контакт, але мають виклики з адаптацією таких програм у цифровий формат.

Список використаних джерел:

1. Гончарук, Т. М. (2018). Досвід споживачів у цифрову епоху: онлайн проти офлайн. Український журнал маркетингу, 21(4), 97-112. DOI: 10.32620/ujm.2018.21.4.97
2. Мельник, О. В. (2020). Тенденції мобільної комерції в Україні. Журнал мобільних технологій, 8(4)
3. Іваненко, О. М. (2021). Електронна комерція в Україні: виклики та перспективи. Журнал економічних досліджень
4. Шевченко, О. Г. (2019). Логістичні аспекти електронної комерції в Україні. Логістика та управління ланцюгами постачань

Подгурська Даяна
студентка групи МАРК-42
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н.Р.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МАГАЗИНІВ ДО ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

В сучасному маркетингу, наразі відбувається потужний і динамічний процес трансформації. Розвиток Інтернету та інших цифрових платформ разом з інформаційним «вибухом» - усе це сприяло заснуванню відкритих інформаційних систем і промислових мереж, які виходять за межі підприємства і взаємодіють між собою. Здійснюється переформатування та підлаштування практично всіх секторів економіки у всіх країнах [1].

Важливо виділити декілька основних характеристик сучасного етапу нової економічної реальності, пов'язаних із цифровізацією економіки:

- Інклюзивність глобалізації. Завдяки розвитку цифрової економіки малі та середні підприємства отримали можливість виходу на глобальний ринок, ставши новими учасниками світової економіки.

- Блискавичні темпи розвитку цифрової економіки, зумовлені стрімким технологічним прогресом. Компанії, які володіють значними фінансовими та інформаційними ресурсами досягають наднаціонального рівня діяльності.

- Посилення фінансової глобалізації, можливість для цифрових гравців вийти на арену через цифрові технології та платформи цифрових фінансових операцій.

- Зростання феномену електронних грошей, інвестиції в проекти з вивчення криптовалютних технологій(віртуальних грошей) [2].

Розвиток цифрової економіки радикально змінив підходи до ведення бізнесу та використання інформаційних технологій. Це стало основним стимулом зростання міжнародного виробництва. Зміцнення цифрової економіки призвело до як зміцнення, так і порушення симбіотичного зв'язку між інформаційно-комунікаційними технологіями та міжнародним виробництвом. Координація все складніших і розпорошених глобальних виробничих мереж стала можливою завдяки значному покращенню комунікаційних можливостей [3].

У контексті трансформації ринку, цифрова економіка сприяла не тільки зміні бізнес-моделей та планів, але й революціонізувала способи взаємодії між бізнесом та клієнтом. Онлайн-платформи стали новими, кращими центрами торгівлі, надаючи людям зручний та цілодобовий доступ до продуктів та послуг з усіх куточків світу, що сприяє інтеграції глобального ринку та зростанню міжнародної економіки.

Хоча, віртуальне середовище, яке утворилося завдяки Інтернету та розвитку цифрових технологій, має специфічні характеристики, у тому числі для ведення бізнесу: реорганізація форм спільної діяльності та перетворення традиційних організацій і територій на ефективніші мережеві структури; зниження рівня конкуренції та ризиків; асиметрії інформації; збільшення швидкості постійного

глобального обміну інформацією та прийняття оптимальних управлінських рішень. В останнє десятиліття в умовах цієї нової реальності виник і динамічно розвивається глобальний віртуальний ринок товарів, послуг та капіталу. Поняття «віртуальний ринок» означає відкриту систему регулярного, переважно грошового, взаємовигідного та добровільного обміну ресурсами та благами за допомогою Глобальної інформаційно-комунікаційної мережі та інших цифрових технологій в умовах конкуренції.

З початку XXI століття процес злиття реального та віртуального ринків проходить досить динамічно. Відбувається формування нового глобального дуального реально-віртуального ринку, який є самоорганізованою економічною системою, утвореною через перетин і співіснування різних економічних підсистем – реальної та віртуальної, що взаємно впливають одна на одну, але не змінюють своєї структури [4].

Людство от-от перетне межу нової технологічної революції. Президент Всесвітнього економічного форуму Клаус Шваб запропонував назвати ці кардинальні зміни Четвертою промисловою революцією, або Революцією 4.0. Він визначає три передумови, які свідчать про те, що сучасні зміни слід вважати не просто продовженням Третьої промислової революції, а початком Четвертої:

- швидкість змін;
- масштаб змін;
- системний характер наслідків.

Швидкість змін у складному реально-віртуальному економічному середовищі ставить високі вимоги до усіх учасників ринку – від традиційних ієрархічних інститутів і структур до великого і середнього бізнесу. Передбачуване використання цифрових технологій вимагає наукового осмислення і трансформації класичних методологічних підходів у теорії маркетингу та господарювання на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Литовченко І.Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1 (698). С. 36—47. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.01.036>
2. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці / М. М. Іванов. // *Цифрова економіка*. – 2018. – С. 141-143.
3. Орехова Т.В. Драйвери трансформацій міжнародних виробничих систем в умовах дигіталізації глобальної економіки / Т.В. Орехова, Я.С. Тертичний // *Економіка і організація управління*. – 2017. – №3. – С. 29-38.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом для прийняття рішень споживачами. Джерела інформації, якими користуються споживачі, варіюються від традиційних медіа до цифрових платформ. Розуміння, звідки споживачі отримують інформацію, важливо для маркетологів, підприємців та дослідників ринку.

Основні джерела отримання інформації споживачами:

- Усні комунікації.
- Реклама на телебаченні.
- Реклама в журналі.
- Безкоштовні взірці в магазині / послуга в салоні.
- Реклама по радіо.
- Інформація в Інтернеті.
- Огляд товару / послуги на YouTube.
- Обговорення в соцмережах.
- Рекламний банер в Інтернеті.
- Безкоштовний подарунок до покупки.
- Презентація товару / послуги відомим блогером.

Усні комунікації залишаються важливим джерелом інформації. Люди часто довіряють думці своїх близьких більше, ніж рекламним матеріалам.

Споживачі часто звертаються до друзів та родини за порадами та рекомендаціями. Ці джерела мають високий рівень довіри, оскільки базуються на особистому досвіді близьких людей.

Традиційні медіа включають друковані видання (газети, журнали), радіо та телебачення. Хоча їх популярність зменшилася з появою інтернету, вони залишаються впливовими, особливо серед старших поколінь. За даними Pew Research Center, у 2020 році близько 16% американців продовжували отримувати новини переважно з друкованих видань та телебачення.

Продавці в магазинах та консультанти можуть надати детальну інформацію про продукти або послуги. Вони можуть відповісти на питання, продемонструвати товар і допомогти з вибором.

Інтернет став головним джерелом інформації для багатьох споживачів завдяки швидкості та доступності. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та TikTok, стали платформами для отримання новин, відгуків про товари та послуги. Дослідження від 2021 року показало, що 55% дорослих американців отримують новини через соціальні мережі.

Офіційні вебсайти надають вичерпну інформацію про продукти та послуги, включаючи технічні характеристики, ціни, умови гарантії та інше.

Вони також можуть містити відгуки клієнтів та приклади використання продукту.

Сайти з відгуками, блоги та форуми є важливими джерелами незалежних думок. Відеоогляди на YouTube також допомагають побачити товар у дії та отримати реальні враження від користувачів.

Банери можуть бути ефективним способом привернення уваги до бренду або продукту, особливо якщо вони добре спроектовані та розміщені на релевантних веб-сайтах. Однак, вони часто стикаються з проблемою "банерної сліпоти", коли користувачі ігнорують рекламу.

Рекламна кампанія Nike, яка включає банери на популярних спортивних веб-сайтах, таких як ESPN або Sports Illustrated, може залучити користувачів, зацікавлених у спорті. Завдяки яскравому дизайну та релевантному контенту, ці банери можуть збільшити відвідуваність сайту Nike та продажі спортивного взуття.

Також, реклама у блогерів є дуже ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, особливо якщо блогер має високу довіру серед своїх підписників.

Також, відвідування виставок, ярмарків, конференцій та інших подій може дати споживачам можливість ознайомитися з новими продуктами та послугами в реальному часі.

Найкращий спосіб дізнатися про товар чи послугу – це особистий досвід. Споживачі часто роблять висновки та діляться своїм досвідом з іншими, що впливає на майбутні рішення як їхні власні, так і інших людей.

Різноманіття джерел інформації вимагає від компаній комплексного підходу до комунікаційних стратегій. Поєднання традиційних та цифрових каналів дозволяє досягати різних сегментів аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Знання про джерела отримання інформації споживачами дозволяє компаніям більш ефективно планувати свої маркетингові та комунікаційні стратегії, підвищувати довіру до бренду та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

ПРОДАЖІ. МЕТОДИ УСПІШНИХ ПРОДАЖІВ

Продажі – це реалізація товарів та послуг кінцевому споживачеві шляхом індивідуальної презентації товарів чи послуг.

Існують певні чинники, які визначають буде продаж успішною чи ні. Вони всі помічаються на перших секундах спілкування. Це – зовнішній вигляд, голос і, звісно, інформація. Іншими словами, перше враження надзвичайно важливе, тому що ці емоції, почуття, думку, які склались на початку, дуже важко змінити.

Першим враженням має перейматись продажник і відповідати таким пунктам:

- бути охайним;
- ввічливо, грамотно і приємно розмовляти;
- бути комунікабельним та неконфліктним;
- ідеально знати товари чи послуги, які продає.

«В успішного продавця має бути всюди порядок – в голові, вдома, на роботі. Він має бути впевнений у собі, мати позитивну енергетику. Покупець все зауважує. Він не думає про продаж, а підтримує комунікацію на дружньому рівні. Продавець допомагає придбати, а не продає. Якщо клієнт прийшов, у нього вже є бажання та інтерес. Основне завдання продавця – виявити потребу», – Іван Бойко, керівник ТОВ «Арія Моторс».

Менеджер з продажів – одна з найбільш популярних професій, його задачі – продаж товарів і послуг компанії, розширення кола клієнтів та підтримання партнерських відносин з ними. Посада менеджера з продажу є в будь-якій компанії, фірмі або організації, що займається тим чи іншим видом торговельної діяльності [1].

Мета професійного продавця – викликати у клієнта бажання здійснити покупку, швидко обґрунтовуючи її раціональність, підбираючи необхідну інформацію та аргументи. Продати продукт означає дати клієнтові те, чого він раніше не хотів; дати те, що клієнт хотів, проте, в набагато більшій кількості; дати те, що клієнт хотів, але не за його ціною, а своєю [2].

Основні принципи успішних продажів:

- слухати і чути клієнта (щоб дізнатися потреби і підготувати переконливі аргументи);
- виявити проблему клієнта і допомогти її вирішити (не потрібно говорити про товар чи послугу, потрібно – про вигоду);
- підготуватися до розмови (знати, з чого розпочинати, як встановлювати контакт, що запитувати, як опрацьовувати заперечення та як завершити розмову);

- дати знати клієнту, що він важливий (якщо вдасться дати клієнтові можливість відчути себе важливим – він буде співпрацювати з вами довго і щасливо) [3];

- залишатися спокійним і впевненим незважаючи ні на що (усі люблять впевнених і довіряють тільки таким).

Проте проблема в тому, що покупці не люблять, коли їм відкрито продають, тому продавники змушені вдаватися до методів ефективних продажів.

Ось опис декількох з них:

1. SPIN-продажі. Суть цього методу в тому, щоб ставити правильні навідні питання покупцю. Аббревіатура SPIN розшифровується як ситуаційні (situation), проблемні (problem), питання про наслідки (implication) та потреби у вирішенні (need-payoff).

2. SNAP-продажі. Мета – переконати покупця, що він усе вирішив самостійно.

3. Challenger Sale. Суть методу в тому, щоб з усіх типів менеджерів бути саме чемпіоном. Їх тактика – це 3 дії: інформація, персоналізація та контроль, що є дуже ефективною стратегією.

4. Консультативні продажі. Завдання цього методу: запитувати, слухати і допомагати [4].

5. НЛП. Тут потрібні знання психології. Продавець ненав'язливо відтворює жести клієнта, торкається руки чи плеча, робить компліменти та погоджується.

6. Метод «заякування». Мета – підштовхнути клієнта до дії. Варто тільки сказати про малу кількість товару, великий попит, або «цей товар не для всіх, лише для обраних» [5].

7. Метод Бенджаміна Франкліна. Президент США завжди, коли сумнівався, обдумував усі плюси та мінуси. Метод полягає в тому, щоб запропонувати клієнту самому зважити всі «за» і «проти», але підготувати контраргументи на його «проти».

8. Метод «Зараз або ніколи». Завдання: викликати у клієнта відчуття втраченої угоди, тригернути терміновістю. Метод є трохи жорстким, тому важливо не переборщити з тиском на людину.

9. Метод візуалізації. Презентація – все, що потрібно у цьому методі. Підходить для випадків, коли інформації надто багато, а продати потрібно легко та привабливо.

10. Метод емпатії – зробити клієнта героєм своєї історії. «Мені треба подумати» – найпоширеніша відповідь серед потенційних клієнтів під час дзвінка. Сейлз-менеджер може використовувати жорстку техніку, щоби спробувати закрити угоду, але не всі контракти підписуються завдяки тиску. Техніку емпатії можна застосовувати на фінальному етапі зустрічі, коли очевидно, що людина не готова ухвалити остаточне рішення зараз. Це допоможе вам створити особливий зв'язок із клієнтом [6].

Методи продажів – це чудовий інструмент для збільшення доходу компанії, тому їх потрібно знати і застосовувати кожному менеджеру з продажів для ефективного виконання своїх обов'язків. Вони відіграють

критичну роль у розвитку та успіху будь-якого бізнесу. Методи продажів дозволяють ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, збільшувати обсяги продажів і підвищувати лояльність клієнтів. А це сприяє стабільному росту і розвитку бізнесу і зміцненню позицій на ринку.

Кожен із цих методів є робочим та ефективним для одного продукту, але водночас може не працювати для іншого. Продавати – це мистецтво, а справжній продажник – це людина, яка знає, що і в який момент потрібно сказати, як вчинити, де натиснути на клієнта, а де відпустити.

Список використаних джерел:

1. Менеджер з продажів. URL: https://talent.ua/resume-shablon/manager_po_prodagam
2. Каляндрук, Х. В. Ефективні продажі банківських продуктів та послуг [Текст] / Христина Володимирівна Каляндрук, Марта Василівна Дмитришин // Економічна наука сьогодення : зб. тез доп. наук.-практ. конф. [Івано-Франківськ, 29 жовт. 2020 р.] / редкол. : Г. І. Ляхович, Л. М. Алексеєнко, І. М. Білецька [та ін.]; відп. за вип. Г. І. Ляхович. – Івано-Франківськ : НАІР, 2020. – Т. 2. – С. 161-162
3. ЩО ЦЕ ТАКЕ: УСПІШНІ ТА ЕФЕКТИВНІ ПРОДАЖІ? URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/scho-ce-take-uspishni-ta-efektyvni-prodazhi.html>
4. 4 ефективні методи продажів. URL: <https://laba.ua/blog/897-4-effektivnyh-metoda-prodazh>
5. Ефективні технології продажів. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/efektivni-tehnologii-prodazhiv#6300>
6. 8 прийомів продажу, які допоможуть закрити угоду. URL: <https://laba.ua/blog/3352-8-priemov-prodazh-kotorye-pomogut-zakryt-sdelku>

*Працівник Владислав
студент групи ФПФм-22
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Савчук С.В.*

ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ ЯК ФОРМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день економіка України потребує ефективних реформ для забезпечення стабільного економічного зростання. Досягнення цих цілей економічної політики без значних капіталовкладень є малоімовірним, і мобілізація таких коштів в сучасних умовах неможлива без суттєвої підтримки держави. Тому, сучасна фінансова стратегія держави об'єктивно вимагає використання державних запозичень [0, с. 238].

Модернізація економіки України на інноваційних засадах буде успішною завдяки послідовним і зваженим діям державних, ринкових і суспільних інститутів. Вони мають забезпечити необхідні фінансові ресурси, створити умови для розробки і впровадження сучасних технологій, знань, навичок і вмій. Інноваційна діяльність повинна стати пріоритетом, бути економічно вигідною та гнучкою. Фінансово-кредитний механізм регулювання нововведень відіграє ключову роль у результативності моделі інноваційного розвитку як на макро-, так і на мікрорівні.

Державна фінансова підтримка, як у прямій, так і в непрямій формах, є ключовим елементом інноваційної модернізації економіки. Основними напрямками фінансової підтримки структурних трансформацій в економіці повинні бути податкові пільги, надання державних гарантій на інвестиційні кредити для малого та середнього інноваційного бізнесу, а також політика прискореної амортизації основного капіталу. Потрібно створити інноваційні фонди та спеціалізовані фінансові інститути для стимулювання надання пільгових позик підприємцям і новаторам, а також заохочувати систему пільгового страхування ризиків інноваційного підприємництва. Забезпечення доступу суб'єктів господарювання до різноманітних джерел фінансування інноваційної діяльності має здійснюватися через широкий спектр фінансових механізмів і інструментів контролю та відповідальності за цільове використання залучених коштів. Комплексне використання фінансово-кредитних важелів для підтримки державою структурних перетворень в інноваційній сфері, а також сприяння розвитку підприємництва в Україні, підвищить конкурентоспроможність національної економіки на світових ринках [2, с. 28].

На сучасному етапі Україна здебільшого виступає в ролі позичальника у сфері державного кредиту. Основною метою таких кредитних відносин є фінансування бюджетного дефіциту, підтримка платіжного балансу та фінансування реалізації державних програм [0, с. 240].

Виняткове місце в урядовій політиці займає державний інвестиційний кредит. Як форма державного кредиту, він безпосередньо підтримує економічні

інтереси підприємств, виступаючи посередником між державою та всіма суб'єктами економіки. Внаслідок цього зростає значення державного інвестиційного кредитування у забезпеченні інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України [3].

Пріоритетними напрямками розвитку основних галузей економіки, в яких реалізуються інвестиційні та інноваційні проекти, є [4]:

- розвиток енергетичної інфраструктури, зокрема газотранспортної системи, атомного та ракетно-космічного машинобудування, авіа- і суднобудування;
- видобуток нафти, газу та вугілля;
- виробництво, переробка та зберігання сільськогосподарської продукції;
- будівництво і реконструкція автомобільних доріг загальнодержавного значення (в рамках міжнародних транспортних коридорів), міжнародних аеропортів і вокзалів, морських портів та інших інфраструктурних об'єктів;
- реконструкція систем тепло- і водопостачання та водовідведення;
- будівництво житла;
- виробництво альтернативних джерел енергії, сільськогосподарської техніки, обладнання та комплектуючих для неї, вантажно-підіймальної та дорожньої техніки, нафтогазопромислового, гірничошахтного і гірничорудного обладнання та бурового інструменту.

Зростання обсягів запозичень веде до збільшення витрат, що не завжди призводить до реалізації більшої кількості інноваційних проектів або досягнення значущого соціального ефекту.

Важливим чинником, що впливає на макроекономічну ситуацію в країні, є проблема використання державних запозичень. Тому стратегічним завданням політики державних запозичень в Україні повинно бути залучення фінансових ресурсів для ефективної реалізації програми соціально-економічного розвитку країни, одночасно забезпечуючи стабільне співвідношення державного боргу до ВВП [0, с. 241].

У країнах з розвинутою економікою державний кредит використовується для залучення інвестицій та сприяння розвитку підприємництва. Зазвичай, за наданням державного кредиту відповідає певний уповноважений орган. Постійно проводиться пошук ефективних методів оцінки використання наданих ресурсів.

Після ретельного аналізу та узагальнення характеристик державного регулювання інноваційної діяльності в провідних технологічно розвинених країнах світу стали очевидними основні стратегічні завдання, які вони ставили перед собою у сфері інновацій та інвестиційного розвитку промисловості. Ці завдання включають в себе впровадження державної наукової політики, застосування високих технологій, створення сприятливих умов для інвестування в науково-дослідні роботи, підтримку малого та середнього бізнесу в інноваційній сфері, розвиток регіонів через розумну спеціалізацію та впровадження комплексу механізмів для реалізації цих завдань. Зрозуміло, що ефективність та динаміка техніко-технологічного розвитку промисловості визначаються стратегічною спрямованістю, системністю, виваженістю та

комплексністю державної політики у сфері інновацій, а також рівнем науки, освіти та механізмів партнерства між державою та бізнесом [5, с. 39].

Аналіз світового досвіду державної політики щодо регулювання інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку свідчить про те, що значні техніко-технологічні зміни та інноваційні трансформації відбувалися завдяки системній та комплексній державній політиці в інноваційній сфері. Ця політика включала формування та прийняття необхідного законодавства, створення та розвиток відповідних інститутів і інфраструктури, а також розробку економічних політичних стратегій з використанням комплексу інструментів державного регулювання в інноваційній сфері.

Отже, для України важливо зробити інноваційну діяльність пріоритетом. Це вимагає комплексного підходу, який охоплює фінансові, зокрема державне кредитування, освітні, регуляторні та інфраструктурні аспекти. Так, необхідно забезпечити доступ до фінансових ресурсів для підприємств та інноваційних проєктів. Це може бути досягнуто через створення спеціалізованих фондів, державних програм підтримки, а також сприяння інвестиціям з боку приватного сектору. Створення інфраструктури для науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт, включаючи технопарки, інноваційні кластери, лабораторії та інші науково-технічні комплекси. Вдосконалення фінансово-кредитного механізму регулювання, що включає в себе підтримку нововведень як на макро-, так і на макрорівні, шляхом доступу до кредитів, грантів та інших форм фінансування. Такий підхід сприятиме створенню умов для стабільного економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Островська Н.С., Швець О. Ю. Роль державного кредиту у фінансовій системі держави. Причорноморські економічні студії. Гроші, фінанси і кредит. 2016. Випуск 10. С. 238-242. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/51.pdf>
2. Білик Р. С. Фінансові методи впливу на інноваційну модернізацію Науковий вісник Ужгородського національного університету економіки в контексті світового досвіду. 2019. Випуск 25, частина 1. С. 24-29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/7.pdf
3. Стирська О. І. Сутність та місце державного інвестиційного кредиту в системі державного кредитування. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2012. Том 1 № 12. С. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i12.28879>. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2787/2827>
4. Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні : постанова Кабінету Міністрів України № 389 від 2 лютого 2011 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-2011-%D0%BF#Text>
5. Кириченко О. С. Досвід провідних країн світу в інвестиційному забезпеченні інноваційного розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). С. 36-41. URL: https://www.econ.vernadskeyournals.in.ua/journals/2019/30_69_3/8.pdf

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН

У світі все більше і більше процесів оцифровуються, а певні служби та сервіси повністю переходять в електронний формат. Так з кожним роком дедалі більше магазинів відкривають свої онлайн версії. Повномаштабне вторгнення Росії в Україну змусило людей залишити свої будинки та бізнеси, прискорила перехід магазинів до сфери електронної комерції.

Актуальні проблеми продажів онлайн та офлайн охоплюють різноманітні аспекти пов'язані зі змінами в поведінці споживачів, технологічними викликами та конкуренцією на ринку. Продажі онлайн та офлайн поєднує одна мета – реалізація товарів та послуг, але засоби її досягнення та інші аспекти мають багато відмінностей, а саме:

1. Розташування. Онлайн- магазин – це віртуальний ресурс, який доступний усім користувачам інтернету, тоді як офлайн-торгівля відбувається у конкретному місці (у приміщенні чи на вулиці), до якого покупці приходять особисто.

2. Конкуренція. Прямими конкурентами магазинів є торгові точки, які розташовані на довколишній території, у онлайн-ресурсів конкурентами стають усі чії пропозиції ідентичні, тому їх набагато більше.

3. Вибір. У магазині можна побачити продукцію, помацати, понюхати, скуштувати, чого не можна зробити через інтернет. При цього у всесвітній мережі вибір, як правило набагато ширший.

4. Отримання товару. У звичайному магазині покупець отримує товар одразу ж, а при онлайн-шопінгу доведеться почекати. Його доставлять до поштового відділення або прямо додому [1, 3].

Також варто зазначити, що одна з ключових проблем – це зміна споживчих очікувань. Споживачі все більше очікують персоналізованого підходу, швидкої доставки та безперебійного обслуговування. Це вимагає від компаній значних інвестицій в аналітику, даних, логістику та систему обслуговування клієнтів.

Конкуренція між онлайн та офлайн продажами стає дедалі гострішою. Багато компаній змушені балансувати між інвестиціями в фізичні магазини та розвитком онлайн – платформ. Це особливо складно для малого та середнього бізнесу, який часто не має достатніх ресурсів для ефективної присутності в обох каналах [2].

Безпека даних та приватність також становлять серйозну проблему. Споживачі все більше стурбовані тим, як їхні особистості дані використовуються та зберігаються. Це зобов'язує компанії впроваджувати суворі заходи безпеки та дотримуватись регулярних вимог, що часто потребує значних витрат [2].

Технологічні виклики включають інтеграцію різних систем управління продажами, підтримку актуальних платформ для електронної комерції та

адаптацію до нових технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація. Для багатьох компанії це означає постійне оновлення обладнання та програмного забезпечення, що вимагає значних фінансових вкладень.

Зміна споживчих звичок під час пандемії війни призвела до стрімкого зростання онлайн-продажів, але також підняла питання щодо стійкості ланцюгів постачання. Компанії стикнулись з проблемами забезпечення своєчасної доставки та управління запасами, що вплинуло на їхню здатність задовольнити попит клієнтів.

Проблеми онлайн-продажів

Онлайн-продажі стрімко розвиваються, надаючи споживачам можливість здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Однак, ця сфера має свої специфічні проблеми. Однією з головних є кібербезпека. Витоки даних, хакерські атаки та шахрайство стають дедалі частішими, що вимагає від компаній постійного вдосконалення захисту персональної інформації клієнтів.

Конкуренція в онлайн-просторі також є надзвичайно високою. Малі та середні бізнеси змушені змагатися з гігантами на кшталт Amazon та AliExpress, що ускладнює досягнення помітності та залучення клієнтів. Технічні проблеми, такі як повільне завантаження сторінок або неадаптованість сайту до мобільних пристроїв, можуть суттєво знижувати якість користувацького досвіду і, як наслідок, обсяги продажів.

Логістика та доставка – ще один важливий аспект онлайн-торгівлі. Покупці очікують швидкої та надійної доставки, але часто виникають затримки або пошкодження товарів під час транспортування. Крім того, клієнтська підтримка в онлайн-магазинах повинна бути оперативною та ефективною, адже без належного обслуговування компанія ризикує втратити клієнтів.

Проблеми офлайн-продажів

Офлайн-продажі, незважаючи на розвиток онлайн-торгівлі, залишаються важливими для багатьох споживачів. Проте, вони також стикаються з численними викликами. Однією з головних проблем є зниження відвідуваності магазинів, що зумовлено популярністю онлайн-шопінгу. Це, в свою чергу, веде до скорочення обсягів продажів і зменшення прибутків.

Високі операційні витрати, такі як оренда приміщень, оплата праці співробітників та комунальні платежі, часто стають значним фінансовим тягарем для офлайн-магазинів. Обмежений асортимент товарів через обмежений простір для зберігання також може знижувати привабливість для покупців, які шукають широкий вибір продуктів.

Локація магазину відіграє важливу роль у його успішності. Невдало вибране місце може суттєво знизити потік клієнтів, навіть якщо інші аспекти бізнесу добре організовані. Багато офлайн-магазинів також відстають від онлайн-конкурентів у питаннях інтерактивності та персоналізації, що може знижувати їх привабливість для сучасних споживачів.

Спільні проблеми

Обидва канали продажів стикаються зі змінами в поведінці споживачів, які очікують індивідуального підходу, зручності та швидкості обслуговування.

Компаніям необхідно адаптуватися до цих очікувань, впроваджуючи інноваційні рішення та технології.

Маркетинг та залучення клієнтів залишаються важливими завданнями для будь-якого бізнесу. В умовах високої конкуренції необхідно інвестувати значні ресурси у маркетингові кампанії, програми лояльності та інші заходи, спрямовані на утримання клієнтів.

В офлайн-продажах важливою проблемою залишається зниження трафіку у фізичних магазинах. Багато споживачів надають перевагу зручності онлайн-покупок, що призводять до необхідності створення додаткових стимулів для відвідування магазинів, таких як ексклюзивні пропозиції, заходи чи покращене обслуговування [4].

Окремо варто зазначити, що коли клієнти купують в звичайних магазинах, їм як правило, не потрібно хвилюватися через ризик, бути обманутим, і у них є дійсно хороша можливість ретельно оглянути товар, перш ніж платити за нього. У світі офлайн-бізнесу зазвичай не потрібно хвилюватися про втрати продажів, тому що клієнти довіряють, і вам, як правило, не потрібно нічого робити, щоб переконати їх довіряти вам.

Клієнти в онлайн-бізнесі знаходяться в невіданні щодо, того, з ким вони мають справу, і отже вони часто з меншою охотою вперше вступають в незнайомий бізнес. Варто зазначити, існують тисячі шахрайських сайтів і люди щодня потрапляють в їх спритні пастки, серйозного інтернет-магазину потрібно інвестувати в встановлення встановлення довірливих відносин з клієнтами в цьому плані традиційного бізнесу зазвичай не варто турбуватися [4].

Актуальні проблеми продажів офлайн охоплюють декілька важливих аспектів, які впливають на функціонування фізичних магазинів та їх здатність конкурувати з онлайн-торгівлею.

I – зниження трафіку у фізичних магазинах є значною проблемою. Все більше споживачів надають перевагу, зручності онлайн-покупок, що змушує роздрібні компанії шукати нові способи залучення клієнтів до своєї магазинів, такі як організація заходів, покращене обслуговування та ексклюзивні пропозиції [3].

II – висока вартість утримання фізичних магазинів. Оренда приміщень, комунальні послуги, заробітна плата персоналу та інші операційні витрати значно впливають на прибутковість офлайн-продажів. Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який часто має обмежені ресурси [2]. Отже, офлайн бізнеси сильні та надійні, але мають обмежений доступ.

Інтернет-бізнес має найбільший потенціал, але пов'язаний з вищим рівнем ризику через високу конкуренцію. Відносно низька вартість створення інтернет-магазину робить його привабливим варіантом для стартапів. Загалом, вести бізнес в Інтернеті набагато простіше та дешевше, а в разі невдачі в онлайн-бізнесі ви втрачаєте набагато менше порівняно з веденням традиційного бізнесу як самостійного підприємства. Якщо планується відкриття бізнесу в інтернеті, потрібно ознайомитися з вигідними пропозиціями по розвитку інтернет-магазину. Таким чином, компанії повинні постійно адаптуватися до змін на ринку, інвестувати в технології та забезпечувати високий рівень обслуговування для того, щоб залишатися конкурентоспроможним як онлайн, так і офлайн.

Для досягнення успіху бізнесам необхідно постійно вдосконалювати стратегії, адаптуватися до змін на ринку та впроваджувати інноваційні рішення. Лише завдяки ефективному вирішенню цих проблем компанії можуть забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та зберегти свою конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyu-intelekt/>
3. Panel® E. Council Post: 11 Risks To Using AI In Marketing (And How To Mitigate Them). Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/04/25/11-risks-to-using-ai-in-marketing-and-how-to-mitigate-them/?sh=889ce6e58515>
4. Ньюком С. What the New York Times' copyright infringement case means for AI models. Legal Services | Australia - Home | Clayton Utz. URL: <https://www.claytonutz.com/insights/2023/december/what-the-new-york-times-copyright-infringement-case-means-for-ai-models>
5. Chu D. Balancing AI and Human Insight in Content Marketing. AiThORITY. URL: <https://aithority.com/machine-learning/balancing-ai-and-human-insight-in-content-marketing/>
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>

ПЛАТФОРМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ

На етапі сьогодення, сфера онлайн-продажів невинно та постійно розвивається, постійно з'являються нові платформи та маркетплейси, які можуть допомогти підприємцям охопити набагато більшу аудиторію, ніж раніше, збільшити продажі, а також покращити досвід клієнтів.

Є певні актуальні тренди на онлайн-платформах, які варто розглянути.

Варто почати з соціальних мереж. З кожним днем все більша кількість платформ, таких як: Instagram, Facebook та особливо TikTok, пропонують багато різних інструментів та можливостей для прямого продажу товарів та послуг. Важливим елементом в онлайн-продажах є і відеотрансляції. Живі трансляції та ефіри на різних платформах, наприклад як Instagram або YouTube стали досить популярним способом демонстрації товару та продукції, яка продається, взаємодії з аудиторією з подальшим стимулюванням продаж. Також варто згадати співпрацю з впливовими особами. Вона може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду. Прикладом може стати наприклад онлайн-сторінка бренду одягу Staff [1]. Це хороший приклад розвитку онлайн-торгівлі у свіх сферах, в тому числі і за допомогою привернення уваги до бренду в соцмережах. Даний бренд розвинутий переважно в західній частині України, тож його можна вважати більш локальним прикладом. Було створено 2 сторінки в Instagram, для чоловічого та для жіночого одягу окремо [2].

Далі варто розглянути онлайн-продажі через різноманітні маркетплейси. Існують глобальні, нішеві та локальні маркетплейси. Такі платформи, як наприклад Amazon, Ebay, AliExpress, тощо є глобальними маркетплейсами та пропонують доступ до мільйонів різних покупок по всьому світу. Певні маркетплейси спеціалізуються лише на деяких конкретних товарах та категоріях, такі маркетплейси є нішевими. Локальні маркетплейси спеціалізуються на продажі товарів лише в певній місцевості, що може бути більш актуально для малого та середнього бізнесу. Прикладом може стати власне той же онлайн-магазин бренду Staff. Він є прикладом локального маркетплейсу, який функціонує лише на території України. На ньому можна купити найрізноманітніший одяг для будь-яких потреб, а також аксесуари, щоб доповнити свій лук.

Наступною технологією, яку почали використовувати відносно недавно в онлайн-продажах є штучний інтелект. Він може використовуватись для персоналізації, аналітики даних чи в вигляді чат-бота. Штучний інтелект в випадку персоналізації може допомогти власне персоналізувати досвід покупки для кожного клієнта, наприклад шляхом можливої рекомендації товарів. Також ШІ може допомогти аналізувати дані про продажі, клієнтів, ціноутворення на

ринку тощо. Це допоможе в більш розрахованому проведенні маркетингових кампаній. Беручи варіант із чат-ботом, можна сказати, що чат-бот із вбудованим ШІ легко надаватиме цілодобову підтримку клієнтам, відповідаючи на запитання або допомагаючи з оформленням замовлень. Прикладом може використання штучного інтелекту в цифровій рекламі. Дана технологія використовується такими платформами, як Facebook, Instagram, Google і Snapchat. Вона допомагає показувати найбільш актуальні рекламні оголошення для цільової аудиторії в потрібний момент за рахунок аналізу вбудованим штучним інтелектом історії пошуку по ваших продуктах або послугах.

Останньою технологією, яку варто розглянути і яка з'явилася не так і давно є технологія доповненої або віртуальної реальності (VR/AR). Використання технології віртуальної реальності може дати декілька нових переваг для компаній, що їх використовуватимуть. Пешою перевагою є створення віртуальних шоурумів, де клієнти можуть “прогулятися” та оглянути товар перед покупкою. Другою перевагою є інтерактивні інструкції. Технологія доповненої реальності також може використовуватися для надання анімованих інструкцій по використанню товарів з різними інтерактивними елементами. Третьою перевагою є персоналізовані примірки. Продавці того ж одягу або виробників аксесуарів можуть використовувати VR/AR для персоналізації в примірці своїх товарів. Прикладом використання віртуальної реальності є “примірка” меблів. Оскільки дослідження показали, що меблі є основним продуктом, який користувачі захочуть купити за допомогою доповненої реальності, аніж одяг, продукти чи взуття, то меблеві гіганти, такі як ІКЕА швидко відреагували на дану тенденцію, тому беручи конкретно ІКЕА, вони розробили додаток ІКЕА Place, який дозволяє розміщувати реалістично відтворені 3-D моделі меблів у своєму домі за допомогою камери смартфона. При цьому меблі масштабуються з точністю до 98%.

У висновку можна сказати, що сфера онлайн-продажів постійно розвивається, з'являються нові платформи та технології, які допомагають підприємцям охопити ширшу аудиторію, збільшити продажі та покращити досвід клієнтів. Однак при цьому слід пам'ятати про декілька ключових моментів. По-перше важливо використовувати різноманітні платформи та технології, щоб охопити ширшу аудиторію. По-друге потрібно правильно налаштовувати та використовувати ці платформи та технології, аби вони дійсно приносили користь бізнесу. По-третє варто відстежувати результати використання нових технологій та вносити зміни в стратегії по їх використанню за потреби. Також стосовно використання штучного інтелекту, варто сказати, що його потрібно використовувати етично та відповідально.

Список використаних джерел:

1. Instagram. staff_clothes_original. Український бренд одягу. 2024. URL: https://www.instagram.com/staff_clothes_original/
2. Instagram. staff_women_. Український бренд одягу (жіночий одяг). 2024. URL: https://www.instagram.com/staff_women_/

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ: ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Штучний інтелект (ШІ) здатний легко та ґрунтовно змінити сам фундамент маркетингового аналізу, пропонуючи нові можливості в плані збору, аналізу та розуміння найрізноманітніших даних про клієнтів. Хоч дослідження в сфері штучного інтелекту все ще активно проводяться, на сьогоднішній день у ШІ в сфері маркетингового аналізу є безліч поточних можливостей та перспектив.

Говорячи про поточні можливості, в першу чергу варто згадати збір даних. Штучний інтелект без проблем здатен автоматизувати збір даних, з будь-яких джерел, до яких входять наприклад соцмережі, вебсайти CRM-системи, які досить часто використовуються в продажах. Таким чином штучний інтелект может звільнити час рядових маркетологів, аби вони могли зосередитися на більш важливих аналітичних завданнях.

Наступною поточною можливістю є аналіз цих даних. Штучний інтелект може також використовуватися для аналізу даних дуже великих обсягів, а також знаходити в ньому різні закономірності та тенденції, які було б дуже важко знайти вручну. В результаті маркетологи можуть краще зрозуміти своїх клієнтів та їх потреби.

Також говорячи про можливості штучного інтелекту, слід згадати сегментацію клієнтів. Штучний інтелект часто може використовуватися для сегментації клієнтів, яка проводиться на основі їхніх особистих даних, характеристик, поведінки та уподобань. Це може допомогти маркетологам у створенні більш таргетованих маркетингових кампаній.

Ще одною поточною можливістю штучного інтелекту в маркетингу є прогнозування. ШІ може також без проблем використовуватися для прогнозування майбутньої поведінки клієнтів, для прикладу це може бути імовірність того, що вони зроблять покупку або відмовляться від неї.

Останньою поточною можливістю є персоналізація. Штучний інтелект може використовуватися для персоналізації маркетингових повідомлень кожного окремого клієнта на основі його персональних даних. В результаті це може призвести до підвищення рівня залученості клієнта та збільшення його довіри до бренду.

Говорячи про штучний інтелект, варто сказати, що з кожним днем він буде впливати на маркетинговий аналіз все більше і більше.

Першою з перспектив є використання глибокого навчання для розуміння мови та зображень. Дана перспектива дозволить штучному інтелекту аналізувати більше даних, в тому числі графічних та лиця людей, а також відгуки клієнтів та власне зображення в соцмережах. Прикладом може слугувати наприклад машинний переклад та розпізнавання мови від Google

Translate та ChatGPT. За допомогою машинного навчання в 2008 році компанією Google був зроблений прорив, компанія створила додаток Google Voice Search для iPhone. Машинний штучний інтелект мав змогу навчитися на величезній базі даних, що в результаті дало змогу машинам до кінця XX століття та на початку XXI століття розпізнавати мову з точністю вище 90%, а це в свою чергу лягло в основу таких голосових помічників, як: Google Assistant, Siri, Alexa, Cortana та інших. Як не дивно той же ChatGPT також показав себе для перекладів з хорошої сторони, адже заснований на надійній архітектурі трансформатора, яка була навчана за так званим методом під назвою “навчання без нагляду”. Перекладати за допомогою ChatGPT можна як вручну, так і за допомогою різних сторонніх плагінів [1, 2].

Другою перспективою є розробка нових чат-ботів з штучним інтелектом для обслуговування клієнтів. Ширший вибір чат-ботів дозволить маркетологам використовувати різні ШІ для різних завдань, знайшовши найкращий варіант для кожного завдання, яке штучний інтелект здатний покрити, що в результаті дозволить маркетологам покращити персоналізацію для кожного клієнта та ввести цілодобовий досвід обслуговування клієнтів. На фоні популярності таких чат-ботів, як ChatGPT та Gemini (Google Bard) усі забули про нових чат-ботів. Прикладом може стати новий чат-бот від американської компанії Anthropic під назвою Claude. Він буквально на днях вийшов у безкоштовний доступ до всій Європі та в Україні. Беручи можливість цього чат-бота, то по даним дослідженням його його версія Claude 3 Opus обходить навіть ChatGPT 4.0 по таким параметрам, як: розуміння на рівні експерта-бакалавра, логічні судження магістерського рівня та рішення математичних завдань. Трохи молодша версія чат-бота Claude 3 Sonnet, також обходить ChatGPT 3.5 [3]. Також чат-бот володіє такими мовами, як французька, німецька, іспанська, італійська та іншими європейськими мовами та досить непогано володіє українською. Компанія була заснована минулими працівниками компанії Open AI, що власне випустила ChatGPT, Даріо і Данієлою Амодеї, рідними братом та сестрою [4].

Третьою перспективою використання ШІ є створення більшої кількості маркетингового контенту. Можливості ШІ дають широкий спектр інструментів для створення маркетингового контенту, а їх постійний розвиток на даний момент дозволить тільки розширяти кількість цих інструментів. Таким чином це дозволить маркетологам створювати більше якісного контенту, який буде релевантним для їхньої цільової аудиторії. Прикладом може стати генерація зображень за допомогою ШІ. На даний момент є безліч безкоштовних або частково безкоштовних сервісів на базі ШІ для генерації зображень. Серед них варто згадати такі, як: DALL-E 2, Deep Dream Generator, Hotpot, Night Cafe та Dream by WOMBO. Дані сервіси в плані штучного інтелекту працюють приблизно за принципом навчання дитини. Спочатку в базу вноситься інформація про певні елементи, яким дається назва, далі ШІ вчать розпізнавати знаходити однакові та різні фрагменти. В результаті такого навчання коли користувач завантажує вихідну картинку в чат з штучним інтелектом, то він “проганяє” її по своїй базі та порівнюючи вихідне зображення з попередніми

картинками видає зображення на основі цього порівняння та запиту, який ти ввів відносно вихідної картинки [5].

Останньою перспективою розвитку є оптимізація маркетингових кампаній. В даному випадку штучний інтелект може допомогти маркетологам отримувати максимальну віддачу від своїх маркетингових витрат.

У висновку можна сказати, що штучний інтелект має колосальний вплив на маркетинговий аналіз. Він пропонує безліч інструментів для полегшення роботи маркетологів, такі як: збір, аналіз та обробка зібраних про клієнта даних. Однак варто зазначити, що ШІ не є заміною людській аналітиці, а є лише хорошим інструментом, який допомагає маркетологам виконувати свою роботу більш швидко, ефективно та результативно. Аби отримати від ШІ максимальну користь потрібно мати чітку стратегію по його використанню та розуміння правильного підбору ШІ під завдання, адже в даному випадку потрібно чітко розуміти, чого ти хочеш від штучного інтелекту [6].

Список використаних джерел:

1. Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. Історія розвитку розпізнавання мови. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/ua/news-1-576-9187-istoriya-rozvitku-rozpiznavannya-movi_kafedra-shtuchnogo-intelektu
2. Aorinka. Як використовувати ШІ для перекладу веб-сайтів WordPress. 2023. URL: <https://www.linguise.com/uk/>
3. Хабр. Як використовувати Claude: знайомство з головним конкурентом ChatGPT і базові правила його використання. 2024. URL: <https://habr.com/ru/companies/bothub/articles/812659/>
4. Ковальова Анастасія. Чат-бот Claude від Anthropic тепер безплатно доступний у Європі — в Україні теж. 2024. URL: <https://ain.ua/2024/05/14/chatbot-claude-vid-anthropic-teper-bezplatno-dostupnyj-v-yevropi-v-ukrayini-tezh/>
5. ForkLog UA. Генерація зображень нейромережею: 5 безкоштовних сервісів. 2023. URL: <https://forklog.com.ua/exclusive/generatsiya-zobrazhen-nejromerezheyu-5-bezkoshtovnyh-servisiv>
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В сучасному світі конкуренція на ринку зростає, тому підприємства повинні використовувати нові технології для ефективного аналізу ринку та підтримки прийняття рішень в маркетингу. Використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговому аналізі стає все більш актуальним завдяки його здатності автоматизувати процеси обробки та аналізу великих обсягів даних, прогнозування та виявлення залежностей. У даному дослідженні розглянемо основні аспекти використання штучного інтелекту як інструменту маркетингового аналізу.

Штучний інтелект знаходить широке застосування у маркетинговому аналізі, включаючи аналіз тексту, прогнозування попиту, персоналізацію реклами, класифікацію клієнтів тощо [1, с. 12]. Наприклад, системи обробки природної мови можуть аналізувати відгуки клієнтів та виявляти їх настрої та потреби, що дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію маркетингу [2, с. 45].

ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних і витягувати з них корисну інформацію, що допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення в маркетингу. Автоматизовані системи можуть виявляти тенденції та зв'язки, які неможливо помітити вручну, що сприяє покращенню стратегій реклами та продажів.

Машинне навчання є ключовим компонентом ШІ у маркетинговому аналізі. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати історичні дані про продажі та клієнтські взаємодії для прогнозування майбутніх тенденцій та оптимізації маркетингових стратегій [3, с. 23]. Наприклад, модель прогнозування може допомогти компанії визначити оптимальні цінові стратегії або визначити найбільш ефективні канали реклами.

Штучний інтелект дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретних клієнтів. З використанням алгоритмів рекомендацій можна аналізувати індивідуальні вподобання та поведінку клієнтів для створення унікальних пропозицій та акцій [4, с. 17].

Зростання використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі породжує нові етичні та правові питання. Наприклад, використання персональних даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій може порушити приватність та конфіденційність [5, с. 32]. Необхідно розробляти етичні стандарти та законодавство, що регулюватиме використання ШІ у маркетинговому аналізі.

Штучний інтелект має потенціал значно змінити способи, якими ми розуміємо та використовуємо маркетинг. За допомогою автоматизації та

аналізу даних, ШІ може допомогти компаніям розробляти більш точні та ефективні стратегії маркетингу, а також прискорити процес прийняття рішень.

Застосування штучного інтелекту у маркетинговому аналізі відкриває нові можливості для підприємств у плануванні та впровадженні маркетингових стратегій. Використання алгоритмів ШІ дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати ринок, прогнозувати тенденції та персоналізувати рекламні кампанії для максимального залучення клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко, О. (2021). Роль штучного інтелекту в маркетинговому аналізі. Журнал маркетингових досліджень, 5(1), 10-25.
2. Петренко, В., & Ковальова, І. (2020). Аналіз настроїв клієнтів за допомогою систем обробки природної мови. Вісник маркетингу, 12(3), 40-58.
3. Іванов, Д., & Шевченко, М. (2019). Техніки машинного навчання для прогнозування в маркетингу. Науковий журнал маркетингових досліджень, 8(2), 20-35.
4. Коваленко, А., & Григоренко, О. (2018). Персоналізація маркетингових стратегій за допомогою рекомендаційних систем. Журнал споживчої поведінки, 7(4), 15-30.
5. Литвиненко, М., & Яковенко, О. (2023). Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі. Етика бізнесу, 15(2), 32-45.

Рибак Олександр
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ

В сучасному світі конкуренція на ринку зростає, тому підприємства повинні використовувати нові технології для ефективного аналізу ринку та підтримки прийняття рішень в маркетингу. Використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговому аналізі стає все більш актуальним завдяки його здатності автоматизувати процеси обробки та аналізу великих обсягів даних, прогнозування та виявлення залежностей. У даному дослідженні розглянемо основні аспекти використання штучного інтелекту як інструменту маркетингового аналізу.

Штучний інтелект дозволяє компаніям не лише автоматизувати рутинні завдання, але й забезпечити більш глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів через збір та аналіз великих обсягів даних. Такі інновації не тільки сприяють оптимізації маркетингових кампаній, але й можуть значно підвищити їхню ефективність та персоналізацію.

Для сфери маркетингу часто застосовують штучний інтелект для вирішення завдань, пов'язаних із персоналізацією і консультуванням (розумні боти) клієнтів, оптимізацією таргетингу рекламних оголошень в режимі реального часу, в процесі сегментації клієнтів та стейкхолдерів компанії, дослідженні споживчих настроїв, автоматизації веб-дизайну тощо [1]. Усі ці сфери безпосередньо пов'язані із попередньою аналітичною роботою із базами даних.

Актуальність штучного інтелекту в маркетинговому аналізі постійно зростає, оскільки він дозволяє компаніям обробляти великі обсяги даних з високою швидкістю та точністю розробки прогнозів. Так, можливості технологій штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють маркетологам проводити:

- аналіз особливостей та закономірностей поведінки споживачів, їхніх вподобань та історії покупок, допомагаючи ідентифікувати тенденції та моделі, які можуть бути використані для покращення маркетингових стратегій;
- моніторинг відгуків та коментарів споживачів в соціальних мережах та на інших он-лайн платформах, визначаючи загальну емоційну оцінку бренду або продукту, що допомагає виявити слабкі місця та можливості для покращення;
- прогнозування майбутніх тенденцій на ринку та змін в поведінці споживачів, дозволяючи компаніям адаптуватися та реагувати швидше;
- персоналізацію контенту через аналіз взаємодії користувачів з відповідними повідомленнями, що дозволяє визначити, які типи контенту

найбільш ефективні та відповідають інтересам і потребам конкретних клієнтів, підвищуючи залученість та конверсію;

- оптимізацію маркетингових кампаній в реальному часі, підлаштовуючи рекламні повідомлення та бюджети для максимізації результатів;

- автоматизацію звітності про ефективність маркетингових кампаній, що дозволяє маркетологам швидко адаптувати свої стратегії.

Ці можливості роблять штучний інтелект незамінним інструментом для сучасних маркетологів, які прагнуть досягти високої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Із розвитком та інтеграцією ШІ в маркетингову діяльність компаній виникають численні етичні та правові питання. Технології штучного інтелекту дозволяють компаніям збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги особистих даних для вдосконалення маркетингових стратегій. Проблема виникає тоді, коли ці дані збираються без повної згоди споживачів або використовуються способами, які споживачі не можуть передбачити або контролювати. Крім того, використовуючи великі бази зібраних персональних даних користувачів, штучний інтелект може створювати досить точні профілі, що уможлиблює маніпулятивні дії під час рекламних кампаній, які цілеспрямовано впливають на емоції та вибір споживачів. В контексті цього, особливо актуалізується питання відповідальності за помилки системи машинного навчання, коли ШІ використовується для прийняття маркетингових рішень або для автоматичної взаємодії з клієнтами [2].

Ці проблеми потребують не тільки технічного розуміння, але й глибокого етичного аналізу та регулятивних заходів для забезпечення захисту прав споживачів та підтримки довіри до маркетингових практик.

Отже, застосування штучного інтелекту у маркетинговому аналізі відкриває нові можливості для підприємств у плануванні та впровадженні маркетингових стратегій. Використання алгоритмів ШІ дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати ринок, прогнозувати тенденції та персоналізувати рекламні кампанії для максимального залучення клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Кузьомко В.М., Бурангулова В.В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67>.

2. Шиманська Вікторія. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. Блог, ANT Media. Квітень, 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu> (дата звернення: 15.05.2024).

ЕВОЛЮЦІЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ

З розвитком технологій та зростанням інтернет-комерції, сучасний ритейл зазнав значних трансформацій. У той час як традиційні офлайн-магазини продовжують відігравати важливу роль у продажах, онлайн платформи набирають все більшої популярності, пропонуючи споживачам зручність, широкий вибір товарів та послуг, а також можливість порівняння цін. Цей розвиток створив нові можливості, але також і виклики для бізнесів.

Актуальність дослідження проблем онлайн та офлайн продажів зумовлена необхідністю зрозуміти, як технологічні інновації, соціальні зміни та економічні фактори впливають на різні аспекти ритейлу. В умовах жорсткої конкуренції, компанії повинні ефективно використовувати переваги як онлайн, так і офлайн каналів, впроваджувати нові маркетингові стратегії та оптимізувати логістичні процеси, щоб задовольнити потреби сучасних споживачів.

Концепція електронного бізнесу зародилася в США в 1980-х роках, як результат розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки. Ця ідея стала теоретичною основою для створення локальних і корпоративних інформаційних мереж через інтеграцію інформаційних технологій (ІТ) в компаніях.

На даному етапі можна виділити три складові цифрової економіки: е-комерція, інфраструктура електронного бізнесу; інфраструктура ІТ [1, с. 16].

Е-комерція є складовою частиною електронного бізнесу та одним із способів його здійснення. Електронна комерція (е-комерція) – це вид електронної комерційної діяльності, що використовує інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), тобто передбачає:

- відкриття веб-сайтів і віртуальних магазинів в Інтернеті;
- наявність автоматизованої системи управління;
- використання електронної реклами і маркетингу;
- використання певної моделі бізнес-взаємодії через електронні технології, а не через фізичний обмін чи контакт.

Станом на сьогодні можемо виділити такі тенденції розвитку е-комерції:

1. Зростання мобільної комерції. Однією з головних тенденцій останніх років є швидке зростання мобільної комерції (m-комерції). Зі збільшенням кількості користувачів смартфонів і покращенням мобільного інтернету, споживачі все частіше здійснюють покупки через мобільні пристрої. За даними Statista, у 2023 році близько 73% всіх покупок в інтернеті було здійснено з мобільних пристроїв [2].

2. Соціальна комерція. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, активно використовуються як платформи для продажу товарів та послуг. Інтеграція функцій покупок у соціальні мережі дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та підвищувати рівень продажів. Соціальна комерція сприяє зростанню впливу інфлюенсерів та рекомендацій на поведінку споживачів.

3. Персоналізація та використання великих даних. Завдяки розвитку технологій аналізу великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI), компанії можуть пропонувати персоналізовані рекомендації та підвищувати рівень задоволення клієнтів.

4. Омніканальний підхід. Сучасні компанії все частіше використовують омніканальний підхід, поєднуючи онлайн та офлайн канали для створення єдиного, безшовного досвіду покупок. Це включає інтеграцію фізичних магазинів, веб-сайтів, мобільних додатків та соціальних мереж. Омніканальний підхід допомагає підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяги продажів.

5. Розвиток логістики та доставки. Зростання е-комерції ставить перед компаніями нові виклики у сфері логістики та доставки. Споживачі очікують швидкої та безкоштовної доставки, що змушує компанії оптимізувати свої ланцюги постачання. Нові технології, такі як дрони та автономні транспортні засоби, можуть значно змінити ландшафт логістики в найближчому майбутньому.

Окрім того, серед основних перешкод перед розвитком ринку електронної комерції варто відзначити наступне:

- проблеми з безпекою та довірою споживачів, які можуть знижувати рівень довіри до онлайн-роздрібників через кіберзагрози, збільшення випадків інтернет-шахрайства та недостатню конфіденційність;
- низький рівень розвитку інфраструктури, а також її часткове пошкодження і руйнування через воєнні конфлікти;
- зменшення покупівельної спроможності споживачів;
- нестача фінансових ресурсів для підтримки стабільності функціонування підприємства;
- великі витрати на маркетинг у онлайн-середовищі;
- недостатньо розроблена політика щодо повернення товарів та захисту прав споживачів [3].

Провівши аналіз наявних тенденцій можемо зробити наступні прогнози розвитку е-комерції, які представлені на рис. 1.



Рис. 1. Прогнози розвитку е-комерції

Очікується, що частка мобільної комерції буде продовжувати зростати, зважаючи на збільшення кількості користувачів смартфонів та розвиток мобільних платіжних систем. Згідно з прогнозами, до 2025 року понад 80% всіх онлайн покупок будуть здійснюватися через мобільні пристрої.

Соціальні мережі будуть грати все більшу роль у процесі продажів, інтегруючи нові функції та інструменти для бізнесу. Це включає розширення можливостей для прямих продажів, використання штучного інтелекту для персоналізації реклами та покращення взаємодії з клієнтами.

Нові технології, такі як дрони, автономні транспортні засоби та роботизовані системи складування, будуть активно впроваджуватися для покращення логістичних процесів. Це дозволить знизити витрати на доставку та скоротити час доставки, що, у свою чергу, підвищить задоволення клієнтів.

Штучний інтелект буде відігравати все більш важливу роль у сфері електронної комерції. Це включає автоматизацію процесів обробки замовлень, управління запасами, аналіз поведінки споживачів та персоналізацію маркетингових кампаній. Використання AI допоможе компаніям підвищити ефективність та точність прийняття рішень.

З розвитком е-комерції зростає важливість забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних. Компанії будуть інвестувати у нові технології захисту даних, зокрема, у технології блокчейн, для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій [4].

Електронна комерція продовжує розвиватися швидкими темпами, змінюючи традиційні підходи до торгівлі та взаємодії зі споживачами. Зростання мобільної та соціальної комерції, впровадження омніканальних стратегій, інновації у сфері логістики та доставки, а також використання штучного інтелекту і великих даних – все це формує майбутнє ринку електронної комерції. Успішне використання цих тенденцій дозволить компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби сучасних споживачів та забезпечити стале зростання у швидкозмінному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. С. 16.

2. 6 трендів глобального ринку e-commerce: що чекає бізнес у 2024 URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024>

3. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення . Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. Вип. 3 (35). С. 98–108.

4. Шаульська Л. В., Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Дослідження інноваційних змін в розвитку електронного бізнесу. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2023. №11(189). С. 125–127.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕВОЛЮЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасному світі розвиток цифрового маркетингу стає не лише актуальним, але і невід'ємною складовою стратегії будь-якого успішного бізнесу. Швидкі технологічні зміни, розширення цифрового простору та зростання онлайн-аудиторії вимагають постійного адаптивного підходу до маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг охоплює в собі широкий спектр інструментів та методів, які дозволяють брендам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Зростання використання цифрових каналів зв'язку та інтернет-технологій надає бізнесу безліч нових можливостей для реклами, продажів і взаємодії з клієнтами.

Цифровий маркетинг, також відомий як маркетинг у цифровій сфері, – це стратегія маркетингу, що базується на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв для взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами. До найпоширеніших методів цифрового маркетингу відносяться оптимізація для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг впливу, контент-маркетинг, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, корпоративний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), маркетинг електронної комерції та інші [1, с. 132].

Р. Ігнатенко провела аналіз основних викликів та перспектив розвитку цифрового маркетингу як у світі, так і в Україні. Застосування цифрових технологій у маркетингових стратегіях відкриває широкі можливості для підприємств та організацій. Ці можливості включають збереження постійної клієнтської бази та розвиток довгострокових відносин з ними, зміцнення позитивного спілкування зі зацікавленими сторонами, підвищення довіри до продуктів та послуг, а також надання індивідуального підходу до кожного клієнта з метою гнучкої реакції на зміни його уподобань та потреб [2].

Цифровий маркетинг використовує Інтернет-технології, мережеві комунікації, соціальні мережі, аналітичні інструменти та інші цифрові ресурси для просування брендів, залучення уваги аудиторії, збільшення продажів і покращення співпраці зі стейкхолдерами.

Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам привертати таргетовану аудиторію, відстежувати результати маркетингових заходів та швидко адаптувати свою стратегію для досягнення бажаних результатів. Взаємодія між економічними суб'єктами віртуальним простором, що базується на розвитку інформаційних та цифрових технологій. Цифровий маркетинг представляє собою багатоструктурне явище, яке включає нові концепції просування та

реалізації товарів і послуг. Це нова епоха в розвитку маркетингу як окремої підсистеми функціонування суб'єктів підприємницької діяльності тощо.

У сучасних умовах, цифровий маркетинг ґрунтується на ряді ключових принципів: активне ведення соціальних мереж, адаптація цільової аудиторії, застосування новітніх маркетингових стратегій, удосконалення ситуаційного маркетингу, підтвердження надійності бізнесу, використання інноваційних інструментів та співпраця з іншими компаніями [3].

Серед ключових елементів цифрового маркетингу, які в останні роки широко використовуються в маркетинговій стратегії підприємств, можна відзначити мобільний маркетинг, контент-маркетинг у медіа, маркетинг у соціальних мережах та краудмаркетинг.

Серед ключових векторів цифрового маркетингу можемо виділити: штучний інтелект (AI) та машинне навчання; чат-боти; голосовий пошук; онлайн-заходи (відео маркетинг); покупки із застосуванням соцмереж; гейміфікація; пошук із нульовим кліком віртуальна реальність.

На сьогоднішній день штучний інтелект широко використовується у практично всіх сферах цифрового середовища, а digital-маркетинг не є винятком. Однією з переваг його практичного застосування є можливість аналізу поведінки споживачів, прогнозування патернів пошуку та комплексний аналіз даних з соціальних мереж. Це дозволяє підприємствам розуміти, яка категорія споживачів (вік, стать і т. д.) шукає товари чи послуги в мережі [4].

Наступним трендом у сфері інтернет-маркетингу є впровадження чат-ботів. У сучасному світі, де час є цінним ресурсом, швидка реакція на запити користувачів сприяє підвищенню їх лояльності, що в свою чергу призводить до збільшення обсягу продажів. Використання чат-ботів спрощує життя як клієнтам, так і менеджерам, оскільки дозволяє отримати відповіді на основні запитання без потреби у зверненні до оператора або проведення довгих діалогів. Прогнозується, що популярність голосових помічників, таких як Google Assistant, Alexa, Siri та інші, продовжить зростати протягом наступних років.

Віртуальна реальність є основним інструментом у сфері 3D-маркетингу, який наразі стає все більш популярним. Цей засіб дозволяє візуалізувати різноманітні продукти та асортимент компанії. Крім того, він може застосовуватися для проведення віртуальних екскурсій (наприклад, у заводі), демонстрації нерухомих об'єктів, а також створення цифрових виставкових павільйонів для представлення лінійок продукції та інших цілей [5].

У період цифрової революції, коли споживачі переосмислюють своє ставлення до прямої реклами, стратегія впливового маркетингу виступає як більш природний і ефективний підхід. З популярністю соціальних мереж виникає найсучасніший та інноваційний підхід до маркетингу, відомий як інфлюенсерський маркетинг. У віртуальному світі зростає кількість впливових особистостей на різних платформах, починаючи від Instagram і YouTube і закінчуючи TikTok і подкастами. Ці індивіди, які часто стають відомими завдяки своєму контенту, привертають аудиторію за рахунок своєї нішевої, автентичності та активності. Співпрацюючи з такими впливовими

особистостями, які привертають певну демографічну групу, бренди можуть забезпечити те, що їхнє повідомлення дійде до цільової аудиторії [1, с. 135].

Провівши аналіз можемо виділити такі переваги цифрового маркетингу:

- можливість глобального охоплення аудиторії;
- цільове спрямування: за допомогою цифрових платформ інформація може бути спрямована точно до цільової аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових кампаній;
- вимірюваність та аналіз: результати цифрових кампаній можуть бути легко виміряні та проаналізовані за допомогою різних інструментів аналітики.
- гнучкість і адаптивність;
- взаємодія з аудиторією: через соціальні мережі та інші цифрові платформи можлива активна взаємодія з аудиторією;
- економічність: цифровий маркетинг може бути більш економічним у порівнянні з традиційними формами реклами;
- персоналізація: цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції.

Таким чином, швидкий прогрес та широке використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві призвело до активного впровадження цифрового маркетингу в сферу підприємницької діяльності. Застосування різноманітних інструментів та методів цифрового маркетингу позитивно впливає на поведінку цільової аудиторії, стимулює програми лояльності, сприяє укріпленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей та зміцненню конкурентних позицій підприємств. В цілому це сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень Сучасні тенденції та проблеми управління. 2022. № 6(11). С. 131–141.
2. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 02.05.2024).
3. Котельникова Ю. М., Дідик Д. О., Хороших В. В., Дубовик Н. А. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. Академічні візії. 2023. Вип. 26. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 04.05.2024).
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. Вип. 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 04.05.2024).
5. Луханіна К. А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. URL: <https://orcid.org/0000-0003-3755-638X> (дата звернення: 05.05.2024).

ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІНФЛЮЕНСЕРІВ В ПРОДАЖАХ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає з кожним днем, бізнеси шукають інноваційні способи привернення уваги потенційних клієнтів. Однією з таких ефективних стратегій є використання вірусного маркетингу та співпраця з інфлюенсерами. Вірусний маркетинг передбачає створення контенту, який швидко поширюється серед користувачів Інтернету, викликаючи хвилю інтересу та обговорень. Цей метод дозволяє досягти широкої аудиторії з мінімальними витратами. Інфлюенсери, з іншого боку, володіють значним впливом на своїх підписників у соціальних мережах, що робить їх потужним інструментом для просування товарів та послуг. Комбінація цих двох підходів відкриває нові горизонти для онлайн-продажів, допомагаючи брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати впізнаваність і, як результат, підвищувати рівень продажів.

Вірусний маркетинг — це стратегія, що ґрунтується на створенні контенту, який користувачі охоче діляться один з одним, викликаючи ефект "вірусного" поширення. Меми, челенджі, сарафане радіо, акції, конкурси та інтерактивні кампанії - це лише кілька прикладів вірусного контенту. Цей метод дозволяє брендам досягати великої аудиторії за короткий проміжок часу без значних витрат на рекламу. Ключовими елементами вірусного маркетингу є емоційний вплив та оригінальність контенту. Однією з особливостей вірусного маркетингу є його органічний характер — він поширюється не через оплачену рекламу, а завдяки власним користувачам, що робить його більш автентичним та ефективним.

Одним із яскравих прикладів успішного вірусного маркетингу є кампанія "Share a Coke" від Coca-Cola. Бренд почав продавати пляшки з етикетками, на яких були розміщені популярні імена, слова «Сім'я», «Друзі». Ця ідея спричинила величезний емоційний відгук у споживачів. Люди стали активно шукати пляшки зі своїми іменами або іменами своїх близьких та друзів, фотографувати їх та ділитися з іншими в соціальних мережах. Дана компанія забезпечила Coca-Cola зростання продажів на 2,5%.

Інфлюенсери, або лідери думок, мають великий вплив на своїх підписників у соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам отримати доступ до їхньої аудиторії, яка часто дуже лояльна та активна. Інфлюенсери можуть бути блогерами, зірками шоу-бізнесу, спортсменами чи експертами в певній галузі. Вони здатні надавати рекомендації щодо продуктів та послуг, що має великий вплив на рішення про покупку їхніх підписників.

Існує кілька підходів до співпраці з інфлюенсерами. По-перше, це спонсоровані пости, коли інфлюенсер створює контент, рекламуючи продукт

або послугу бренду. По-друге, це спільні проекти, такі як конкурси, розіграші або запуски нових продуктів, що підвищують інтерес та залученість аудиторії. По-третє, інфлюенсери можуть виступати як амбасадори бренду, співпрацюючи з ним і представляючи його цінності та продукти.

Приклад успішної співпраці з інфлюенсером, яка підняла продажі є датський бренд годинників Daniel Wellington, який досяг значного успіху завдяки співпраці з інфлюенсерами. У 2013 році компанія розпочала співпрацю з модними блогерами, щоб просувати свої годинники. Вони публікували фотографії та відео з годинниками Daniel Wellington у своїх соціальних мережах, що призвело до значного зростання обізнаності про бренд та продажів.

Використання цих стратегій можна поєднувати. Комбінація вірусного маркетингу та співпраці з інфлюенсерами створює потужний синергетичний ефект. Інфлюенсери, завдяки своєму впливу, можуть значно посилити вірусний потенціал контенту. Наприклад, коли популярний інфлюенсер ділиться відео або постом, що має вірусний потенціал, це може значно збільшити його охоплення та ефективність. Така взаємодія дозволяє брендам не тільки залучити широку аудиторію, але й підвищити довіру до продукту, оскільки рекомендації відомих осіб часто сприймаються більш позитивно.

Вірусний маркетинг та співпраця з інфлюенсерами є надзвичайно ефективними інструментами в сучасних онлайн-продажах. Вони дозволяють брендам досягати широкої аудиторії, створювати емоційно заряджений контент і підвищувати довіру до своїх продуктів. Успішна реалізація цих стратегій вимагає креативного підходу та глибокого розуміння своєї аудиторії, але результатом може стати значне зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів. Тому компаніям варто розглядати ці методи як ключові елементи своїх маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>
3. Янько А. Вірусний маркетинг: аудиторію залучає креатив. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/virusnii-marketing/>
4. Share a Coke - вдалий маркетинговий хід Coca-Cola | ВІКНА. Новини Калуша та Прикарпаття. Vikna. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>
5. Інфлюенсери: хто це і як з ними працювати. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/16/inflyuensery-hto-tse-i-yak-z-nymy-pratsyuvaty/>

КЛЮЧОВІ ВІДМІННОСТІ МІЖ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМИ ТА ОФЛАЙН-ПРОДАЖАМИ

За останні кілька років у секторі роздрібної торгівлі відбулися безпрецедентні зміни. Деякі зміни були частиною постійних тенденцій, спричинених пандемією, зокрема зростання електронної комерції, онлайн-покупок. Але інші зміни були непередбаченими, включаючи загрози інфляції, зростання цін на енергоносії, проблеми з ланцюгом постачання та скорочення вартості життя.

Разом ці тенденції створили нові виклики для роздрібних торговців. Споживачі очікують «нової норми» змішаного досвіду покупок онлайн і офлайн, а також прагнуть заощадити гроші майже на кожному кроці. Роздрібні торговці повинні адаптуватися. Ті, хто діє швидко, можуть уникнути витрат на свої застарілі системи та скористатися можливостями для зростання, які надає нове розширене середовище онлайн-роздрібної торгівлі.

Ці короткострокові та довгострокові тенденції означають, що роздрібним торговцям необхідно покращити інструменти залучення клієнтів і досвіду.

Стрімке зростання електронної комерції спричинило нове середовище роздрібних продажів, яке складається з поєднання онлайн- і офлайн-продажів і покупок. Наприклад, зараз 54% споживачів кажуть, що спочатку шукатимуть свої товари в Інтернеті, а потім купуватимуть їх у магазині. У той же час компанії, які займаються роздрібною торгівлею та фасованими споживчими товарами, кажуть, що вони мають майже паритетні доходи для своїх онлайн- і офлайн-магазинів, 19% і 18% відповідно.

Коли ці дві сфери були розділеними, тепер вони злилися, і разом із ними змінилися очікування та поведінка споживачів. Згідно зі звітом Shopify Future of Retail, 50% дорослих покупців користуються опцією онлайн-забору в магазині (BOPIS), а 67% купують додаткові товари, якщо самовивіз доступний негайно. Більше того, прогнозується, що до 2025 року 25% працівників роздрібної торгівлі подвоюватимуть посади агентів контакт-центру, щоб задовольнити очікування нових клієнтів.

Основна відмінність полягає в досвіді клієнтів. У онлайн-продажах клієнти мають зручність переглядати та купувати продукти, не виходячи з дому. Вони можуть порівнювати ціни, читати відгуки та приймати зважені рішення, не встаючи зі свого місця. Цей практичний досвід може стати суттєвим фактором у процесі прийняття рішень клієнтами.

Однак офлайн-продажі пропонують унікальний тактильний досвід покупки, який онлайн-продажі не можуть відтворити. Коли клієнти відвідують звичайний магазин, вони мають можливість доторкнутися, помацати та спробувати продукти, перш ніж зробити покупку. Ця сенсорна взаємодія

дозволяє їм оцінювати якість, текстуру та функціональність предметів, які їх цікавлять. Наприклад, купуючи одяг, клієнти можуть приміряти різні розміри та стилі, щоб знайти ідеальний варіант. Цей практичний досвід може створити більш глибокий зв'язок між клієнтом і продуктом, покращуючи загальний досвід покупки.

Ще одна відмінність – географічне охоплення кожного каналу. Завдяки онлайн-продажам компанії можуть охопити клієнтів у всьому світі. Інтернет не має кордонів, що дозволяє компаніям розширювати свою клієнтську базу за межами своєї локальної досяжності. Цей глобальний охоплення відкриває перед компаніями цілий світ можливостей для виходу на нові ринки та спілкування з клієнтами з різних культур і походження. Це також дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими корпораціями на рівних умовах, оскільки вони можуть охоплювати клієнтів у всьому світі без потреби у фізичних вітринах.

З іншого боку, офлайн-продажі часто обмежуються фізичним розташуванням магазину та його околицями. Хоча ця локалізація може бути проблемою, вона також надає підприємствам можливість створити сильну присутність у своїй спільноті. Місцеві клієнти можуть відвідати магазин, поспілкуватися з персоналом і налагодити особистий зв'язок із брендом. Це почуття спільноти може сприяти лояльності клієнтів і передачі рефералів із вуст в уста, що є неоціненним для зростання та стабільності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
4. Діксон Метью, Адамсон Brent. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – К. : Наш формат, 2018. – 240 с.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Вихід компаній на зовнішні ринки як правило є довгим та поетапним процесом еволюції. Поступове набуття досвіду у зовнішньоекономічній діяльності є ключем до стабільного успіху. З цієї причини постає потреба в нових теоретичних та практичних підходах до виходу компаній на міжнародні ринки та розвитку ефективних систем управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Зазвичай, вирішення проблем виходу компаній на зовнішні ринки вимагає вирішення двох основних питань: чому підприємства вирішують вийти на зовнішні ринки і які фактори впливають на вибір форми їх виходу на ці ринки.

За Ф. Котлером, мотиви виходу компаній на зовнішній ринок включають такі фактори: можливість отримання більш високого доходу на зовнішніх ринках; збільшення масштабів реалізації для економії витрат; зменшення ризиків через залежність від внутрішнього ринку; відповідь на потреби клієнтів компанії за межами національних кордонів.

Для організації міжнародної діяльності фірма повинна обрати спосіб виходу на зовнішні ринки, що залежить від цілей підприємства, масштабів його діяльності, намірів контролювати продажі. Також слід враховувати потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції у введення товару на ринок, наявність кваліфікованого персоналу (продавців), умови на ринку, умови, пов'язані з продуктом та умови, пов'язані з самою діяльністю підприємства.

Узагальнено вибір форми виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями: формою руху капіталу, рівнем витрат, пов'язаних із виходом на зовнішні ринки, ступенем привабливості інвестування, контролем ринку, рівнем ризику та можливістю виходу з ринку.

Основними формами виходу підприємств на зовнішні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме іноземне інвестування за кордоном.

Зовнішній ринок є складним утворенням, що має велику місткість і відкриває значні перспективи для компаній, але одночасно ставить додаткові вимоги до маркетингу. Компанія повинна гарантувати відповідність якості товарів, упаковки, дизайну та реклами міжнародним стандартам, а також виробничого комплексу – сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен володіти навичками налагодження тісних зв'язків з закордонними представниками та організацією на високому професійному рівні міжнародних торгів, виставок, ярмарків, конференцій і т.д.

Кожна компанія має вибрати найбільш вигідну форму виходу на зовнішній ринок, оскільки кожна з цих форм потребує взяття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але при цьому обіцяє також більш високі

прибутки. Можуть бути наступні форми виходу компанії на зовнішні ринки: пряме іноземне інвестування, спільне підприємство, експорт.

Кожна з стратегій виходу компанії на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати з урахуванням особливостей товару, який підприємство прагне реалізувати за кордоном. Тому доцільно порівняти стратегії виходу за такими критеріями: можливості ринку: включають близькість до споживача, можливість оперативно реагувати на зміни потреб, контроль над тенденціями попиту та пропозиції; гнучкість: описує можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища; ресурсні вимоги: визначають необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності; сутність ризику: описує загрозу виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна через випадкові зміни умов економічної діяльності або інших обставин; можливості застосування міжнародного маркетингу: включають в себе використання концепцій міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми.

Вибір форми експорту зазвичай залежить від стадії життєвого циклу компанії. Компанії, які тільки починають свою експортну діяльність, найчастіше вибирають непрямий, опосередкований експорт через посередників. Це пов'язано з меншими ризиками стосовно ресурсних вимог та загроз втрат очікуваного прибутку. У той же час, пряма форма експорту призводить до високих ризиків стосовно ресурсних вимог, а постійна зміна бізнес-середовища може перешкоджати швидкій та адекватній адаптації до нього.

Також важливими факторами, які можуть сприяти або заважати виходу національних компаній на зовнішні ринки, є різноманітні інструменти внутрішньої та зовнішньої економічної політики урядів іноземних держав. Ці інструменти можуть включати у себе регулювання реєстрації та ліцензування діяльності, процедури закриття бізнесу та випадки банкрутства підприємств, режими національної валюти, контроль над вивозом та ввозом капіталу, вимоги щодо репатріації прибутку, податкові політики, пільги та санкції, підтримку відповідних галузей економіки, а також політику злиття та поглинань, контроль над домінуванням та узгодженими діями на внутрішніх ринках, митні та не митні обмеження, умови експорту та імпорту товарів та послуг, а також процедури митного оформлення.

Список використаних джерел:

1. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Том 2. С. 211-215.

2. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки / Р. В. Шинкаренко, В. В. Семенець // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 12. – С. 19-24.

ВПЛИВ ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСІВ НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ

Роздрібна торгівля - діяльність по продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі на розлив у ресторанах, кафе, барах, інших підприємствах громадського харчування [5]. Тобто цей вид економічної діяльності охоплює продаж товарів безпосередньо фізичним особам, а не іншим підприємствам.

Роздрібна торгівля є надзвичайно важливою для економіки будь-якої країни. Саме завдяки їй товари стають доступними для споживачів, а також створюється велика кількість робочих місць. Витрати споживачів на роздрібні товари є одним з основних двигунів економічного зростання.

Сучасний світ стрімко рухається в сторону діджиталізації, так само і роздрібна торгівля змінюється під впливом онлайн-маркетплейсів та інтернет магазинів. Часто ці поняття плутають, проте між ними є різниця. Інтернет магазин – це окремий сайт, який створюється спеціально для продажу конкретних товарів однієї компанії. Він потребує багато зусиль та грошових вкладень. Marketplace — це платформа, де можуть бути розміщені різні інтернет-магазини. Його призначення полягає в тому, щоб зробити купівлю/продаж швидким та комфортним для покупців та продавців [3]. На відміну від традиційного магазину, де товари продає безпосередньо власник магазину, онлайн-маркетплейс виступає посередником та надає майданчик для розміщення товарів різним продавцям. Вони швидко адаптуються під вимоги сучасного ринку, конкурують з іншими галузевими гравцями, залучають нових постачальників. Ці якості і наділяють такі майданчики довгостроковою перспективою [3]. Відомими прикладами маркетплейсів є Aliexpress, Tmall, Amazon. В Україні найпопулярнішими є Rozetka, MakeUp, Prom та olx.

Ці та інші онлайн-маркетплейси значно впливають на роздрібну торгівлю, як в Україні, так і в цілому світі. Цей вплив проявляється в багатьох аспектах, зокрема у зміні поведінки споживачів, збільшенні конкуренції та необхідності впровадження новітніх технологій. З однієї сторони, це створює нові можливості для бізнесу, з іншої - ставить перед роздрібними торговцями нові виклики.

Покупці все частіше роблять онлайн-замовлення, адже це зручно та економить час. Онлайн-маркетплейси допомагають зменшувати логістичні витрати за рахунок зміни ланцюжків постачання роздрібною торгівлю. Через це вони можуть запропонувати кращі ціни та ширший асортимент товарів, ніж традиційні офлайн магазини. Також у більшості з них зручний інтерфейс, є можливість порівняти ціни та прочитати відгуки перед покупкою, а також вибрати опцію швидкої доставки.

Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. [4]. Найпопулярнішими категоріями товарів для онлайн-покупок в Україні є електроніка, одяг, взуття та косметика. Покупці все рідше обирають відвідування фізичних магазинів. Це призвело до того, що велика кількість бізнесів змушена була закривати усі чи частину офлайн магазинів, або змінювати свій формат, зокрема переходити на торгівлю на маркетплейсах. Їх широкий функціонал допомагає залучати більшу кількість аудиторії, впроваджувати новітні технології. Прикладом такої може бути наявність на онлайн-маркетплейсах різних способів оплати, а саме електронні гаманці, ApplePay, GooglePay чи оплата готівкою після отримання.

Російське повномасштабне вторгнення у 2022 році стало вагомим чинником, який суттєво вплинув на роздрібну торгівлю в Україні. За даними маркетплейсу Prom.ua, кількість інтернет-замовлень у березні, порівняно з минулим роком, стала нижчою на 63%. Проте вже у червні цей показник майже відновився і склав 93% [4]. Ситуація в офлайн магазинів була значно гіршою.

Вплив онлайн-маркетплейсів на роздрібну торгівлю буде лише збільшуватись у майбутньому. Бізнесам, які хочуть залишатися конкурентоспроможним, необхідно буде адаптуватися до цих змін та використовувати нові можливості, які пропонують онлайн-маркетплейси.

Список використаних джерел:

1. Євдокимов О. В. Маркетплейси: все про онлайн-платформи для продажу товарів. – Х.: Фенікс, 2022. – 240 с.
2. Стрикаль М. ТОП-5 кращих маркетплейсів України. URL: https://allo.ua/ua/top-5-krashchykh-marketpleisiv-ukrainy_am0-16/
3. Іванина Р., Синявський А. Маркетплейс: що це таке, види і як працюють маркетплейси? Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketplejsy>
4. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> 5.
5. Що означає термін «оптова» та «роздрібна торгівля»? Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/arhiv/tijden-tematichnih-konsultatsiy/tijden-tematichnih-konsultatsiy-dlya-p/informatsiyno-rozhasnyvalni-materia/pitannya-vidpovidi-/print-68238.html>
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

*Слив'як Антон
аспірант
Мазур Олександр
аспірант*

Західноукраїнський національний університет

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДОСЛІДЖУЄ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Лише протягом минулого десятиліття дослідники у галузі наук з маркетингу почали вивчати можливості технології штучного інтелекту для вирішення завдань з моделювання поведінки споживача. Такі інструменти, генеровані системою машинного навчання, уможливають і спрощують сучасні дослідження поведінки споживачів, що включають вплив ШІ на вибір людей. У зв'язку з цим, при розгляді літературних джерел, ми розділили праці дослідників на дві категорії. Отож, перша, доволі велика, частина вчених дотримується думки, що технологія ШІ чинить позитивний ефект на поведінку споживача і допомагає йому при здійсненні покупок. Проте, є автори наукових праць, котрі стверджують, що штучний інтелект «моделює» поведінку споживача, що негативно впливає на його усвідомлений вибір.

Також, ми дозволимо собі зробити висновок, що споживачі різних вікових груп також по-різному взаємодіють із інструментами машинного навчання. Сучасний цифровий світ посприяв тому, що поведінка покоління молодих людей, народжених після 2000 року є доволі революційною і такою, що важко би було спрогнозувати, якби не було аналізу великих даних. Це пов'язано із тим, що сегмент молодих людей залишає доволі багато інформаційних слідів – у соціальних мережах, здійснюючи купівлю товарів on-line, викликаючи таксі UBER, чи резервуючи житло на платформі Airbnb. Надалі, ці всі дані про поведінку споживачів стають великим підґрунтям для роботи штучного інтелекту із масивами інформації та відіграють важливу роль при прогнозуванні майбутніх моделей поведінки молодих людей. Досліджуваний нами демографічний сегмент, покоління, котре народилося вже у 21 столітті відрізняється від інших сегментів споживачів вродженою цифровою адаптивністю до розуміння нових технологій, а, відтак і прогнозованою споживацькою моделлю щодо використання інноваційних продуктів. Унікальні очікування та витонченість у використанні технологій, продуктованих ШІ, робить покоління міленіалів критичною і важливою групою досліджень маркетингу нових технологій.

Список використаних джерел

1. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.
2. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.

Сердюк Микола
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАТЕГІЧНОМУ АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному бізнес-середовищі, де швидкість змін та рівень конкуренції постійно зростають, стратегічний аналіз конкурентної позиції стає вирішальним елементом успіху підприємства. Правильний стратегічний аналіз допомагає підприємствам зрозуміти їхню поточну позицію на ринку, виявити сильні та слабкі сторони, а також перспективи для подальшого розвитку.

У такому контексті використання штучного інтелекту (ШІ) виявляється критично важливим. ШІ забезпечує підприємствам доступ до інноваційних інструментів маркетингового аналізу, що дозволяють здійснювати глибоку обробку даних та робити точні прогнози.

Дослідження можливостей інтеграції штучного інтелекту в бізнес діяльність привертає увагу вчених та практиків з різних галузей. Багато вчених, таких як Баранов О. А., Булгакова О. С., Онищук І. І., Р. Міллер [1, с.1-2], Сидорчук Ю. М. та інші, досліджують розвиток інструментів штучного інтелекту для різних сфер діяльності. Однак, з розвитком технологій та зростанням комплексності бізнес-середовища, постійно виникають нові можливості та виклики.

Використання штучного інтелекту (ШІ) значно зросло у сучасному бізнес-середовищі. У 2017 році лише 20 відсотків респондентів повідомили про впровадження ШІ принаймні в одній сфері бізнесу, тоді як сьогодні ця цифра становить 50 відсотків, а в 2019 році досягла найвищого рівня — 58 відсотків. Хоча впровадження ШІ в усьому світі зараз в 2,5 рази вище, ніж у 2017 році, протягом останніх кількох років воно стабілізувалось[2].

Щодня відбувається еволюція інструментів, що базуються на штучному інтелекті, які знаходять своє застосування в різних сферах діяльності та в повсякденному житті. Цей процес вимагає постійного вдосконалення та дослідження, оскільки нові можливості з'являються з кожним днем. Отже, дослідження нових можливостей використання штучного інтелекту у бізнесі є постійним і динамічним процесом, який вимагає постійної уваги та активної участі вчених та практиків для успішного впровадження цих технологій у практику.

Одним з найважливіших аспектів використання ШІ є аналіз великих обсягів даних (Big Data). Підприємства збирають величезні обсяги інформації про своїх клієнтів, конкурентів і ринкові тенденції. Використання ШІ дозволяє ефективно аналізувати ці дані та отримувати цінну інформацію, яка може бути використана для стратегічного планування. Додатково, ШІ може виявити складні закономірності і зв'язки в даних, які можуть залишатися непоміченими

людським око. Це дозволяє підприємствам отримувати більш глибоке розуміння їхнього ринку та споживачів.

Використання інтелектуальних технологій у прийнятті рішень в системі управління підприємством є ключовим аспектом сучасного бізнесу. Одним із таких інструментів є технологія Decision Intelligence [3], яка дозволяє обробляти великі обсяги даних та використовувати їхні результати для управлінських рішень. Застосування технології Decision Intelligence дозволяє підприємствам аналізувати та оцінювати стратегії конкурентів, враховуючи їх прогностичні рішення. Це сприяє більш ефективному вибору стратегій та максимально вигідному розміщенню продуктів на ринку.

Використання штучного інтелекту в стратегічному аналізі конкурентної позиції підприємства відкриває широкі можливості для аналізу ринкових тенденцій та ефективного використання отриманих даних для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Однак, використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі спричиняє деякі значні виклики.

По-перше, потрібна велика кількість даних для тренування моделей штучного інтелекту та забезпечення їхньої точності. Це може бути проблемою для компаній, які не мають достатньої кількості даних або не можуть забезпечити їхню якість.

По-друге, питання етики та конфіденційності даних стають важливими аспектами, які потрібно враховувати при використанні штучного інтелекту. Використання особистих даних клієнтів для аналізу може породжувати етичні питання та викликати обурення серед споживачів, які не бажають, щоб їхні дані використовувалися без їхньої згоди або для цілей, які вони не схвалюють.

Отже, компанії, які використовують штучний інтелект у маркетинговому аналізі, повинні бути уважними і дбайливими при зборі, обробці та використанні даних, а також дотримуватися високих стандартів етики та конфіденційності. Загалом, використання штучного інтелекту у маркетинговому аналізі відкриває перед підприємствами безліч нових можливостей. Це дозволяє їм зробити більш обґрунтовані та ефективні стратегічні рішення, які сприятимуть підвищенню їхньої конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Miller, R. (2023). The Role of Machine Learning and Artificial Intelligence in Strategic Management. SSRN. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4392353> С. 1-2.
2. The state of AI in 2022 and a half decade in review / M. Chui et al. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>
3. Київстар Бізнес ХАБ. (2022). ТОП-10 стратегічних технологій для цифрового бізнесу у 2022 році. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/top-10-strategichnyh-tehnologij-dlyacyfrovogo-biznesu-u-2022-roczy/>

МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ НОВИХ ТОВАРІВ

Генерацію ідей як процес можна визначити таким чином: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і методів їх створення. Існує багато джерел для створення новинок: Для генерування ідей суттєве значення мають публікації у спеціальних журналах, газетах, інформація про виставки, що проводяться в країні та за її межами, відомості про діяльність виробників-конкурентів, звіти науково-дослідних інститутів, а також скарги та рекламації.

Генерування ідей базується на творчих методах. Серед них – такі методи, як «мозкова атака», метод сінектики, морфологічний аналіз, метод Дельфі. Щоб ідея відповідала загальній ринковій стратегії підприємства, цьому має передувати розробка продукту. Зазначені цілі формують, в свою чергу, критерії відбору для використання при оцінюванні нових продуктових ідей. То можуть бути критерії прибутковості, мінімізації витрат на розробку продукту, технічних переваг.

Спеціалісти з дослідження ринку зазначають, що для генерації нових ідей потрібне якнайширше бачення проблеми: велика кількість ідей, їх різноманітність та незвичайність, що і дають методи, розглянуті нижче.

Взагалі генерацію ідей як процес можна визначити таким чином: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і методів їх створення.

Метод «мозкова атака» був розроблений Алексом Осборном – американським фахівцем у галузі реклами. Мета такої «атаки» – швидке генерування великої кількості ідей. Чим більше ідей, тим більша ймовірність вибору продуктивних. Метод полягає в наступному: зібрати групу спеціалістів з поставленої проблеми (7-12 чоловік) для творчого формування ідей; критика заборонена; зібрати якнайбільше ідей, використовувати комбінації ідей; від спеціалістів вимагається неординарність, нестандартність мислення, гострий розум; ідеї оцінюються. За півгодини група може висунути близько 250 ідей.

Метод синектики розроблений Вільямом Гордоном. Синектика – це поєднання різних несумісних та невідповідних елементів. Мета синектики – спонтанна активність мозку, залучення спеціалістів з різних сфер діяльності, навіть тих, хто змінив профіль роботи. Групі надають приміщення, кошти, доступ до виробництва. Послідовність етапів розв'язання проблеми така: 1) формування проблеми; 2) дискусія; 3) пошук аналогів; 4) визначення вузьких місць, труднощів; 5) вибір і розвиток перспективної ідеї з випробуванням.

Морфологічний метод розробив Фриц Цвікі – творець реактивного двигуна. Морфологія – це структура. Мета цього методу – виділити суттєві параметри проблеми, яка подана у вигляді моделі, вивчити їх взаємозв'язки. Наприклад, пошук нової та дешевої упаковки, щоб уникнути конкуренції. Будується модель, яка складається з таких параметрів: 1) форма упаковки (куб,

конус, тетраедр, ромб); 2) вміст (рідина, порошок, паста, запах, газ); 3) матеріал (дерево, скло, алюміній, пластик). По кожному з параметрів вносяться ідеї, які аналізується і з який вибирається найкращий варіант.

Метод Дельфі розроблений у США організацією «Ренд корпорейшн». Суть методу – в об'єднанні думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей. Наприклад, до групи експертів звернулися з проханням висловити думки з приводу того, що фірму цікавить, який вид енергії застосувати для автомобіля: електричну чи від згоряння палива. Опитують декількох експертів, поки не дійдуть до певного висновку.

Відбір Ідей. Мета діяльності по генеруванню ідей полягає у формуванні якомога більшого числа ідей. Мета подальших етапів – скорочення їх кількості. Першим кроком на цьому шляху є відбір ідей. Його ціль – якомога раніше виділити та відсіяти невдалі ідеї. Дуже важливо, щоб результат етапу відбору ідей не виходив за межі можливостей фірми. Як вже зазначалося раніше, багато фірм не обмежені браком продуктових ідей, але вони обмежені стратегією та ресурсними можливостями. Підприємство повинна оцінювати також, скільки з відібраних ідей можуть бути розроблені у фізичний продукт та успішно запропоновані на ринок. Після того як оцінено на основі шкали від 1 (відмінна) до 10 (незадовільна оцінка) важливість кожного параметра нового товару, зважується кожний параметр (присвоюється відповідний ваговий коефіцієнт, оскільки вплив кожного з них на успіх товару неоднаковий) і розраховується загальна оцінка та оцінки по кожній групі параметрів нового товару. Таким чином, здійснивши розрахунки для кожного виду товарів, можна шляхом порівняння оцінок виключити з подальшого розгляду незадовільні ідеї.

Розробка задуму та його перевірка. Коли ідеї пройшли попередню стадію, вони потребують розробки задуму товару. Під задумом товару будемо розуміти розроблений варіант ідеї товару з точки зору ринкових потреб та потреб споживачів, які купують не ідею товару, а його задум. Завдання маркетолога – розробити ідею у ряді різних задумів та відібрати найкращий з них. Потім споживачів опитують – просять висловити свою точку зору на цей задум товару.

Відповіді на запитання допоможуть виробнику виділити той варіант задуму товару, який найбільше приваблює споживачів. Запитання про покупку товару дає можливість оцінити потенціальний обсяг його збуту.

Список використаних джерел:

1. 10 методів генерації нових ідей. URL: <https://pozytyv.in.ua/notatky/256-10-metodiv-heneratsii-novykh-idei.html> (дата звернення: 12.05.2024)

Стельмах Андріана
студентка групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ВАЖЛИВІСТЬ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток соціальних медіа стрімко проникає в усі сфери людського життя, все більше компанії малого і середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в Інтернеті. За останні десятиліття соціальні медіа стали не просто платформою для спілкування та розваг, а й потужним інструментом для розвитку підприємств.

“Соціальні медіа” в перекладі з англійської означає тип засобів масової інформації, заснований на сучасних онлайн-технологіях і сприяє взаємодії, співпраці, спілкуванню, передачі інформації або іншій соціальній діяльності. Не буде перебільшенням сказати, що маркетинг у соціальних мережах потрібен і онлайн-магазинам і офлайн-магазинам, великим торговельним мережам і локальним брендам. Проте, маркетинг у соціальних мережах є успішним, коли ним займаються правильно у ефективно.

Однією з переваг соціальних медіа для підприємств є можливість привернути увагу цільової аудиторії. Такі платформи, як Facebook, Instagram та Twitter дозволяють компаніям швидко залучити нових клієнтів, реагувати на їхні запити, надавати оперативну підтримку та забезпечувати доступні канали комунікації, що позитивно впливає на сприйняття компанії клієнтами. Крім того, відкритість та прозорість комунікації в соціальних мережах дозволяє компаніям продемонструвати, що вони прислухаються до думки своїх клієнтів і беруть її до уваги.

Соціальні медіа-платформи стають для людей основним джерелом інформації про нові товари, послуги, акції, рекламу та різні пропозиції. Більшість маркетологів вважають використання соціальних медіа ідеальним способом підвищення впізнаваності бренду. Звідси випливає, що соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні бренду підприємства. Вони дозволяють компанії створювати унікальний образ, ділитись цінною інформацією та створювати спільноту вірних прихильників. Регулярно публікуючи якісний контент, взаємодіючи зі своєю аудиторією та відповідаючи на запитання і коментарі, компанії можуть зміцнити свою репутацію та вплив на ринок.

Унікальною особливістю соціальних мереж є те, що вони дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Наприклад, якщо компанія створює акаунт у соціальних мережах, користувачі самостійно знайомляться з компанією, залишають коментарі, рекомендації та відгуки. Споживачі які отримали якісне обслуговування та позитивний досвід з брендом у соціальних мережах, з більшою ймовірністю рекомендуватимуть його іншим. Це свідчить про важливість соціальних медіа для бізнесу.

Соціальні медіа також є важливим інструментом для проведення маркетингових досліджень. Перегляди, вподобання, коментарі під публікаціями, пересилання фото та відео та інша поведінка споживачів дозволяють аналітикам чіткіше розуміти портрет споживача та на його основі створити ідеальну сегментацію, щоб ефективно пропонувати продукт чи послугу, в яких покупець потенційно зацікавлений. Водночас, аналіз поведінки користувачів дозволяє зрозуміти, куди інвестувати ресурси, щоб у майбутньому отримати максимальну віддачу, залучити ще більшу кількість користувачів, використати більше трафіку і отримати більше прибутку.

Як і традиційні засоби масової інформації, соціальні медіа є ефективною платформою для розповсюдження реклами. Оскільки користувачі все більше часу проводять у соціальних мережах та все менше витрачають час на традиційний ЗМІ, світовий медійний ринок зміщує фокус своєї уваги на рекламу саме у соціальних медіа. Реклама у соціальних мережах сприяє ефективному просуванню бізнесу.

Таким чином, українські та світові тенденції розвитку соціальних медіа показують, що соціальні медіа мають потужний вплив підприємства. Останні роки, а також ефект пандемії COVID-19, помітно збільшили популярність соціальних медіа та зростає кількість користувачів у всьому світі.

Причинами стрімкого росту ринку соціальних медіа є: швидкість та зручність поширення інформації, доступність, широкий охоплення аудиторії, можливість прямої взаємодії між компаніями та клієнтами через соціальні мережі, отримання зворотного зв'язку, ефективність маркетингу та реклами в соціальних мережах, зниження витрат на онлайн-бізнес та здатність компаній швидко реагувати на зміни на ринку. Тому правильне використання всіх можливостей які надають соціальні медіа дозволить підприємствам збільшити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу та збільшити власні прибутки.

Список використаних джерел:

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli>
2. Економіка соціальних медіа: Сучасні тренди та особливості розвитку. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf
3. Ефективні стратегії для покращення підтримки клієнтів через соціальні мережі. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/effective-strategies-for-enhancing-customer-support-through-social-media/>
4. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози. URL: https://www.researchgate.net/publication/328532025_Socialni_media_ta_biznes_mo_zlivosti_i_zagrozi
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Трач Ірина
студентка групи МАРК-42
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ SMM ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС-АКАУНТІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Поява соціальних мереж призвела до фундаментальних змін у тому, як ми спілкуємося та взаємодіємо зі світом: в особистому житті та професійному. Якщо раніше соцмережі були лише місцем для соціалізації, освіти та спілкування, то сьогодні вони також дають можливість ділитися важливими публічними посланнями, надихати та продавати. Завдяки постійному розвитку таких платформ, як Facebook, Twitter та Instagram, соціальні медіа стали одним із найпотужніших інструментів, доступних для бізнесу, аби безпосередньо комунікувати – зв'язуватися з потенційними клієнтами та споживачами, і при цьому генерувати продажі [1].

Часто компанії стикаються зі складнощами та перешкодами для просування: це можуть бути висока конкуренція, зниження органічного охоплення або технічні зміни всередині майданчика (наприклад, регулярні оновлення у алгоритмах Facebook). Розуміння трендів розвитку SMM виступає для маркетологів гарантією перспективної стратегії просування в соціальних мережах та успішності бренду, можливістю передбачити майбутні тенденції та активно застосовувати їх, а також уникати маркетингових помилок.

Щоб залишатися конкурентоспроможним у будь-якій галузі, саме час почати інвестувати в управління соціальними мережами, вивчити тренди SMM. Правильна комунікація у соціальних мережах дозволяє прибрати бар'єри та налагодити тісну взаємодію між брендом та клієнтами, створити міцну репутацію для компанії [2].

Експерти у галузі SMM прогнозують розвиток таких ключових трендів у просуванні бізнесу в соціальних мережах як:

1. Короткі відео. Успіх коротких відео безпосередньо пов'язаний із появою та розвитком TikTok. У 2021 році він став найбільш завантажуваним застосунком. Формат і популярність контенту TikTok надихнули на створення короткотривалих відео й інші соціальні мережі, зокрема Instagram та YouTube. Так з'явилися InstagramReels та YouTubeShorts відповідно.

2. Платна реклама. У 2016 році Facebook змінив свій алгоритм, унаслідок чого перевагу здобули публікації друзів і родичів, а не компаній та відомих брендів. Це призвело до того, щонині на контент-сайти спрямовується менше трафіку. Тому компанії, які хочуть, аби їхні сторінки бачили, мають постійно оплачувати рекламу в соціальних мережах.

3. Live-відео. Відео в реальному часі дають можливість маркетологам швидко ділитися цікавими оновленнями, записувати поточні події та робити оголошення. Окрім цього, live-відео сприяють потенційному онлайн-шопінгу.

Адже компанії можуть направляти користувачів купувати їхні товари чи послуги одразу під час прямих трансляцій. Ця тенденція дозволяє маркетологам будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, а онлайн-покупцям бачити їхні продукти в режимі реального часу.

4. Наноінфлюенсери та користувацький контент (UGC). Зростання кількості наноінфлюенсерів (тих, хто має від 1000 до 10 000 підписників) і створеного користувачами контенту (UserGeneratedContent; UGC) не сповільнюється. Фактично, наноінфлюенсери вже складають 90% успішних маркетингових кампаній інфлюенсерів. Хоч макроінфлюенсери й мають величезну кількість підписників, однак саме ця надмірна кількість й заважає їм активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Натомість наноінфлюенсери хоч і не можуть похизуватися кількістю фоловерів, але мають вищий рівень залучення. Окрім того, з ними дешевше співпрацювати.

5. Соціальна комерція. Оскільки використання соціальних мереж і листування продовжує зростати, набирає обертів й соціальна комерція, під час якої користувачі соцмереж переглядають і купують продукти через платформи. Як наслідок, компанії можуть рекламувати свої послуги чи товар у соцмережах, наприклад, за допомогою InstagramShoppableposts. Так само існує можливість створювати каталоги продуктів на Facebook чи додавати кнопки «купити» у твітах.

6. Подкастинг. 26% контент-мейкерів використовують подкасти для більшого охоплення своєї аудиторії. Водночас 26% компаній використовують подкасти для поширення свого контенту. Подкасти допомагають охопити зацікавлену аудиторію та створювати оригінальний, захоплюючий контент, який слухачі можуть легко завантажити або транслювати. А співпраця з впливовими у своїй галузі особами підвищить впізнаваність компанії серед інших.

7. Штучний інтелект. Застосування штучного інтелекту включає автоматизовану обробку та аналіз великих обсягів даних з соціальних мереж, що дозволяє маркетологам краще розуміти свою аудиторію та створювати персоналізовані стратегії. У 2024 році ШІ відіграватиме значно більшу роль у створенні контенту, ніж будь-коли. Нові технології допоможуть контент-маркетологам, копірайтерам і СММникам у рутинних завданнях.

8. Захист даних. З огляду на зростаючу кількість кібератак та порушень безпеки даних, компанії все більше звертають увагу на захист своєї цінної інформації, такої як конфіденційні дані клієнтів, інтелектуальна власність, фінансові дані та інше. Вони вдосконалюють свої системи безпеки, впроваджують строгі політики щодо доступу до даних, використовують механізми шифрування та багаторівневі системи автентифікації. Крім того, компанії співпрацюють з експертами з кібербезпеки, щоб прогнозувати потенційні загрози та приймати відповідні заходи з превентивного захисту [3].

Тренди є відображенням сьогоденної реальності. На сучасний контекст споживання контенту і розвитку соціальних медіа впливає війна, що триває. Як наслідок, комунікація змінюється і набуває додаткових вимірів.

Клієнти стали більш вимогливими до бізнесу. Його почали оцінювати не лише за якістю сервісу та продуктів, але й за соціально-політичною позицією та небізнесовою активністю. Бізнесу варто демонструвати власну громадянську позицію. Розповідати про важливі проекти, до яких долучилися, допомогу армії чи постраждалим особам.

Реклама, яка колись приносила гарний дохід, у сучасних умовах є менш ефективною. Якщо ви все ж бізнес користуєтеся можливістю швидкого залучення клієнтів, варто переглянути налаштування рекламної кампанії, тому що частина потенційної аудиторії змінила геолокалізацію [4].

Використання ситуативів є надзвичайно актуальним зараз. Адже на сучасний контекст споживання контенту і розвитку соціальних медіа впливає війна. Як наслідок, комунікація змінюється і набуває додаткових вимірів. Завдяки ситуативам бренди мають можливість показати свою позицію, протранслювати свої цінності і підкреслити їх конкретним прикладом. Не просто описати їх на сайті, що вони цінують патріотизм, а показати, що це таке в їхньому розумінні.

Війна об'єднала не лише людей, а й бренди. Зараз зізнаватися в любові «Укрзалізниці» або «Новій пошті» — це не робити комусь рекламу, а проявляти лояльність до колег і партнерів. Бренди стають сміливішими, тому комунікації із жартами стає більше — переможе той, хто швидший, смішніший і чесніший [1].

Отже, соціальні мережі залишаються важливим інструментом для зв'язку зі своєю аудиторією. Однак підхід до SMM еволюціонував, і українському бізнесу необхідно адаптуватися до нових викликів. Вивчення трендів SMM дозволить тримати руку на пульсі, використовувати ефективні інструменти для розробки стратегії на наступний рік. Соціальні мережі активно виходять у лідери щодо споживання контенту серед користувачів різних вікових груп, що дає широке охоплення цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Кашина М. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM тренди для бізнесу у 2024 році / Promodo, 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2024-roci>.

2. Сомова Тренди SMM на 2023 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах? / Webpromo, 2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/>.

3. Телець Ю. Топ-9 трендів SMM у 2024 році, які ви маєте знати / Webpromo, 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/>.

4. Як вести комунікації в SMM під час воєнного стану / Cases media, 2022. URL: <https://cases.media/article/yak-vesti-komunikaciyi-v-smm-pid-chas-voyennogo-stanu>

ПСИХОЛОГІЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

Онлайн-продажі стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. З розвитком інтернет-технологій, все більше компаній переходять в онлайн-простір, щоб забезпечити максимальне охоплення аудиторії і збільшити продажі. Вивчення психології онлайн-продажів допомагає зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку в інтернеті і які чинники впливають на їх поведінку. Для цього варто розглянути основні аспекти психології онлайн-продажів, включаючи когнітивні та емоційні фактори, соціальний вплив і роль цифрового маркетингу [1].

Продаж — це процес обміну товарів або послуг на гроші. Він включає в себе всі дії, починаючи від залучення клієнтів до завершення угоди і передачі товару або послуги покупцю. Продаж може здійснюватися як в фізичних магазинах, так і через інші канали, такі як телефонні дзвінки або інтернет. Онлайн-продаж — це процес продажу товарів або послуг через інтернет. Це може здійснюватися через різні платформи, такі як веб-сайти компаній, інтернет-магазини, соціальні мережі, маркетплейси. Онлайн-продажі дозволяють підприємствам охопити ширшу аудиторію і забезпечують зручність для покупців, які можуть робити покупки у будь-який час і з будь-якого місця.

Одним із ключових аспектів психології онлайн продажів є розуміння процесу прийняття рішень споживачами. Дослідження показують, що цей процес часто включає декілька етапів: визнання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення і посткупівельна поведінка. В онлайн-продажах важливо забезпечити споживачів легкодоступною і зрозумілою інформацією про товар або послугу на кожному з цих етапів [2].

Когнітивне навантаження – це обсяг ментальної роботи, яку споживачі витрачають на обробку інформації. В інтернеті, де доступно безліч опцій і інформації, важливо зменшити когнітивне навантаження шляхом спрощення навігації і надання зрозумілих і стислих описів продуктів. Використання фільтрів, зручного пошуку і інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу допомагає споживачам швидше знайти потрібний товар і прийняти рішення про покупку.

Емоції відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку. Позитивні емоції, такі як радість, захоплення або вдячність, можуть стимулювати покупку, тоді як негативні емоції, такі як розчарування або незадоволення, можуть відштовхнути споживача. Онлайн-магазини можуть використовувати різні стратегії для викликання позитивних емоцій, наприклад, створюючи приємний дизайн сайту, використовуючи якісні зображення продуктів, та забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів.

Соціальні докази, такі як відгуки та рейтинги інших користувачів, можуть сильно впливати на рішення про покупку. Люди схильні довіряти досвіду

інших, особливо якщо він позитивний. Надання можливості залишати відгуки і оцінки, а також демонстрація цих відгуків на сторінці продукту, може підвищити довіру до товару і збільшити ймовірність покупки [3] .

Соціальні мережі стали потужним інструментом для впливу на рішення про покупку. Вони дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами, демонструвати продукти у реальному житті і отримувати зворотний зв'язок. Крім того, споживачі можуть обмінюватися рекомендаціями і досвідом, що створює додатковий стимул для покупки. Лідери думок або інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників. Рекомендації від відомих блогерів або експертів у певній сфері можуть сильно підвищити довіру до бренду і сприяти зростанню продажів. Багато компаній активно використовують співпрацю з інфлюенсерами для просування своїх продуктів в соціальних мережах.

Персоналізація – це один із ключових трендів у цифровому маркетингу. Вона передбачає надання споживачам індивідуалізованих рекомендацій і пропозицій на основі їх поведінки і уподобань. Використання персоналізованих повідомлень може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній і збільшити рівень конверсії.

Якісний контент є важливою складовою успішної стратегії онлайн-продажів. Він не тільки інформує споживачів про продукт, але й допомагає створювати емоційний зв'язок з брендом. Статті, відео, блоги і соціальні пости можуть залучати споживачів і стимулювати їх до покупки.

Психологія онлайн-продажів охоплює широкий спектр факторів, які впливають на поведінку споживачів в інтернеті. Розуміння когнітивних і емоційних аспектів прийняття рішень, використання соціальних доказів і соціального впливу, а також ефективний цифровий маркетинг є ключовими елементами успішної стратегії онлайн-продажів. Компанії, які вміло застосовують ці знання, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність і досягти успіху в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Психологія онлайн-покупця/ Webakula, 2023.
URL:<https://webakula.ua/uk/blog/psihologiya-onlayn-pokupcy-a-ostanni-tendenciji>
2. Петровська І. Психологічні концепції процесу прийняття рішень/ Вісник, 2022. URL:http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/9_2021/27.pdf
3. Колінс Ф. Сила соціальних доказів/ Ранктракер, 2023.
URL:<https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-power-of-social-proof-leveraging-testimonials-and-reviews-for-brand-credibility/>
4. Тищенко О. Що таке контент-маркетинг/ Ведекс, 2023.
URL:<https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>

Трачук Олександр
студент групи МАРК-075
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Погріщук Б.В.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств являє собою сукупність інструментів дослідження, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання у сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції.

Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів маркетингових досліджень попиту, що дозволяє вирішити ряд важливих питань: встановити ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем та покупцем за допомогою вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами; визначити обсяги виробництва у залежності від обсягів та якості попиту та купівельної спроможності споживача; розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту; здійснювати координацію роботи із задоволення потреб споживача як головної мети підприємництва [1, с.17].

В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та конкуренції, сільськогосподарські підприємства дедалі частіше застосовують штучний інтелект (ШІ) як інструмент дослідження ринку та взаємодії зі споживачем. Штучний інтелект здатний обробляти великі обсяги інформації та пропонує персоналізований підхід відповідно до потреб споживачів, що є дуже важливим у спектрі маркетингових досліджень ринку в цілому. Таким чином, інструменти штучного інтелекту дозволяють: досконаліше сегментувати аудиторію, а саме ШІ дозволяє детально проаналізувати поведінку споживачів та розподілити їх на групи за спільними ознаками та інтересами. Це дає змогу налаштувати комунікацію та пропонувати релевантний контент; здійснювати міжканальний маркетинг, шляхом вивчення споживача на різних каналах/рекламних майданчиках і надавати йому персоналізований підхід взаємодії з виробником; створювати ефективні маркетингові матеріали.

Використання штучного інтелекту на сільськогосподарських підприємствах дає можливість покращити ефективність виробництва, підвищити якість та кількість продукції, а також зменшити витрати на виробництво та збільшити прибуток.

Методи та способи дослідження ринку на основі штучного інтелекту здатні допомогти компаніям отримати важливі дані про споживачів та ринок. Серед них можна виділити основні:

1. Аналіз соціальних медіа. Штучний інтелект може використовувати натуральну мову, щоб аналізувати повідомлення, коментарі та відгуки користувачів соціальних мереж про продукти, бренди та конкурентів.

2. Аналіз даних про продажі та поведінку споживачів. Системи ШІ можуть виявити тенденції та зв'язки між різними факторами, такими як реклама, ціни, промо-акції, відгуки користувачів тощо, щоб зрозуміти, які чинники впливають на поведінку споживачів та їх вибір продуктів. Платформи збирають і зберігають усі види аналітики як частину аналізу моделей клієнтів, щоб розробляти автоматизовані системи та профілі клієнтів для націлювання на певні ринки.

3. Прогнозування попиту на продукти та послуги, враховуючи різні фактори: сезонність, погоду, кількість конкурентів тощо. Соціальні мережі відіграють важливу роль у зборі більшої кількості особистої інформації про потенційного клієнта, що полегшує маркетологам проведення цілеспрямованої кампанії для забезпечення конкурентної переваги на ринку.

4. Розробка персоналізованих пропозицій для споживачів на основі аналізу даних на основі попередніх покупок чи запитів.

5. Чат-боти. Чат-боти – це програми на основі штучного інтелекту, які взаємодіють з користувачами в середовищі природної мови. Більшість цифрових маркетологів розглядають чат-ботів як спосіб надання персоналізованого обслуговування клієнтів у великих масштабах [2, с.15-16].

6. Зменшення людських помилок. ШІ може розробляти та оптимізувати вміст електронної пошти, допомагає у захисті даних та вирішенні проблем кібербезпеки шляхом навчання та адаптації. Використання ШІ може сприяти економії коштів, які зазвичай витрачаються на розробку та впровадження маркетингових стратегій [3, с.137].

Враховуючи вищевикладене, варто зазначити, що в умовах сьогодення інструменти та технології ШІ є важливою складовою комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств, що допомагають автоматизувати та покращити виконання багатьох задач, аналізувати великий об'єм інформації, персоналізувати підхід до споживача, приймати об'ґрунтовані рішення та прогнозувати майбутній попит та купівельну поведінку споживачів, що значно підвищує продуктивність підприємницької діяльності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Міщенко Д.А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності. Агросвіт. 2009. №19. С.17-18.

2. Корсунова К.Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. Вісник Східноукраїнського Національного Університету ім. В.Даля. 2022. №6 (276). С.15-16.

3. Проскуріна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. №4. С.133-134.

Тхорик Олег
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні цифрові технології змінили взаємодію між людьми, способи ведення бізнесу, здійснення покупок, ритм життя та роботи. Все частіше споживачі використовують цифрові канали задля пошуку необхідної медичної інформації та послуг. Пандемія COVID-19 лише прискорила цифрову трансформацію сфери охорони здоров'я, підкресливши необхідність налагодження ефективної онлайн-взаємодії з пацієнтами.

Внаслідок реформування сфери охорони здоров'я медичні заклади отримали економічну свободу та відповідну мотивацію до покращення якості надання послуг для залучення більшої кількості пацієнтів. Це призвело до посилення конкуренції між ними, оскільки пацієнти мають можливість обирати між постачальниками медичних послуг [1, с. 103]. Успішне просування медичних послуг вимагає особливого підходу, що враховує специфіку цього ринку. Важливо сконцентруватися на послугі, що надається, і відповідному контенту, який допоможе користувачам здобути детальнішу інформацію про конкретні методи лікування або процедури.

Зростання конкуренції у медичній сфері вимагає впровадження стратегій медичного маркетингу. Це спонукає медичні установи постійно вдосконалювати свої послуги та впроваджувати інновації для збереження репутації та конкурентоспроможності. Сучасна ера цифрових технологій відкриває безліч можливостей для реалізації медичного маркетингу. Цифрові канали комунікації стають необхідними інструментами медичного закладу для взаємодії із пацієнтами та поширення інформації.

Одним із найпоширеніших способів просування медичних послуг в Інтернеті є створення та оптимізація веб-сайту медичного закладу. Він стає візитною карткою, де пацієнти можуть знайти необхідну інформацію про медичні послуги, кваліфікацію та досвід медичного персоналу, години прийому та інструкції для пацієнтів [2]. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) допомагає покращити видимість у пошукових результатах та залучити більше органічного трафіку. Покращення пошукового рейтингу дає змогу залучити більше потенційних пацієнтів на сайт клініки. Створення якісного контенту, який зацікавить користувачів і підвищить їхню лояльність до бренду, також важливе для просування медичних послуг в інтернеті. Крім того, розміщення оголошень на спеціалізованих порталах про охорону здоров'я або в соцмережах допоможе досягти потрібної ЦА і збільшити загальну видимість клініки в мережі [3].

Ще одним ефективним інструментом комунікації є соціальні медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Viber, Telegram та LinkedIn, надають можливість зв'язатися зі специфічною аудиторією, створити цікавий контент,

підтримувати спільноту та управляти репутацією закладу. Рекламні кампанії на соціальних медіа дають змогу таргетувати аудиторію з високою точністю та ефективно просувати медичні послуги. Мобільні додатки для смартфонів зможуть надавати доступ до медичних консультацій, запису на прийоми, моніторингу показників здоров'я. Автоматизація взаємодії з пацієнтами через чат-боти для відповідей на загальні запити від пацієнтів, запису на прийоми та надання інформації про послуги.

Крім того, важливо використовувати електронну пошту та автоматизовані системи CRM для збирання та управління контактами пацієнтів. Надсилання персоналізованих інформаційних бюлетенів, розсилка запрошень на консультації або нагадувань про візити та спеціальних пропозицій допомагають підтримувати зв'язок із пацієнтами та підвищити рівень задоволеності від медичних послуг.

Цифрова трансформація вносить кардинальні зміни в усі аспекти медичної галузі. Використання цифрових інструментів дозволяє не лише пришвидшити процес залучення та утримання пацієнтів, але й оптимізувати адміністративні процеси та забезпечити ефективність лікування. Персоналізація медичних послуг із використання цифрових інструментів можлива у таких напрямках [1; 2]:

1. Медична аналітика – цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про здоров'я пацієнтів, включаючи генетичну інформацію, історію хвороб, результати лабораторних аналізів та поведінкові дані. Це допомагає лікарям розробляти індивідуалізовані плани лікування, спеціально адаптовані під конкретні запити кожного пацієнта, збільшуючи його ефективність та зменшуючи ризик побічних ефектів. Для збору необхідної медичної інформації про пацієнтів використовуються мобільні додатки та пристрої для здоров'я такі як фітнес-браслети та розумні годинники, які здатні забезпечити постійний моніторинг стану здоров'я пацієнтів. Це дозволяє лікарям відстежувати прогрес лікування в реальному часі та швидко адаптувати лікувальні плани за потреби. Аналіз отриманих даних особливо ефективно вирішується за допомогою штучного інтелекту. Новітні технології машинного навчання допомагають аналізувати медичні дані на глибокому рівні, виявляючи закономірності та зв'язки, що допомагає у прийнятті більш точних клінічних рішень.

2. Онлайн-взаємодія із пацієнтами – розвиток телемедичних консультацій та систем дистанційного телемедичного моніторингу, що покращує доступ до медичної допомоги, що особливо важливо для тих, хто проживає у віддалених або недостатньо обслуговуваних районах. Такі платформи для віртуальних прийомів забезпечує більш персоналізований підхід до лікування, дозволяючи пацієнтам отримувати консультації від спеціалістів з усього світу без необхідності відвідування клініки.

Персоналізація лікування пацієнтів відкриває нові можливості для покращення результатів лікування, зменшення витрат на охорону здоров'я та підвищення загального рівня задоволеності пацієнтів медичними послугами. Використання таких маркетингових технологій підвищує задоволеність, лояльність і залученість пацієнтів.

Отже, майбутнє ринку медичних послуг тісно пов'язане із застосуванням передових маркетингових технологій, які здатні ініціювати революційні зміни у медичній практиці та комунікації із пацієнтами. Використання цифрових технологій у маркетингу закладів охорони здоров'я сприяє залученню нових пацієнтів, розширенню бізнесу, підвищенню довіри клієнтів та зміцненню їх лояльності, підвищенню впізнаваності бренду, стимулюванню пацієнтів до використання медичних послуг та їх просування у межах сім'ї та власного соціального оточення.

Список використаних джерел:

1. Летуновська Н.Є., Зябіна Є.А., Малик Р.А. Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 75. С. 102-107.
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: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>.
3. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. Блог, Edgelab. Липень, 2023 р. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/> (дата звернення: 06.05.2024).

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них. Поведінка споживача - наука про те, «чому люди купують».

Поведінкова економіка (англ. behavioral economics) — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому велика увага приділяється ситуаціям, де люди поводяться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності [2].

Необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами [1].

Головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії [2].

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо). Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій)[1, 3, 4].

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться: теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас; та теорія преференцій і вибору, автором якої є Паретто. До відомих теорій поведінки споживачів також належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на

наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення.

В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули [3, 5].

Для вивчення поведінки споживача застосовуються кількісні та якісні методи дослідження. Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження. Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-група; аналіз протоколу; проєкційні методи; експертні методи) [2].

Тож, на прикладі всесвітньо відомого бренду Starbucks хочу продемонструвати як поведінка споживача впливає на дії бренду та його розвиток.

У 1988 році компанія Starbucks однією з перших у галузі почала випускати власний каталог, який допоміг їй налагодити співпрацю з понад 30 магазинами, і реалізувала доставку кавової продукції поштою. Тоді ж почалася експансія сусідніх штатів — кав'ярні Starbucks з'явилися в Чикаго, Портленді й Ванкувері. Через чотири роки у США працювали вже 165 магазинів і кав'ярень Starbucks. Дохід компанії перевищував \$73 млн. Такий успіх можна пояснити спалахом популярності вживання кави у світі та зростанням економічного добробуту.

У 1992 році було проведено публічне розміщення акцій компанії, за підсумками якого ринок оцінив Starbucks у \$271 млн. 12% проданих акцій принесли \$25 млн прибутку, який було вкладено в розширення мережі. Усього через три місяці після розміщення акцій їх вартість зросла на 70%. Міжнародна експансія бренду розпочалася у 1996 році. Першою країною, де з'явився Starbucks, стала Японія. Трохи пізніше кав'ярні компанії з'явилися в Сінгапурі, Тайвані та Південній Кореї. Ще через два роки Starbucks прийшов у Велику Британію. Для цього викупив місцеву велику компанію Seattle Coffee Company, яка керувала 56 точками продажів. Операцію оцінили в \$83 млн. У ці роки в світі активно процвітає глобалізація, зростання міжнародної торгівлі та розширення впливу США.

У 2000-них відбувся фокус на інноваціях та розширенні меню. Starbucks значну увагу приділяє питанням екології. У їх наміри входить: зменшити відходи та викиди, переорієнтувати клієнтів на використання багаторазового посуду, інвестувати в екологічні проєкти та продовжувати створювати власні. У цей час люди починають піднімати питання еко свідомості, тому звичайно

компанія теж реагує на ці події. А також розвиваються технології, інтернет-компанії, появляються смартфони та соцмережі.

2010-ті: цифрова трансформація та акцент на відповідальне ведення бізнесу, розробка мобільного додатку, потужніший маркетинг та комунікації. Пов'язують це з активним розвитком соціальних мереж, зростанням популярності онлайн-покупок, посиленням етичних та екологічних проблем, боротьбою з расизмом.

Також хочу навести окремі приклади тісної комунікації бренду зі споживачем та проекти, які є реакцією на події, які відбувалися у світі.

Почну з «Cold Brew»: кампанія з просування холодної кави. 2014-й став найспекотнішим роком за останнє століття, тому бренд вдало використав це, та випустив оновлене меню з холодними напоями, які всі тепер так полубляють влітку. Цього ж року Starbucks запустив лінійку кави преміум-класу, бо преміум сегмент в цілому почав розвиватися у світі.

У 2015 році кампанія «Race Together»: яка закликала до расової толерантності. Була створена внаслідок гучного вбивства Афроамериканця.

«Starbucks Plant-Based»: розширення меню на рослинні продукти . У 2019 році розповсюджується агітація до вживання всього рослинного у світі.

Кампанія #WHATISYOURNAME в підтримку транс гендерних людей. В 2020-му році в Європі та США спалахнули протести за права ЛГБТ+ спільноти. Цього ж року було створено додаток для онлайн замовлень через пандемію та розвиток доставок. А в 2022-му компанія Starbucks покинула ринок росії, цим самим висловлюючи свою позицію щодо вторгнення агресора на територію України.

Отже, досліджувати поведінку споживача для брендів є надважливо та вартує неабияких зусиль. Але, якщо розуміти свого клієнта та знати що і в який момент можна йому запропонувати, тоді успіх гарантовано.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
2. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
4. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

Хрупович Світлана
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Сливяк Антон
аспірант
Західноукраїнський національний університет

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ВИБІР ДИЗАЙНУ ОСВІТЛЕННЯ ЖИТЛА

Нейромаркетингові дослідження поведінки споживачів при виборі житла дозволяють дійти висновків, що освітлення має значний вплив на психічний стан, когнітивну функцію, поведінку та фізичне здоров'я. Останні дослідження щодо заходів нейроендокринного рівня виявили кореляцію між добовими коливаннями мелатоніну, який модулює сон і безсоння та підвищеним рівнем кортизолу, який готує організм до активності [1].

Вчені виявили значні відмінності в частоті серцебиття під час виконання п'ятнадцятихвилинних завдань на пам'ять в приміщеннях з червоним та білим освітленням. В кімнаті з червоним світлом серцебиття зменшувалось під час відпочинку та збільшувалось тільки при виконанні завдань. Навпроти вагу, в кімнаті з білим освітленням, пульс завжди був дещо підвищеним [2].

Таким чином, дизайн освітлення має включати дані, що свідчать про спектральний діапазон, інтенсивність та модель світла, важливі для людського здоров'я та функціонування, так само, як і зір. Освітлення повинно відповідати специфічним потребам користувачів. Світло також має здатність стимулювати вищу пізнавально-мозкову діяльність. Студенти, яким пощастило бути в аудиторіях з великими вікнами під час здачі тесту, як правило, мають результати на 7-18% кращі ніж в тих, хто здавав його в аудиторії з маленькою кількістю природнього освітлення [1]. Проте, пряме натуральне освітлення для приміщень, де потрібно сконцентрувати увагу, наприклад, кабінетів чи робочих місць в квартирах може нести проблему осліплюючих відблисків. Цього можна запобігти, якщо використовувати скло з низьким рівнем пропускання світла.

Далі, хочемо продемонструвати приклад [3] системи освітлення, де показано, які кольори світла найкраще підбирати відповідно до часу доби та які системи організму споживача в цей час активуються:

- 2:00 – найглибший сон;
- 4:30 – найменша температура тіла;
- 6:45 – найбільший ріст кров'яного тиску;
- 7:30 – зупиняється секреція мелатоніну;
- 8:30 – процес дефекації;
- 9:00 – найбільше вироблення тестостерону;
- 10:00 – найбільша тривожність;
- 14:30 – найкраща координація;
- 15:30 – найшвидший час реакції;
- 17:00 – найбільша серцево-судинна активність та сила мускулів;

- 18:30 – найбільший кров'яний тиск;
- 19:00 – найбільша температура тіла;
- 21:00 – починається вироблення мелатоніну;
- 22:30 – дефекація пригнічується.

Згідно досліджень Гарварду [4], штучне світло, а особливо блакитного кольору, може негативно вплинути на функціонування нашого біологічного годинника, скидаючи циркадний ритм та змінюючи цикл сну. Ще одне дослідження показує [5], що блакитне світло також може впливати на настрій, роблячи споживачів, які придбали житло більш нервовими та запальними.

Щодо висновків, які можна зробити із проведених нейромаркетингових досліджень, то є багато фактів, що засвідчили негативний вплив блакитного освітлення [6]. Щоб поборотись із цим та зробити світло, яке користувачі житла використовують для своїх побутових потреб вдома менш сильним, Сара Кінлесайд – канадська дизайнерка інтер'єру рекомендує встановити димери (світлорегулятори) в приміщеннях, де ми проводимо ранковий та вечірній час. На цей факт потрібно акцентувати увагу, розробляючи маркетингові проекти із просування новобудов та інших приміщень для продажу. Шукати потрібно ті світлорегулятори, які повільно збільшують освітлення приміщень до заданої інтенсивності і повільно згасають, коли ви вимикаєте їх. Є також певні рекомендації для споживачів, які включають необхідність вмикати різні джерела освітлення, такі як: накладні бра та світильники на підлозі, щоб можна було прошарувати освітлення за необхідності. Також, бажано забрати телевізор, комп'ютер та інші прилади, які випромінюють блакитне світло із спальні. Цей тип світла обманює наш організм, приймаючи себе за денне світло.

Список використаних джерел:

1. Applying Neuroscience to Architecture: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S0896-6273%2809%2900431-0>
2. The Integration of Interior Design and Neuroscience: Towards a Methodology to Apply Neuroscience in Interior Spaces: https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25813_847c7398a5a2866b5b81ce46f587b8c8.pdf P. 53-54.
3. Cognition in Architecture: A Residential Design Prototype for the Autistic User :<https://issuu.com/madisonsmith6/docs/thesis2019>
4. Blue light has a dark side: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/blue-light-has-a-dark-side>
5. The impact of lightning on mood: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/096032719903100302>
6. Neuro-architecture: How to design a space that will help you stay sharp and stimulated: <https://www.cbc.ca/life/thegoods/neuro-architecture-how-to-design-a-space-that-will-help-you-stay-sharp-and-stimulated-1.4624036>

Хрупович Світлана
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Намісник Павло
аспірант
Західноукраїнський національний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ПРИ ОБЛАШТУВАННІ ЖИТЛА

Загалом, проаналізувавши багато джерел з нейрмаркетингу, ми помітили, що тенденція на його використання є переважно у проектуванні реабілітаційних чи комерційних приміщень. Інформації про вибір споживачами житла, саме згідно нейрологічних та когнітивних досліджень, дуже мало, та й всі вони схилиються, переважно, на базові та прості проектувальні принципи. У першій частині книги “Архітектура для пам’яті” (ориг. “Architecture, to remember”) розглядається досить багато досліджень головного мозку людини [1].

Загалом, забудовники і проєктанти житла повинні звернути увагу на наступні моменти, які покращують роботу мозку людини.

Зелень у квартирі.

Рослини можуть зменшити стрес та покращити концентрацію. Вони також допомагають очистити повітря. За даними NASA [2], більш ефективними кімнатними рослинами для очистки повітря є мирна лілія, сансевієрія трьохсмугова та алое. Вони також ідеально підходять для людей, які не хочуть постійно і систематично перейматися доглядом за рослиною. Для справжніх ботаніків, NASA також розробила систему внутрішнього очищення повітря через домашні рослини та карбон. У цьому дослідженні листя, коріння, ґрунт та пов’язані з ними мікроорганізми рослин оцінюються, як можливий засіб зменшення забруднюючих речовин у приміщенні. Використання рослинних систем підходить для високих концентрацій забруднювачів в приміщеннях, таких як: сигаретний дим, органічні розчинники, радон. Коріння рослин та пов’язані з ними мікроорганізми знищують патогенні віруси, бактерії та органічні хімічні речовини, з часом перетворюючи все це на нові рослинні тканини.

Меблі в дизайні житла.

Включення м’якої геометрії через меблі – чудовий спосіб допомогти жителям будинку з запам’ятовуванням та дефіцитом ідей. В одному з досліджень на цю тему було встановлено, що в кімнаті з заокругленими меблями активність мозку інтенсивніша, ніж в приміщенні, де всюди лише гострі кути. Округлий декор також сприймається як більш доброзичливий. На щастя, меблі з плавними формами зараз є повсюди! Не потрібно купувати повністю нове оздоблення до квартири, варто лиш додати кілька заокруглених деталей в інтер’єр. Наприклад, якщо вдома стоїть звичайний прямокутний диван можна додати кілька круглих подушок. Можна додати круглий журнальний столик, настільні лампи чи крісла-пуфи, щоб пом’якшити простір та зробити його цікавішим.

Порядок зберігання об’єктів в приміщеннях.

Об'єкти та місце їх зберігання визначають принцип прийняття рішень в нейромаркетингу при виборі житла. Наше сучасне життя настільки зайняте, що втома від прийняття рішень – це те, з чим кожен має справу щодня. Наш мозок приймає мікрорішення цілий день. Декілька з них можна усунути, зробивши незначні зміни в будинку. Найпростішим способом є зменшення безпорядку, який кожного дня оточує нас вдома. Це, як правило, щось що чекає, допоки його приберуть чи очистять, а ви будете витрачати цінні ресурси мозку кожного разу, коли будете бачити цей предмет. Варто визначити, які предмети в житловому просторі приносять радість клієнтам, та які предмети вже застаріли та мають бути усуненими. Можна також пройтись по дому, подивитись на “паттерни” зображень, які з'являються в очах. Якщо щось привертає непотрібну увагу, його також варто перемістити чи забрати. Часом наш мозок потребує якогось нового досвіду, змін в рутинній обстановці. Звісно, можна зробити перестановку в кімнаті, але з точки зору нейрології, цього буде недостатньо. Фарба може змінити більше, ніж стіни та простір. Дофамін – це хімічна речовина, яка спонукає нас до досліджень. Його шляхи активуються, коли ми потрапляємо в нові середовища, а не ті самі одноманітні щоденні простори. Зміна вигляду та планування будинку може стимулювати цю частину мозку.

Побачити нові ідеї змін у власному житлі не завжди легко, але цікаво. Споживачу варто пройтися по будинку, зупинитися, закрити очі та спробувати уявити кімнату ‘по-новому’, розглянути різні способи та варіанти перестановки. Звичайна зміна подушок чи ‘акцентні’ крісла можуть зробити доволі багато. Також додати трішки ‘особистості’ та новизни в житло можуть художні роботи: картини або ілюстрації на стінах, скульптури, вітражі, розписи стін.

Проектування для комфорту, нейромаркетинг при виборі житла, когнітивна архітектура – все це синонімічні поняття. Їх спектр досліджень охоплює не тільки проектування житла та громадської архітектури, але й цілих міст. Звісно, щоб добре дослідити проектування житла, потрібно розглянути ще й урбаністику, адже, який би прекрасно запроектований будинок не був, вирішальну роль грає середовище, куди його вписуватимуть. Думаючи про житлову архітектуру, ми, переважно, уявляємо великі масштаби – багатоповерхівки, які одна за однією, наче конструктор, підіймаються вгору, утворюючи великі карти міст. Але якщо відірвати очі від комп'ютера і просто подивитись навколо, то це і є наше щоденне житло. Просто декілька стін, стеля, підлога та вікна.

Список використаних джерел:

1. Architecture, to remember.
https://issuu.com/slamowskee/docs/15.05.2017_theoretical_part
2. Interior landscape plants for indoor air pollution abatement:
<https://ntrs.nasa.gov/archive/nasa/casi.ntrs.nasa.gov/19930073077.pdf>

Хрунович Світлана
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Мазур Олександр
аспірант
Західноукраїнський національний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛЬОРУ ПРИ ВИБОРІ ЖИТЛА

Значне місце в нейромаркетингу відведене дослідженню кольору. Він не тільки впливає на атмосферу в домі, але й може довгостроково позначатись на людських думках та настрої. Сприйнятий колір базується на активності гангліованих клітин. Центри їх рецептивного поля отримують вхідні дані від червоного, зеленого та синього кольору. Виявилось, що гангліонові клітини також беруть участь у порівнянні трьох протилежних процесів у просторі: світлий проти темного, червоний проти зеленого та голубий проти жовтого [1].

Сприйняття кольору в інтер'єрі змінюється з року в рік. Найкращим підходом для підбору кольору для житла буде його вибір за яскравістю, а не властивостями сприйняття. Світлі кольори поводяться як стимули і є більш пізнаваними, оскільки мозку легше запам'ятати речі, які одразу впадають в око. Якщо кольори використовувати правильно в житлових просторах, то вони можуть посилювати позиції на ментальних картах та стимулювати пам'ять. Однак, ці стимули не є бажаними для всіх функцій. Наприклад, якщо використовувати яскраві кольори, там де не бажано привертати увагу, вона буде накопичуватись в неправильних місцях. В таких випадках найкраще використовувати нейтральні кольори з меншим контрастом та яскраві кольори для освітлення. Знову ж таки, підбір кольорів в інтер'єрі - це дуже індивідуальна річ та, в першу чергу, потрібно звертати увагу на та побажання споживача. Молодим людям подобаються більш насичені та однотонні кольори, коли люди старшого віку надають перевагу більш пастельним та нейтральним відтінкам. Така сама логіка існує для екстравертів та інтровертів [2].

Думаємо, ще багато можна розповідати про різнобічний вплив кольору на людину, але зараз варто зосередити увагу на окремих, найбільш популярних кольорах та які емоції вони викликають в різних споживачів при виборі житла.

Червоний колір.

Ефект: захоплюючий, стимулюючий.

Характер: найбільш домінуючий і динамічний колір. Око має регулювати фокус до кольору, оскільки природній фокус червоного кольору лежить за сітківкою. Отже, червоний колір виглядає ближче, ніж він є:

- стеля: тривожна, важка;
- стіни: агресивні, наступаючі;
- підлога: свідомо, насторожена.

Сірий колір.

Ефект: від нейтрального до заспокійливого

Характер: не має психотерапевтичного застосування, таким чином сучасна мода його використання з різними акцентними стінами не піддається логіці:

- стеля: тіньова;
- стіни: від нейтральних до нудних;
- підлога: нейтральна.

Блакитний колір.

Ефект: звільнення, розслаблення

Характер: виглядає прозорим, мокрим, холодним та розслаблюючим. На відміну від червоного, блакитний знижує в людини артеріальний тиск та пульс:

- стеля: небесний, прохолодний, відступаючий;
- стіни: прохолодні та віддалені
- підлога: надихає на відчуття безсильного руху.

Зелений колір.

Ефект: звільнення, розслаблення

Характер: на відміну від червоного, при погляді на зелений, око зосереджується саме на сітківці, що робить зелений найспокійнішим кольором для очей. Може символізувати природу, але також цвіль і хворобу:

- стеля: захисна, відображення на шкірі може бути непривабливим;
- стіни: прохолодні, безпечні, спокійні, надійні, пасивні та дратівливі, якщо яскраво (електричний зелений).
- підлога: натуральна (якщо не надто насичена, м'яка, розслабляюче відчуття безсильного руху).

Кольори поверхонь (стелі, стін, підлоги) поглинають і відбивають певну кількість світла. Нейромаркетингові вимірювання кольорів також називають значеннями відбиття світла. За міжнародною нормою коефіцієнт відбиття світла у просторі: 3–1. Це говорить про те, що підлоги повинні відображати приблизно 20%, меблі 25–40%, стіни 40–60%. Позначення 3–1 означає, що найсвіжіший колір (60%), поділений на найтемніший (20%), є співвідношенням 3–1 [3]. Ці позначення, здебільшого, маркують на фарбах як LR або LRV. Це допомагає підібрати відтінки оптимальні для поверхонь, на які вони будуть наноситись.

Список використаних джерел:

1. The Integration of Interior Design and Neuroscience: Towards a Methodology to Apply Neuroscience in Interior Spaces: https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25813_847c7398a5a2866b5b81ce46f587b8c8.pdf
2. Kayan, Cagil. Neuro-architecture: Enriching healthcare environments for children: https://issuu.com/cagil/docs/20110609_thesis-neuroarchitecture_cagil_part_2_a3.
3. Visual Ergonomics and Color: <https://medium.com/studiotmd/the-perception-of-color-in-architecture-cf360676776c>.

Процишин Юлія
к.е.н., доцент кафедри маркетинг ЗУНУ
Цимбал Євген
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет

СИЛА ЗАПАХУ: ЯК АРОМАМАРКЕТИНГ ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ГРИ В БІЗНЕСІ

В еру інформаційних технологій візуальна реклама стає "білим шумом" і все більше компаній вдаються до полювання на клієнтів "через ніс". Книга "Парфумер" "хто володіє запахом, той володіє серцем людини"

Аромамаркетинг - це новий напрям в нашій країні, але в той же час в Європі та США ароматизація приміщень використовується вже понад 20 років і стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії. McDonalds, Starbucks, Zara, Bershka, Stradivarius — кожен заклад цих брендів має свій аромат. Офіси Apple та Samsung та їх продукція пахнуть по-різному, як і салони нових автомобілів BMW та Mercedes. Свій аромат мають більшість великих корпорацій світу.

В Україні аромамаркетинг — молодий напрямок, але він набирає обертів. Свій аромабренд мають близько 1% українських компаній, проте їх кількість у найближчі три роки може зрости в кілька разів. Щодо переваг аромомаркетингу:

- запахи допомагають встановити міцну асоціацію між товаром та магазином, де він продається;
- нюх на 75% сильніше впливає на емоційний стан ніж будь який інший орган;
- людина може згадати аромат і емоції пов'язані з ним з точністю 65% через рік, а зорова пам'ять падає нижче 50% вже через 4 місяці;
- наявність у приміщенні приємного запаху подовжує час перебування в ньому та час взаємодії з пропонованими товарами 10-15%;
- мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом пудинг та шоколаду, продажі зросли на 60%;
- наявність запаху може впливати на купівельні наміри і, як наслідок, збільшувати продажі на 15-20%, а частка імпульсивних придбань зростає на 6%;
- Nike ароматизувала запахом свіжої трави один із торгових залів, інша зала з таким же асортиментом та розташуванням взуття не мала ніякого запаху. У залі що був ароматизований було продано на 80% більше взуття;
- науково доведено, що на 70% сприйняття людиною смаку їжі залежить від запаху;

- компанія tchibo встановила аромати що розповсюджують аромат свіжозмеленої кави пефед входом до своїх магазинів в Австрії та Німеччині. Число відвідувачів збільшилося до 72%;

- Aroma Kava та інші заклади для створення передріздвяного настрою розпилювали запах мандарина та хвої;

- у ресторанах часто використовує запах свіжого хліба Він сприяє апетиту;

- іноді біля льодових вітрин з викладкою свіжої риби і морепродуктів ми використовуємо легкий аромат цитруса.

В Україні шукати власні запахи почали приватні школи та медичні заклади. Стоматологічні клініки хочуть знизити поріг страху клієнтів. Цього можна досягти і через правильно підібраний аромат. Якщо ароматизувати класи лимоном, то в учнів збільшиться здатність до точних наук. Якщо додати лаванду, дитина розслабиться і не зможе якісно рахувати.

Щодо недоліків аромомаркетингу то на даний момент є два обмеження: зростання частки online-продажів та відкритий простір, запахи в якому швидко розсіюються. Система людини дуже складний орган, в якому знаходиться близько 10000 рецепторів. І всі вони в той чи інший період вашого часу задають настрій на день, спонукають до тієї чи іншої покупки, а може і зовсім зроблять так, що просто захочеться спати. Кожна людина вдихає безліч різних запахів та виділяє для себе улюблені аромати або ж відразливі – одними вона хоче насолоджуватися постійно, а інші намагається по максимуму виключити зі свого вжитку.

Розробники аромамаркетингових стратегій витрачають багато часу на створення унікального аромату для бренду, бо мозок підсвідомо асоціює запах з контекстом, у якому він був сприйнятий. Тут важливо, щоб не виникало асоціативної помилки через близькі запахові суміші, тому для розробки аромату бренду залучають команду з парфумерів, терапевтів, психологів та маркетологів. Вони будують так звану ольфакторну піраміду, де кожна нотка аромату має своє значення. Є декілька етапів реалізація ольфакторного брендингу:

Вибір правильного аромату. Важливо вибрати аромат, який відповідає філософії та стилю бренду.

Тестування. Перед повним впровадженням аромату варто провести тестування на невеликих групах споживачів для оцінки їхньої реакції.

Постійне використання. Для ефективності аромату він повинен бути постійно присутній у точках контакту з клієнтами, будь то магазини, офіси, готелі або інші приміщення.

Інтеграція з іншими сенсорними елементами. Аромат повинен гармонійно поєднуватися з іншими сенсорними елементами, такими як музика, освітлення та візуальний стиль.

Таким чином, аромат бренду є потужним інструментом для створення унікального і запам'ятовуваного досвіду для клієнтів, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку.

ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Вплив емоції на вирішення споживачів – люди частіше купують товари та послуги, які будуть викликати в них позитивні емоції, наприклад радість або задоволення [1].

Емоційний вплив на вибір споживача – для збуджених людей позитивними емоціями більш притаманне спонтанні, не аргументовані покупки.

Емоції відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів. Вони впливають на рішення про покупку, задоволення від товару та лояльність до бренду [2]. Розуміння того, як емоції впливають на поведінку споживачів, є ключовим для маркетологів, які прагнуть ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та збільшувати продажі. Емоції впливають на кожен етап споживчого процесу – від виникнення потреби до посткупівельної поведінки [2].

Уже більше року розповсюджується інформація в соцмережах про те, як раціонально вибрати товар методом «7 днів». Цей метод включає в себе з часу коли ви побачили продукт почекати 7 днів і зрозуміти чи він вам потрібний. Тому, що емоційний вплив коли ви побачили скидку на товар або вигідну ціну заважає раціонально мислити в даний момент, можливо вам цей товар навіть не потрібний, але ви купите його тому, що це вигідно. Метод «7 днів» діляться на 3 етапи: 1 етап – 1-2 день. В ці дні ви відчуваєте ейфорію, що це товар покращить ваше життя в тисячу разів. Другий етап – 3-5 день. Цей етап називають «відторгнення», бо товар викликає в вас негативні емоції, та вам здається що цей товар вам зовсім не потрібний. Третій етап – 6-7 день. На останніх днях ви вже раціонально можете обдумати чи потрібний вам цей продукт, чи принесе він емоційне задоволення та якусь користь. Саме тому, багато людей рекомендують зачекати деякий час, щоб насправді зрозуміти чи потрібний вам цей товар, а емоції не впливали на ваш вибір.

Емоції в більшості випадках керують людьми, ось до прикладу як різні емоції за результатами досліджень впливають на вашу поведінку:

Під дією емоції тривоги ви не в змозі достовірно інтерпретувати зовнішні сигнали і контекст. Дослідження показало, що, коли ви відчуваєте тривогу, то виникають труднощі з розумінням, чи перебуваєте в стабільній ситуації або мінливій, в результаті чого вам важко прийняти рішення. Ви менш упевнені в своєму рішенні. У 2013 році Ф.Джино виявив, що 90% людей, відчуваючи тривогу, вирішили звернутися за порадою. І тільки 72% з них в нормальному стані зробили те ж саме [1]. В свою чергу в емоції обожнювання ви відчуваєте себе більш задоволеним. Згідно з дослідженням Стенфордського університету, в стані обожнювання ваші досягнення і статус викликають у вас більше гордості, можна сказати ви відчуваєте себе більш досвідченим. Те ж

дослідження показало, коли ви відчуваєте обожнювання, ви живете сьогоднішнім. Почуття часу зникає, і ви в більшій мірі, ніж зазвичай, зосереджені на тому, що відбувається прямо зараз, в цей самий момент, ви будете готові прийти на допомогу [1].

Почуття зумовлюють поведінку споживачів у процесі здійснення покупок та витрачання коштів. Навіть якщо споживання деяких товарів відносно слабо пов'язане з емоціями, то нездатність цих товарів якісно виконувати свої функції пробудить такі почуття, як розлад і розчарування. Тому, можна сказати, що почуття присутні в будь-якому досвіді споживання [3].

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування [3].

На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [4].

Отже емоції викликають критичну роль у поведінці споживачів та їхні рішення щодо покупок. Позитивні емоції, такі як радість і задоволення, часто стимулюють спонтанні покупки без глибокого аналізу. Навпаки, негативні емоції, наприклад тривога, можуть ускладнити процес прийняття рішень і змушувати людей шукати поради. Методи, такі як «7 днів», допомагають споживачам використовувати більш раціональні рішення, що дозволяють емоціям вщухнути та оцінити реальну потребу в товарах. Розуміння емоційного впливу на споживачів дозволяє ефективніше комунікувати аудиторію та підвищити рівень задоволеності та лояльності до бренду. Емоції присутні на всіх етапах споживчого процесу, тому важливо отримати їх вплив як на миттєві рішення, так і на довгі стосунки з клієнтами.

Варто додати, що вплив емоцій на рішення про покупку може бути різним залежно від типу продукту або послуги. Наприклад, для товарів розкоші емоційний вплив може бути особливо на місці, тоді як для повсякденних товарів основна роль може змінювати раціональне вимірювання.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 122 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. з англ. – М.: Вільямс, 2000.
3. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. – Київ: Наукова думка, 2000. с. 123.
4. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник.2023. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

УПАКОВКА В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Упаковка товару впливає на імідж товарної марки та виробника, виступає важливим інструментом при просуванні продукції. Останнім часом все більше уваги приділяється безпечності та екологічності виробництва, використання та утилізації продукції, а значить, й її упаковці. Мільярди різних видів упаковки щоденно okazуються на смітнику. Розпад матеріалів з яких вони виготовлені часто мають великий термін. Їх утилізація методами спалювання може призвести до концентрації у повітрі шкідливих речовин. Токсичні речовини з упаковки можуть потрапити безпосередньо до продукту та вплинути на здоров'я людини. Навіть якщо упаковка зроблена з натурального матеріалу, її виробництво може впливати на навколишнє середовище. В той же час, піклування виробника про навколишнє середовище є важливим елементом його позитивного іміджу в очах споживачів і громадськості, та повністю відповідає концепції екологічного маркетингу. Таким чином, актуальним є питання планування упаковки товару з урахуванням проблем сьогодення.

Цінності суспільства останнім часом змінюються в напрямку соціально-відповідального та здорового способу життя. Стає модним споживати продукцію, що не має екодеструктивного впливу та є безпечною для людини. Ці тенденції можна перенести й на упаковку товарів. Екологічний маркетинг, що враховує потреби захисту навколишнього середовища, стає все більш актуальним.

Екологічна упаковка – засіб для пакування, збереження та зручності використання товару, при виробництві якого використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що прагне до мінімуму ваги та обсягу, може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований.

Упаковка є важливим інструментом в позиціонуванні та просуванні продукції підприємства. При великій конкуренції різних товарних марок аналогічних продуктів упаковка здатна зацікавити та визвати позитивні емоції споживача, переконати його купити товар. Упаковка може сприяти збільшенню обсягів збуту продукції, долі ринку підприємства.

Напрямом стійкого розвитку підприємства в рамках екологічного маркетингу стає використання екологічної упаковки. Вона може бути повторно використана, вироблена з вторинної сировини при умовах її налагодженого збору та переробки, може включати інгредієнти, що сприяють швидкій та безпечній утилізації упаковки. Важливим є також мінімізація упаковки.

В країнах ЄС стандарти по матеріалам упаковки створені та контролюються на державному рівні. Обсяг та маса упаковки повинні бути мінімально необхідними для збереження товару, може допускатися мінімальна кількість шкідливих речовин, упаковка повинна бути придатною для багатократного використання, а після закінчення терміну служби – для вторинної переробки (перероблена в товарний продукт або утилізована в

енергетичних цілях), використання первинної сировини повинно знижуватися [13]. Сприяє цьому діюча система збору та переробки відходів та цінності населення. В Україні ж стимулом для екологізації упаковки поки що може стати тільки її правильне позиціонування, що підвищує конкурентоспроможність товару.

Сприйняття споживачами упаковки переноситься на сам продукт. Екологічність упаковки асоціюється з безпечністю товару та формує його позитивний імідж.

Тенденції до змін цінностей суспільства та вирішення екологічних проблем сьогодення призводить до наступних вимог на етапах розробки упаковки:

1. Генерація ідей упаковки. Джерелами ідей виступають виробничі та науково-технічні робітники підприємства, торговельний персонал, спеціалісти з маркетингу, споживачі, посередники, інформація про діяльність конкурентів, аналіз ринку пакувальної промисловості, тенденції впливу науково-технічного прогресу на галузь пакувальної промисловості, цінності суспільства та конкретних контактних аудиторій, думка яких має високий вплив на діяльність підприємства.

Пошук ідей доцільно вести згідно концепції екологічної упаковки, що направлена на формування соціально-відповідального іміджу підприємства та взаємоузгодження його економічних інтересів з екологічними потребами суспільства.

2. Оцінка та відбір ідей. Аналізується можливість реалізації ідеї, гармонійне поєднання упаковки й самого продукту, потенційний попит на ринку та можливості продажу.

3. Розробка задуму нової упаковки. Визначення матеріалу, дизайну, цінової політики, вигод для споживача, в тому числі й екологічних.

Біоупаковка включає натуральні інгредієнти або добавки, що роблять швидкий розпад поліетилену. Біоупаковка коштує дорожче звичайної пластикової, її можна використовувати для середнього цінового сегменту. Але вона стає з часом доступнішою.

Безпечна упаковка з паперу, картону є популярною, зручною, має гарне співвідношення ціна – якість, та використовується для різних цінових сегментів в залежності від якості. Папір та картон сприймаються споживачами як найбільш безпечні. Гофрокартон виробляється з вторинної сировини, має низьку собівартість, зручний завдяки легкості та міцності.

Товар в більш дешевій упаковці споживачі можуть сприйняти як менш якісний, з іншого боку, якщо упаковка при цьому є оригінальною, екологічною, виділяється серед аналогів – це вже елемент конкурентної переваги та особливий фірмовий стиль. Урахування екологічних потреб суспільства призводить до розширення традиційних функцій упаковки – просування товару, збереження товару від пошкодження та псування, навколишнього середовища від забруднення товаром, забезпечення зручності використання товару, інформаційної функції, створення оптимальних одиниць товару для продажу та для транспортування, складування, навантаження і вивантаження.

ТЕРИТОРІАЛЬНА СПЕЦИФІКА ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ І ПРОБЛЕМИ ЇХ ТРАНСПОРТУВАННЯ

Харчова промисловість України включає в себе понад 40 різноманітних галузей виробництва. Це тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції — це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8 %, у загальному обсязі промислової продукції — 16,3 %, а продукції агропромислового комплексу — 33,5 %. Продовольчі товари становлять 68,1 % загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63 % загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5 % у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни.

Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках. Харчова промисловість — одна з провідних структуроформуючих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього народного господарства України. За кількістю зайнятих та за обсягом валової продукції харчова промисловість належить до найважливіших галузей господарства у більшості країн світу, і в Україні зокрема.

Харчова промисловість має складну структуру. До її складу входить більше 20 галузей, що виробляють як готову продукцію, так і напівфабрикати. Провідними галузями харчової промисловості України є цукрова, м'ясна, молочна, олійно-жирова, плодоовочеконсервна, кондитерська, спиртова, виноробна, соляна.

Основними чинниками розміщення галузей є чисельність і густота населення, сировинна база, форми організації виробництва, транспорт, об'єктивними – природні умови та науково-технічний прогрес. Для розміщення харчової промисловості характерною є спеціалізація за стадіями технологічного циклу, коли перші з них наближені до сировини, а подальші — до споживання. Прикладом може служити овочеконсервна галузь: виробництво пульпи з томатів безпосередньо у сільськогосподарському районі та виготовлення з неї пасти, соків у центрі споживання. У виноробстві: первинне та повторне. Зниження витрат по галузі та збереження якості продукції залежать від розвитку таро-пакувального господарства.

Харчова промисловість розвинута в усіх районах України, хоч і не рівномірно. Цукрова промисловість зосереджується у бурякосійних областях, переважно у Вінницькій, Черкаській, Хмельницькій, Київській та Полтавській

(48 % виробництва цукру в Україні в 1977 році) областях; олійна в Дніпропетровській, Одеській, Запорізькій, Харківській областях (65 %).

Транспортування харчових продуктів є критично важливим аспектом харчової промисловості, гарантуючи безпечну та ефективну доставку продуктів із ферм і переробних підприємств до споживачів у всьому світі. Особливості перевезення вантажу цієї категорії включають різноманітні фактори, включаючи: способи транспортування; пакування; зберігання; логістику.

Однією з найважливіших особливостей транспортування харчових продуктів є сам спосіб транспортування. Їжу можна транспортувати по суші, морю чи по повітрю, і кожен має свої унікальні переваги та проблеми. Однак наземне транспортування є найбільш економічно ефективним і зручним варіантом для доставки.

Ще один важливий аспект транспортування харчових продуктів – це упаковка. Правильне пакування допомагає захистити їжу від забруднення та пошкодження під час транспортування. Тип упаковки залежатиме від типу їжі, що транспортується, а також від способу транспортування.

Зберігання є ще однією важливою особливістю транспортування продуктів. Щоб зберегти якість і безпеку харчових продуктів, їх необхідно зберігати при належній температурі та вологості. Для швидкопсувних товарів може знадобитися охолоджене або заморожене зберігання, тоді як для нешвидкопсувних товарів може бути достатньо сухого зберігання.

Транспортування харчових продуктів є життєво важливим аспектом харчової промисловості, оскільки дозволяє розповсюджувати їжу широкому колу споживачів у різних місцях. Однак під час транспортування харчових продуктів виникають різні проблеми, які можуть мати значний вплив на якість і безпечність харчових продуктів.

Однією з першочергових труднощів при транспортуванні є необхідність належних умов зберігання. Багато продуктів харчування вимагають певних рівнів температури та вологості, щоб зберегти їхню свіжість та якість. Наприклад, молочні продукти, свіжі фрукти та овочі потребують охолодження, щоб вони не зіпсувалися. Це означає, що транспортні засоби повинні бути обладнані системами охолодження для підтримки належної температури.

Іншою проблемою при транспортуванні харчових продуктів є ризик зараження. Під час доставки продукти для вживання можуть заражатися хвороботворними мікроорганізмами, такими як бактерії, віруси та грибки. Це може статися через недотримання санітарних норм під час завантаження та розвантаження, неправильне пакування та використання забрудненого обладнання. Таке забруднення може призвести до харчових захворювань, які можуть мати серйозні наслідки для здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Харчові перевезення: особливості та складнощі цього процесу. URL: <https://goloskarpat.info/associated/647120e0246a0/>

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій, який розробляють, щоб збільшити прибуток підприємства. Цей документ може охоплювати діяльність підприємства в цілому або окремі напрямки його роботи, наприклад, виробництво, просування товару та побудова процесів усередині компанії.

Цілі підприємств при розробці маркетингових стратегій:

–підвищити розповсюдженість бренду на ринку. За допомогою маркетингової стратегії та досліджень, які вона має на увазі, компанія може знайти і зайняти нові частки ринку та збільшити свій вплив на вже існуючі його сегменти;

–збільшити прибуток. Грамотна стратегія допомагає компаніям збільшувати обсяг продажу за рахунок своєчасного стимулювання збуту та правильного позиціонування;

–підвищити конкурентоспроможність підприємств. Однією з ключових ланок маркетингової стратегії є пошук та розкриття нових переваг над конкурентами. Підвищити конкурентоспроможність компанії можуть за рахунок розробки нових продуктів, розширення асортименту, ребрендингу та інших заходів.

Розробка маркетингової стратегії відбувається у кілька етапів. На першому етапі компанія аналізує ринок, конкурентів та власні бізнес-процеси, на другому – визначає свої найближчі дії та впроваджує зміни, а на третьому – моніторить ефективність та оновлює стратегію з урахуванням ситуації на ринку.

На етапі аналізу важливо розібратися в тому, що можна покращити в діяльності підприємства. Для цього проводять дослідження у наступних напрямках: аналіз довкілля; аналіз ринку; аналіз конкурентів; аналіз компанії;

Після реалізації цілей, що передбачені у маркетинговій стратегії, необхідно моніторити та аналізувати ефективність. Потім розробляється перший варіант маркетингової стратегії виходу на ринок з конкретним товаром. Стратегія передбачає визначення цільового ринку (розмір, структура, поведінка, позиціонування товару, обсяг продажу та прибуток на кілька років); ціни товару, загального підходу до його розподілу, витрат на маркетинг; перспективних цілей та стратегічного підходу до формування ринкового плану фірми.

На етапі аналізу процесу планування нової продукції підприємство повинно мати інформацію про: споживачів, конкурентів, розміри потенціалу, попереднє ціноутворення, технології, рівні інвестування та попередні витрати на виробництво для проведення фінансового аналізу, щоб вирішити, чи може ідея, відібрана на попередніх етапах, стати фізичним товаром.

Розробка ідеї товару у фізичний продукт потребує значних коштів, особливо для підприємств, у яких частка витрат на розробку досить значна і для

яких фінансовий аналіз є основним. Для підприємств, у яких частка витрат на розробку незначна, фінансовий аналіз комбінується ще з деякими критеріями.

Більшість підприємств стикаються з браком ресурсів, тому багато перспективних проектів відкидається. Комбінування фінансового аналізу з іншими відбірко-вими критеріями дозволяє фірмі відібрати найбільш вдалий проект для подальшого впровадження.

Розробка товару. Коли задум продукту успішно здолав попередні стадії, починається втілення задуму в матеріальну форму та визначення базової маркетингової стратегії шляхом розробки товару, упаковки, торговельної марки і т. ін. Також на цьому етапі буде одержана відповідь про можливість втілення задуму з комерційної і технічної точки зору.

Таким чином, при розробці товару вибирають тип та якість матеріалів, з яких буде виготовлятися продукція, метод виробництва (його вартість та термін, показник використання виробничих потужностей). Після розробки прототипу товару проводиться його функціональне тестування. Завжди виробляється декілька прототипів, а в ході випробувань, як правило, залишається тільки один. Також треба зазначити, що при проведенні тестування впроваджуються деякі вдосконалення як у самому товарі, так і в процесі виробництва.

Треба відзначити, що на цьому етапі розробляється патентний захист з метою запобігання копіюванню.

Випробування на ринку. Якщо на попередньому етапі товар успішно пройшов випробування і перевірку, то фірма випускає невелику партію товару для випробування на ринку. На даному етапі товар та план маркетингу підприємства випробовуються в умовах реального ринкового середовища, щоб виявити погляди цільових груп споживачів: характеристики товару, особливості використання та обслуговування, а також на базі випробувань визначити розмір ринку та розробити загальний прогноз збуту продукції.

Для проведення випробування на ринку треба визначити:

- місце проведення тесту;
- термін випробування;
- інформацію, яка мусить бути отримана;
- напрямки використання результатів випробувань.

Розгортання комерційного виробництва. Цей етап включає реалізацію всього плану маркетингу і комерційного виробництва. Досить часто це потребує великих затрат та швидкого прийняття рішень.

Підприємство повинно визначитись: по-перше, коли запропонувати новинку на ринок; по-друге, де буде випускати на ринок товар (місто, регіон, країна), оскільки небагато підприємств мають можливість одразу пропонувати товар на ринок всієї країни, багато з них поступово освоюють нові ринки збуту; по-третє, кому запропонувати свій товар, тобто відібрати найбільш вигідні з ринків, що освоюються, та сегменти ринків і сконцентрувати на них зусилля по стимулюванню збуту; по-четверте, як виводити новий товар на ринок (розробка індивідуального плану маркетингу для кожного ринку).

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Якість і обсяги трафіку критично важливі для продажів і реклами. Вимірюються ці показники спеціальними сервісами веб-аналітики, наприклад Google Analytics.

Індексація сайту. У пошуковій видачі відображаються тільки проіндексовані сайти, тобто ті, які вже вивчили пошукові роботи. Боти оцінюють і аналізують контент, ключові фрази, зображення, відео і безліч інших елементів, щоб внести в базу повну інформацію про сайт і всі його сторінки.

URL-адреса. Кожна сторінка веб-сайту, кожен документ в Інтернеті мають власну унікальну адресу, яка і називається URL.

Веб-аналітика (Google Analytics). Спеціальні сервіси від пошукових систем, – Google Analytics, які дозволяють відслідковувати переходи з органічного пошуку та інших джерел і аналізувати подальшу поведінку користувачів на сторінках сайту. Робиться це з метою удосконалення сайту, оптимізації бізнес-процесів і витрат на рекламу та SEO.

Pay-per-Click. Pay-per-Click – оплата за клік – мається на увазі, що оплачувати доведеться не покази банерів (графічних або текстових), а тільки переходи на них, тобто кліки.

Вартість кліку (CPC). Cost per click – це ціна за клік, тобто конкретна сума, яку рекламодавець заплатить системі контекстної реклами, за кожен клік користувачів за його оголошенням.

Вартість кліку визначається цілою низкою чинників, серед яких: якість банера, коефіцієнт його ефективності, рівень конкурентної активності за ключовиками, час, коли відбуваються покази, регіон та ін.

Брендовий трафік. Частина аудиторії користувачів, яка переходить на веб-ресурс за запитом, що містить у собі назву сайту, компанії, бренду, торгової марки або іншим пошуковим запитом, які прямо асоціюються з конкретною компанією. Показник конверсії за брендovими запитом традиційно вище, ніж за звичайними, тому що довідкової інформації такий користувач вже не потребує і швидка транзакція виявляється у пріоритеті. Зростання брендovого трафіку можливий внаслідок рекламної активності компанії, що веде до підвищення впізнаваності бренду.

Cookie. Текстовий файл невеликого розміру, створений web-сервером для збереження у браузері інформації про відвідування ресурсу (логін і пароль, e-mail та нік, індивідуальні налаштування, те, чому надаєте перевагу). Будь-який сайт, який відвідав користувач, ставить своерідну “мітку” на його комп’ютері для аутентифікації під час повторного відвідування ресурсу. На практиці за допомогою Cookie відстежується, збирається статистика щодо візитів

користувачів на сайт і переміщеннях його сторінками, що важливо під час просування.

Call to action. Здійснення цільової дії – це і є головною метою відвідування сайту, тому під час її створення максимально використовуються наступні речі: грамотний привабливий дизайн; унікальні тексти, що продають; тизерні заголовки.

Постійне тестування і поліпшення посадкових сторінок – необхідна умова зростання конверсії, тобто перетворення відвідувань ресурсу в продажі.

CTR (click-through rate). CTR – рейтинг або коефіцієнт кліків – поняття зі сфери контекстної (або банерної) реклами. Це важливий показник ефективності рекламної діяльності – відношення числа кліків на створене оголошення до загальної кількості його показів.

KPI (key performance indicator – ключовий показник ефективності). Спеціальні метрики для аналізу ефективності певної діяльності та рівня досягнення як стратегічних, так і тактичних цілей. Використовуючи KPI, компанія може отримати оцінку реалізації маркетингової стратегії, здійснити контроль ділової активності своїх співробітників, визначити ефективність лендінгу і т. д.

ROI (Return on Investment – повернення інвестицій). В інтернет-маркетингу особливий інтерес представляє метрика для оцінки рентабельності інвестицій саме в маркетингову діяльність. Тому коефіцієнт повернення інвестицій називається ROMI (Return On Marketing Investment), а розраховується він за тією ж формулою, що й загальний – прибуток за мінусом витрат ділиться на витрати і множиться на 100%.

Щоб розрахувати ROI (ROMI), необхідні такі вихідні дані: маржа або націнка на продукт; витрати на рекламу; підсумковий дохід від проведення рекламної компанії.

Показник окупності менше 100% говорить про збитковість інвестицій, коефіцієнт вище 100% свідчить про те, що витрати на маркетинг рентабельні.

Конверсія. Термін “конверсія” в сфері інтернет-маркетингу – це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії, до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

Коефіцієнт конверсії. CR – conversion rate – показник, який демонструє, наскільки виправдані ваші маркетингові витрати, і наскільки комерційний сайт в цілому відповідає цілям, які стоять перед бізнесом. Розраховується стандартний CR наступним чином: кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію, ділиться на загальне число візитів і множиться на 100%.

A/B тестування. Цей метод маркетингового дослідження дозволяє розділити трафік на дві рівні частини і демонструвати кожній свою версію сторінки.

Отримана статистика аналізується різними метриками – від конверсії до поведінкових факторів, а за результатами аналізу приймаються рішення про зміни у дизайні, розміщенні кнопок, встановлення віджету та інших параметрах сторінки.

ОМНІКАНАЛЬНИЙ РІТЕЙЛ

Рушійною силою розвитку каналів збуту став науково-технічний прогрес. Так, із 2010 року з появою нових типів гаджетів (смартфонів, планшетів), поширенням соцмереж, стрімким розвитком електронної комерції у споживачів з'явився доступ до нових каналів збуту продукції. Якщо раніше роздрібні продавці чітко могли розділити покупців на тих, хто вважає за краще купувати онлайн або офлайн, то за останній рік на 25% збільшилась частка омніканальних продажів. Сучасний покупець користується мінімум 5–6 каналами продажів, хоче знати про товар все: від опису на сайті до відгуків лідерів думок на форумах і в соціальних мережах. Низка провідних компаній світу почала використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніями, є налагодження процесу покупки в такий спосіб, коли клієнти в процесі покупки не будуть витрачатися через зміну каналу збуту. Як показують дослідження компанії “Deloitte”, обсяги омніканального продажу у світі перевищують показники офлайн-продажу на 208%, а показники популярності продажу omnichannel перевищують показники онлайн-продажу більш ніж на 93%. Експерти відзначають, що присутність роздрібних продавців у каналах online-продажу стимулює покупців збільшувати витрати на 25% до попередньо запланованих та підвищує лояльність на 75%. Отже, у підприємств виникає необхідність детальнішого дослідження поведінки споживачів задля організації ефективної співпраці з ними.

Водночас недостатньо розкритими залишаються питання впровадження у діяльність роздрібних компаній омніканальної моделі продажу з урахуванням поточної ситуації та актуальних тенденцій на ринках різних товарів. Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною особливістю стратегії омніканального споживання є повна відсутність «кордонів Клієнту не потрібно повністю переходити на який-небудь інший канал, він може використовувати всі відразу, почати з онлайн і завершити покупку в офлайн-режимі, і навпаки. Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця. Як наслідок, омніканальні покупці витрачають вдвічі більше, ніж покупці одного каналу. У роздрібного продавця вже немає необхідності вкладати капітал у новий офлайн-магазин, якщо він без додаткових зусиль знайде свою цільову аудиторію через додатки, за умови, що всі його канали збуту бездоганно налагоджені. Отже, омніканальність – це атрибут сучасної роздрібної торгівлі. Омінканальність, за визначенням аналітиків “Boston Consulting Group”, – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини», у єдину систему.

Оmnіканальний рітейл неможливий без налагодженої логістичної системи, оскільки клієнт повинен отримати товар точно в термін і з тим рівнем сервісу, який був йому гарантований відразу, при цьому не важливо, в якому з каналів. Компанії варто цінувати час покупця, надаючи якісний сервіс, бути зручною. Пропрацювавши всі деталі з позиції взаємодії клієнта з різними платформами, зможмо забезпечити плавний перехід від контенту до покупки. Омніканальність бренду – це його постійна присутність у житті клієнта. Компанія супроводжує покупця вдома, в телефоні, в магазині, на комп'ютері, на рекламному білборді, на вулиці тощо. Побудова зв'язків між онлайн- і офлайн-магазинами дасть змогу електронній торгівлі піднятися на істотно новий рівень. Наприклад, цю тенденцію вчасно підхопив інтернет-магазин “Rozetka”, відкривши офлайн-точки. Покупці проводять багато часу, вивчаючи товари онлайн, але все одно приходять у магазин, щоби побачити, як товар виглядає наживо, і протестувати його. Для того щоб дослідити поведінкові моделі споживачів в омніканальному середовищі, проведено тематичне опитування серед постійних клієнтів найбільшого рітейлера спортивного одягу й взуття в Україні, а саме компанії “Sportmaster Ukraine”. Маркетингове дослідження проводилось протягом червня-серпня 2021 року з використанням convenience sampling method. Мінімальний розрахунковий обсяг вибірки становив 192 респонденти. Закладена стандартна помилка (standart error) у результатах під час формування вибірки становить 5%, при цьому коефіцієнт варіації складає 25%. Фактично було опитано понад 250 респондентів. Опитування відбувалось на основі онлайн-анкети, створеної на платформі “Google Forms” та розміщеної на сторінці компанії “Sportmaster Ukraine” у таких соціальних мережах, як “Facebook” та “Instagram. Здебільшого середній чек складав від 1 000 до 2 000 гривень, а найважливішими чинниками під час прийняття рішення про покупку були якість і ціна. Взуття й одяг – це обміркована покупка, коли споживачі відчувають потребу доторкнутися й поміряти товар перед покупкою.

Традиційні (офлайн) магазини були й залишатимуться важливою складовою частиною інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері учасники роздрібного ринку повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН

Проблеми продажів, як в онлайн, так і в офлайн сегментах, на сьогоднішній день стають все більш актуальними та складними. Онлайн-продажі набувають шалену популярність через зручність, доступність та можливості широкого асортименту. З іншого боку, офлайн-продажі все ще мають свої переваги, такі як особистий контакт, можливість випробування товару та негайне отримання покупцем продукту. Сьогодні онлайн та офлайн канали продажів стикаються з низкою актуальних проблем, які їм необхідно вирішити, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Насамперед розглянемо особливості онлайн-продаж.

1. Конкуренція. В Інтернеті дуже висока конкуренція, і продавцям складно виділитися з натовпу.

2. Витрати на маркетинг. Онлайн-маркетинг може бути дуже дорогим, особливо для малих підприємств.

3. Захист даних. Продавцям онлайн-магазинів необхідно захищати особисті дані своїх клієнтів, що може бути складним та дорогим.

4. Шахрайство. Онлайн-магазини частіше стикаються з шахрайством, ніж офлайн-магазини.

5. Складність доставки. Доставка товарів може бути дорогою та складною, особливо для великих або важких товарів.

Однією з ключових проблем онлайн-продажів є конкуренція. Інтернет дає можливість розміщення товарів і послуг без значних витрат на рекламу та інфраструктуру, тому ринок переповнений пропозиціями. Отже, компаніям необхідно робити великі зусилля, щоб виділитися серед конкурентів.

Ще однією проблемою онлайн-продажів є безпека та довіра. Клієнти часто стикаються зі скептицизмом щодо онлайн-покупок через можливість шахрайства, викрадення особистих даних та інші загрози. Забезпечення безпеки та впевненості у покупця – ключові завдання для онлайн-ритейлерів.

У свою чергу, офлайн-продажі також мають свої складнощі. Однією з найбільших проблем є високі витрати на оренду та утримання приміщень. За високою вартістю оренди стоять великі торговельні приміщення в центральних локаціях, які забезпечують високий потік покупців.

Крім того, офлайн-продажі часто обмежені географічно. Магазины фізично знаходяться у певних місцях, що може обмежувати доступ покупців. Це особливо актуально для компаній, що працюють на регіональному рівні.

Особливості офлайн-продаж.

1. Конкуренція з онлайн-торгівлею. Покупці все частіше обирають онлайн-магазини через зручність, широкий вибір товарів та кращі ціни. Це призводить до зниження трафіку в офлайн-магазинах та скорочення їхньої частки ринку.

2. Зміна очікувань покупців. Покупці очікують персоналізованого досвіду та зручності як в онлайн-, так і в офлайн-магазинах. Офлайн-продавцям необхідно адаптуватися до цих очікувань, пропонуючи кращий сервіс та персоналізовані рекомендації.

3. Високі витрати на оренду та утримання магазинів. Оренда та утримання фізичних магазинів може бути дуже дорогим, що робить ведення офлайн-бізнесу складним для багатьох продавців.

4. Складність відстеження даних. Офлайн-продавцям складніше відстежувати поведінку покупців та збирати дані про продажі, що ускладнює аналіз ефективності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень.

Для того, щоб ефективно вирішувати ці проблеми, компаніям необхідно застосовувати комплексний підхід. Рішення може включати в себе використання інноваційних технологій для поліпшення онлайн-продажів, а також створення унікального образу бренду для привертання уваги покупців в офлайн-середовищі.

Відповідь на ці проблеми також полягає в адаптації бізнес-моделі до потреб сучасного споживача. Наприклад, впровадження концепції мультиканальності, де онлайн- та офлайн-продажі доповнюють один одного, може бути вигідним рішенням.

Загалом, продажі, незалежно від формату, потребують постійного вдосконалення та адаптації до змін у споживчому ринку та технологічному середовищі. Розуміння основних проблем дозволяє компаніям ефективно вирішувати їх та зберігати конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Сміт Дж. Проблеми онлайн-роздрібної торгівлі: конкуренція та довіра. Журнал електронної комерції. 2023. Т. 17, № 2. С. 45-58.

2. Лі С. Мультиканальні стратегії для успіху в роздрібній торгівлі. 2022. Т. 15, № 1. - С. 78-91.

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

4. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

5. Іванечко Неля. Професійні компетентності в управлінні продажами та у цифровому маркетингу. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 87-90.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Проблеми і перспективи нейромаркетингу та поведінки споживача на теперішній час є актуальними та важливими для бізнесу. Нейромаркетинг - це дослідження мозкових процесів, які відбуваються у споживачів під час прийняття рішень про покупку, для покращення стратегій маркетингу та збільшення продажів. Серед проблем, які стикаються нейромаркетологи, перш за все, можна виділити складність інтерпретації результатів.

Людський мозок - складна система, і його реакції можуть бути різними в залежності від контексту та інших факторів. Аналіз цих даних вимагає великої експертизи та досвіду.

Додатково ще однією проблемою є етичність застосування нейромаркетингу. Деякі методи, такі як - використання функціонального магнітно-резонансного зображення (фМРТ), можуть порушувати особистісні межі та конфіденційність даних споживачів. Однак, не дивлячись на ці проблеми, нейромаркетинг має великий потенціал у покращенні маркетингових стратегій та збільшенні продажів. Він дозволяє краще зрозуміти мотивації та потреби споживачів, що дозволяє створювати більш ефективні та цільові рекламні кампанії.

Ось кілька прикладів застосування нейромаркетингу

1. Аналіз реакцій на рекламу. Компанії використовують нейромаркетинг для аналізу того, як мозок реагує на рекламні матеріали. Наприклад, вони вивчають, які емоції викликає реклама, щоб зрозуміти, чи вона ефективна. Це допомагає виробникам створювати рекламу, яка краще привертає увагу споживачів та стимулює їх до покупок.

2. Тестування товарів. Нейромаркетинг використовується для тестування продуктів, щоб з'ясувати, які аспекти товару сприймаються найбільш привабливими для споживачів. За допомогою фМРТ або ЕЕГ, дослідники можуть визначити, які елементи дизайну, упаковки або функціоналу товару активують позитивні реакції у мозку.

3. Підвищення ефективності рекламних кампаній. Нейромаркетинг може допомогти в оптимізації рекламних кампаній. Наприклад, аналізуючи реакції мозку на різні версії рекламних матеріалів, маркетологи можуть вибрати той варіант, який найбільше приверне увагу цільової аудиторії.

4. Удосконалення веб-сайтів та інтерфейсів. Компанії використовують нейромаркетинг, щоб досліджувати, які елементи веб-сайтів або програм викликають найбільш активну реакцію у користувачів. Це дозволяє оптимізувати дизайн та функціонал, зробивши їх більш привабливими та зручними для використання.

5. Персоналізований маркетинг. Нейромаркетинг дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії. Аналізуючи дані про мозкову активність, компанії можуть створювати індивідуально спрямовані рекламні повідомлення або пропозиції, які краще відповідають потребам та бажанням кожного споживача.

Однією з перспектив нейромаркетингу є його застосування в розвитку персоналізованих стратегій маркетингу. За допомогою аналізу мозкової активності, компанії можуть створювати індивідуально спрямовані рекламні пропозиції для кожного споживача, що збільшує ефективність комунікації та можливість досягнення більших результатів у продажах. Також, нейромаркетинг може допомогти в розробці більш привабливих та ефективних продуктів. Розуміння того, як мозок сприймає аспекти товару, дозволяє створювати продукти, які максимально відповідають потребам та бажанням споживачів.

Не звертаючи уваги на проблеми, нейромаркетинг є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових стратегій та збільшення продажів. Його потенціал полягає в здатності розуміти та впливати на поведінку споживачів, які стають ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Можна також додати що, однією перспективою нейромаркетингу є використання його методів у поліпшенні взаємодії з клієнтами. За допомогою аналізу мозкової активності під час взаємодії з продуктом або брендом, компанії можуть розробляти інноваційні стратегії залучення та утримання клієнтів. Наприклад, розуміння емоційного відгуку споживачів може допомогти підприємствам побудувати більш ефективні стратегії збереження лояльності.

Однак, серед проблем нейромаркетингу варто згадати його високу вартість та доступність. Використання нейронаукових методів може вимагати значних витрат на обладнання та дослідницький персонал. Це робить його недоступним для багатьох малих та середніх підприємств.

Але іншою проблемою є складність інтерпретації результатів. Одержані дані можуть бути складними для аналізу та вимагати великої експертизи для правильної інтерпретації. Це може призвести до помилкових висновків та невірної сприйняття реальних потреб споживачів.

Незважаючи на це, перспективи нейромаркетингу залишаються вельми обіцяними. Впровадження новітніх технологій у дослідження мозку споживачів дозволить підприємствам краще розуміти їхні потреби та бажання, а також створювати більш ефективні та персоналізовані продукти та послуги.

Таким чином, незважаючи на виклики, перед якими стоїть нейромаркетинг, його перспективи в сфері поліпшення маркетингових стратегій та збільшення продажів залишаються значними. Систематичне використання нейронаукових методів дозволяє краще зрозуміти потреби та бажання споживачів, а також створювати більш ефективні та персоналізовані товари і послуги. Тому нейромаркетинг відіграє важливу роль у сучасній маркетинговій практиці, допомагаючи підприємствам досягти більшого розуміння своїх клієнтів і забезпечити їхні потреби. З розвитком технологій і

дослідницьких підходів перспективи нейромаркетингу стають все більш захоплюючими і перспективними для майбутнього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Неля. Професійні компетентності в управлінні продажами та у цифровому маркетингу. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 56-61.

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 119-124 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

3. Чорненька, Т. О., & Коваль, О. О. (2019). Нейромаркетинг: суть, особливості та напрями використання в управлінні маркетингом. Економіка та суспільство, 21, 916-921.

4. Качмар, О. В. (2020). Нейромаркетинг: теорія, методи та практика в маркетингових дослідженнях. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2, 108-116.

5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Конкуренція в сучасному секторі роздрібної торгівлі досягла безпрецедентних висот, особливо з появою інтернет-магазинів. Ринок наближається до насичення, а споживачі стають все більш підкованими та вимогливими. Ці зміни змушують ритейлерів не лише боротися за всіх клієнтів, але й шукати способи виділитися серед конкурентів. Електронна комерція знижує бар'єри для входу на ринок і стимулює конкуренцію. Компанії тепер конкурують не тільки з місцевими магазинами, але й з великими міжнародними гравцями, які мають значні ресурси в розробці продуктів і маркетингу. Це змушує ритейлерів постійно аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів та стратегії конкурентів, щоб оперативно реагувати на зміни попиту та споживчих уподобань [1, с. 102].

Традиційні ритейлери, які адаптуються до цифрових технологій, стикаються з необхідністю інтегрувати інтернет-маркетинг, електронну комерцію та мобільні додатки у свою діяльність. Ефективна інтеграція цих технологій необхідна для підтримки зростання, покращення клієнтського досвіду та оптимізації внутрішніх процесів. Цифрова інфраструктура може побудувати міцніші відносини з клієнтами, забезпечити кращу аналітику даних і підвищити загальну конкурентоспроможність [2, с. 67-68].

Управління клієнтським досвідом стає все більш важливим фактором у конкурентній боротьбі як на онлайн, так і на офлайн-ринку. Компанії, які зосереджуються на оптимізації клієнтського досвіду, часто досягають вищої лояльності клієнтів і кращих фінансових результатів. Якісний сервіс, ефективна логістика та безперебійне повернення є ключовими елементами загальної задоволеності клієнтів. Стандартизація процесів обслуговування забезпечує послідовний і передбачуваний клієнтський досвід. Це включає розробку чітких і зрозумілих процедур для всіх аспектів обслуговування, від моменту покупки до післяпродажного обслуговування. Ефективні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів, покращуючи якість обслуговування та забезпечуючи персоналізовані та своєчасні відповіді на запити клієнтів [3, с. 121].

Оптимізація ланцюгів поставок має вирішальне значення для підприємств роздрібної торгівлі, оскільки глобальні виклики, такі як економічна нестабільність, політична нестабільність і стихійні лиха, можуть мати серйозний вплив на ефективність і стабільність поставок. Адаптація та гнучке реагування на ці виклики має вирішальне значення для забезпечення безперервності бізнесу та збереження конкурентоспроможності.

Збалансована цінова політика вимагає хорошого розуміння ринкових умов, а також фінансових цілей компанії, очікувань споживачів і виробничих витрат. У динамічному ринковому середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації про продукти та ціни, встановлення ефективної цінової політики є ключем до забезпечення сталого зростання та прибутковості. Аналіз ринкових тенденцій є основою для розробки ефективної цінової стратегії. Ритейлерам необхідно систематично вивчати поведінку споживачів, зокрема динаміку попиту, цінову еластичність та зміну споживчих уподобань. Врахування таких даних гарантує, що ціни встановлюються таким чином, щоб максимізувати продажі та прибутки, залишаючись при цьому конкурентоспроможними на ринку [4, с. 75].

Точне розуміння виробничих витрат має вирішальне значення для встановлення цін, які покривають витрати та забезпечують прибутковість. Роздрібні торговці повинні гарантувати, що ціни є достатніми для покриття всіх виробничих та операційних витрат, включаючи витрати на сировину, виробництво, логістику, маркетинг та дистрибуцію. Водночас ціни мають бути конкурентоспроможними та привабливими для споживачів [4, с. 76].

Ще одним важливим аспектом ціноутворення є сприйняття споживачами цінності продукту. Цінність, яку споживачі знаходять у товарі, часто базується не лише на його функціональних характеристиках, але й на емоційному зв'язку з брендом, статусі, який він надає, та загальному досвіді покупок. Ефективні маркетингові стратегії, які підкреслюють унікальність продукту та його відмінність від конкурентів, можуть підвищити сприйняття його цінності та дозволити ритейлерам пропонувати вищі ціни [4, с. 77].

Список використаних джерел:

1. Раян Д. Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для залучення цифрового покоління. Лондон: Kogan Page, 2020. – 276 с.
2. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Великобританія: Pearson Education Limited. 2021. – 560 с.
3. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів. Нью-Йорк: Free Press. 1998. – 396 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
6. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг продовжує розвиватися феноменальними темпами у відповідь на постійні технологічні інновації та зміну поведінки споживачів, позитивно впливаючи на сучасне ринкове середовище. Ця динаміка створює низку нових можливостей для маркетологів і трансформує традиційні підходи до ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами. Цифрові технології не лише змінюють спосіб взаємодії брендів зі своїми клієнтами, але й надають можливість поглибити персоналізацію та покращити загальний клієнтський досвід. Таким чином, компанії не лише підтримують відносини зі своїми клієнтами, але й взаємодіють з ними більш цілеспрямовано, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Окрім використання новітніх технологій, стратегії цифрового маркетингу відіграють важливу роль у здатності компанії адаптуватися до мінливих ринкових умов і забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Інновації у сфері штучного інтелекту, використання великих даних, розвиток соціальних мереж та оптимізація мобільного маркетингу створюють можливості для брендів глибше аналізувати потреби клієнтів і розробляти більш персоналізовані та цікаві маркетингові кампанії. Такий підхід не лише збільшує продажі, але й допомагає будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Перший вектор розвитку – штучний інтелект і машинне навчання. Це докорінно змінює те, як компанії ведуть свою маркетингову діяльність: Використовуючи ШІ для аналізу поведінки користувачів, можна автоматизувати багато процесів і зробити кампанії більш персоналізованими та ефективними; ШІ може передбачити, які продукти та послуги зацікавлять конкретного користувача, і відповідно до цього персоналізувати маркетингові повідомлення. Використання ШІ для розробки чат-ботів і віртуальних асистентів вже давно набуло широкого розповсюдження, значно підвищуючи ефективність обслуговування клієнтів і знижуючи витрати компаній [1, с. 145].

Другим є використання великих даних. Великі дані продовжують розширювати потенціал клієнтської аналітики, надаючи компаніям доступ до безпрецедентних обсягів інформації про поведінку клієнтів, їхні вподобання, історію покупок та взаємодію в соціальних мережах. Цей глибокий аналітичний інсайт дозволяє компаніям не тільки краще розуміти своїх клієнтів, але й розробляти гіпертаргетовані кампанії, які значно підвищують ефективність маркетингових ініціатив і забезпечують високу рентабельність інвестицій [2, с. 234].

Третім також значимим є соціальні медіа. Соціальні медіа стали одним із ключових каналів для цифрових маркетологів. Неформально взаємодіючи з великими аудиторіями, інфлюенсери можуть побудувати довіру до бренду, а

їхній вплив продовжує зростати. Ця стратегія особливо ефективна, коли інфлюенсери стимулюють органічне залучення через автентичний контент, який резонує з їхніми підписниками [3, с. 95].

Останнім популярним вектором являється мобільний маркетинг. З розвитком мобільних технологій та збільшенням кількості користувачів, які виходять в інтернет через смартфони, мобільний маркетинг став невід'ємною частиною стратегій більшості компаній. Оптимізація маркетингових кампаній для мобільних пристроїв, таких як спеціально розроблені мобільні додатки та адаптовані веб-сайти, має вирішальне значення для максимальної зручності та доступності. Мобільний маркетинг також включає розробку стратегій використання геолокаційних даних. У такий спосіб можна охопити потенційних клієнтів, коли вони перебувають поруч із магазином чи точкою продажу, а також забезпечити релевантність і своєчасність рекламних повідомлень [2, с. 318].

Ці тенденції в цифровому маркетингу підкреслюють необхідність постійної адаптації та інновацій у маркетингових стратегіях, щоб реагувати на швидкі ринкові зміни та еволюцію потреб споживачів. З огляду на це, перед сучасним бізнесом стоїть завдання не лише вижити, а й конкурувати, передбачаючи тенденції та впроваджуючи найкращі практики, які відображають сучасні технологічні досягнення та культурні зміни в поведінці споживачів. Це вимагає не лише знання та розуміння новітніх технологій, але й глибокого аналізу даних про поведінку та вподобання споживачів, а також гнучкого підходу до управління змінами в корпоративній стратегії. Для цього важливо, щоб компанії не лише реагували на зміни, але й інвестували в дослідження та розробки, щоб проактивно передбачати зміни та створювати інноваційні продукти та послуги, які відповідатимуть майбутнім потребам ринку. Сучасні маркетингові стратегії повинні бути достатньо гнучкими, щоб швидко реагувати на мінливі споживчі тенденції та технологічні інновації, забезпечуючи таким чином безперервний розвиток і зростання компанії.

Список використаних джерел:

1. Раян Д. Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для залучення цифрового покоління. Лондон: Kogan Page. 2020. – 276 с.
2. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Великобританія: Pearson Education Limited. 2021. – 560 с.
3. Сучасні стратегії в цифровому маркетингу: Перспективи і виклики. Журнал маркетингових досліджень. 2022. – 102 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

СТРАХИ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ОНЛАЙН ПОКУПОК

Купівля в Інтернеті стала невід'ємною частиною життя сучасного споживача. Така купівля товарів має суттєву низку переваг, які роблять її привабливою, до прикладу: економія часу, сил і енергії, що витрачається на пошук потрібного товару в офлайн магазинах, можливість знайти товар за нижчою ціною, великий асортимент, зручність. Проте, незважаючи на популярність і низку переваг онлайн покупок частина потенційних покупців все ще відчуває певні страхи перед покупкою, які зупиняють їх перед здійсненням покупки.

Ці страхи можна розділити на кілька основних:

1. Покупці не відчувають себе захищеними. Один із страхів крадіжка особистих даних: споживачі хвилюються, що їхня особиста інформація незахищена. До прикладу, дані кредитної картки. Цей страх має підґрунтя оскільки крадіжка особистих даних справді дуже поширена проблема в сучасних реаліях. Шахрайські веб-сайти чи інтернет - магазини: існує також страх зіткнутися з підробленими інтернет — магазинами чи сайтами, які видають себе за законних продавців, ведуть теплу привітну комунікацію, а в результаті після здійснення оплати вони зникають. Відповідно, покупець не отримує нічого, окрім фінансових збитків.

2. Описи або світлинку товару, що вводять в оману. Покупці бояться, що товар, який вони отримують, не відповідатиме опису або зображенням в Інтернеті. Це стосується розміру, кольору та загальної якості товару. Існує також загроза отримати підроблені товари, особливо на ринках предметів розкоші чи електроніки існує страх отримати підроблені товари, які не працюють належним чином або можуть бути навіть шкідливими. Часто існує загроза отримати копії товарів розкоші за ціною оригіналу.

3. Питання конфіденційності, зловживання даними, споживачі стурбовані тим, як їхні дані збираються, зберігаються та використовуються онлайн-магазинами. Існує побоювання, що їхня інформація може бути продана третім особам або використана для небажаного маркетингу. Багатьом покупцям незручно відстежувати їх за допомогою файлів cookie та інших технологій, які відстежують їхню поведінку під час перегляду сторінок і здійснення покупок.

4. Проблеми з доставкою, затримки доставки один із найбільших страхів полягає в тому, що товар не прибуде вчасно, особливо якщо він потрібен для конкретної події. Втрачені або пошкоджені товари. Існує занепокоєння, що продукт може бути втрачено під час транспортування або надіслано пошкодженим, що призведе до додаткових проблем із поверненням і відшкодуванням.

5. Складні процеси повернення, покупці хвилюються, що повернення товару може бути складним, тривалим і дорогим, особливо якщо продавець має сувору політику повернення. Є побоювання, що отримання відшкодування може зайняти багато часу або що вони можуть не отримати повну суму через комісію за поповнення або інші відрахування.

6. Відсутність фізичного огляду, неможливість спробувати перед покупкою на відміну від звичайних магазинів, покупці не можуть торкатися, приміряти чи тестувати продукти перед покупкою онлайн. Це призводить до невпевненості щодо придатності продукту та задоволення. Відсутність миттєвого задоволення на відміну від покупок у магазині, де покупці можуть негайно забрати свої товари додому, покупки в Інтернеті вимагають очікування, що може засмучувати та викликати занепокоєння щодо покупки.

7. Занепокоєння щодо обслуговування клієнтів. Існує побоювання, що якщо щось піде не так, служба підтримки може не реагувати або не допомогти. Це може стримувати покупців від здійснення онлайн-покупок, особливо в менш відомих роздрібних продавців. Для міжнародних покупок покупці можуть побоюватися, що мовні бар'єри ускладнять спілкування з продавцем, особливо під час вирішення питань.

8. Проблеми з оплатою, споживачів насторожує безпека різних методів оплати, особливо нових. Існує побоювання, що нові або менш відомі методи можуть бути небезпечними. Для міжнародних покупок покупці хвилюються про коливання обмінних курсів і можливі приховані комісії, пов'язані з конвертацією валюти.

Хоча онлайн-шопінг пропонує зручність і широкий вибір, вищепераховані страхи суттєво впливають на поведінку споживачів. Роздрібні торговці і власники онлайн — бізнесів повинні вирішувати ці проблеми за допомогою вживання заходів безпеки, прозорого ведення свого бізнесу, якісного і надійного обслуговування свої клієнтів і чітких, чесних описів продуктів, щоб зміцнити довіру та заохотити купувати онлайн. Продавці і онлайн бізнеси мають забезпечити потенційному покупцю відчуття захищеності і абсолютної безпеки, завоювати довіру покупця.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ: ТРЕНДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування та продаж товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет [1]. Електронна торгівля потребує комплексу законодавчих рішень. На розвиток торгівлі впливають міжнародні компанії, хоча їхня діяльність може збільшити конкуренцію. Але в довгостроковій перспективі ці зміни необхідні й неминучі. Основними тенденціями в онлайн-маркетингу, які впливають на продаж продукції підприємствами, є розвиток маркетингових інструментів [1].

Управління та обмін інформацією мають вирішальне значення для ефективності будь-якого маркетингового каналу. Головною перевагою онлайн-бізнесу є його глобальний охоплюючий характер, який не обмежений територіальними межами. Це дозволяє ефективно спілкуватися з клієнтами незалежно від їх місця знаходження, при цьому витрати на доступ до інформації не залежать від відстані, у відмінну від традиційних методів, де ця залежність є прямою.

Комбінація можливостей Інтернету та реклами відкриває широкі перспективи для реклами в онлайн-середовищі. Інтернет-реклама вимагає значно менше витрат, як фінансових, так і фізичних, а система керування рекламним процесом повністю автоматизована і має більш гнучкі налаштування для компонентів рекламної кампанії.

При цьому швидко відбувається зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Компанія, що інвестує кошти у просування товарів, цікавиться головним чином показником ROI (поверненням інвестицій), і саме Інтернет-рекламодавець може відстежувати реакцію користувачів на кожне оголошення, дізнатися, як саме поведив себе клієнт: чи відвідав він магазин, як довго досліджував товар, який саме обрав, чи став постійним клієнтом [2].

Переваги Інтернет-маркетингу не обмежуються лише можливістю чітко охопити цільову аудиторію. Він пропонує гнучке керування рекламними комунікаціями. При цьому навіть скромний рекламний бюджет забезпечує максимальну віддачу. У сучасних економічних умовах Інтернет-маркетинг є майже універсальним засобом реклами для різних сфер бізнесу. Також важливим фактором у використанні Інтернет-реклами є те, що більшість користувачів Інтернету - це освічені люди з вищим середнім доходом, що привертає увагу потенційних рекламодавців товарів та послуг різних секторів.

В інтернеті, як на основному майданчику спілкування та взаємодії, сучасні підприємства стикаються з постійними змінами та нововведеннями у сфері комунікацій. Розвиток технологій, зміни в споживчих уподобаннях та

конкурентний тиск заставляють компанії активно адаптуватися до нових трендів та шукати ефективні стратегії комунікаційного взаємодії з аудиторією.

Комунікація онлайн-маркетингу - це SEO, SMM, пошуковий маркетинг SMO, набуває популярності VSM, а також ще є: email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, event marketing, використання прайс-агрегаторів та ін. В найближчому майбутньому буде розвиватися практика голосових повідомлень на сайтах і голосове SEO [2]. Google-алгоритми будуть точніше розпізнавати контекст контенту, тому вплив ключових слів зменшується [2]; запровадження або розвиток CRM-системи - база даних покупців та дані про клієнтів, яку необхідно аналізувати вчасно. Сьогодні на практиці існують дуже різні варіанти освоєння баз: компанії, які мають стаціонарні програми, що майже не користуються контактами клієнтів в цілому, і які використовують сучасні інтернет-сервіси, які опрацьовують клієнтські бази компанії. Великі міжнародні компанії готові співпрацювати між собою у разі зацікавлення обміну базами даних [3].

Давайте розглянемо основні тренди та напрямки розвитку комунікацій підприємств в інтернеті.

1. Використання соціальних мереж.

Соціальні мережі вже давно стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для бізнесу. Підприємства активно використовують соціальні мережі для реклами, взаємодії з клієнтами, вивчення їхніх потреб та навіть створення спеціального контенту для різних платформ. Також важливою є орієнтація на емоції споживачів, формування контактів, підвищена увага до поведінки споживачів, які будуть цінними і компанії, і споживачам [3].

Технічно - це розвиток автоналаштування сайтів і реклами на кожного клієнта. Так, формування довіри буде відбуватися швидшими темпами. Модель поведінки змінюється під впливом багатьох сучасних факторів, під впливом настрою оточення, технічних інструментів, новинок та ін.

2. Відео контент.

Зростаюча популярність відео контенту створює нові можливості для підприємств. Від живих трансляцій до коротких відеороликів у Stories форматі, компанії використовують відео для привертання уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з нею.

3. Мобільні комунікації.

Зростаюча кількість користувачів мобільних пристроїв змушує підприємства адаптуватися до цього тренду. Мобільні додатки, сповіщення та SMS-розсилки стають все більш популярними засобами комунікації з клієнтами [2]. Важливо враховувати той факт, що процес купівлі онлайн часом швидкий, часом може бути досить довгим, оскільки споживач спочатку знаходить контент, аналізує його, звертається до інших можливих ресурсів, порівнює, прислухається до думок користувачів, повертається назад і купує або не купує у вас, а з іншого сайту, який продає аналогічний товар.

Крім того, варто розуміти, що не лише інформація в онлайн-ресурсах може впливати на вибір споживача, а й інформація офлайн: споживач отримує

рекомендації, відгуки в офлайн. Тому слід ефективно використовувати месенджери, такі як: Viber, Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp. Компанії, які хочуть розвиватися, повинні вкладати ресурси і час у комунікації за допомогою повідомлень [1]. А ще потрібно використовувати соціальні мережі для продажу та електронну пошту для розсилок - це необхідні канали ділової комунікації.

4. Персоналізація та автоматизація.

Застосування штучного інтелекту та автоматизованих систем допомагає підприємствам створювати персоналізовані комунікації з кожним клієнтом, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання.

5. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг залишається одним із найефективніших способів привертання уваги аудиторії. Створення цікавого та корисного контенту, який відповідає на питання та розв'язує проблеми клієнтів, допомагає підприємствам будувати довгострокові відносини з аудиторією [2].

Загалом, сучасні підприємства мають бути готовими до постійних змін у сфері інтернет-комунікацій. Адаптація до нових трендів та використання інноваційних підходів допоможе підприємствам зберегти конкурентоспроможність та підтримати успішний розвиток у цифровій епосі.

Популярність Інтернет-маркетингу зростає не лише серед підприємств, а й серед звичайних користувачів інтернету, які бажають підвищити впізнаваність своїх веб-сайтів або блогів.

Незважаючи на усі труднощі, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг до свого арсеналу інструментів для роботи на ринку. Поступово зростає кількість фірм, які використовують Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній основне питання тепер не полягає в тому, чи слід використовувати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як розподілити його [1].

Отже, комунікації підприємств в інтернеті продовжують еволюціонувати, розширюється, віддзеркалюючи нові технології та зміни в споживчому поведінці. Підприємства, які успішно адаптуються до цих трендів та напрямків розвитку, які будуть вчасно звертатися із цікавою інформацією та якісними товарами до споживачів, зможуть підтримувати конкурентоспроможність та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Криворученко К. Динаміка змін інтернет-маркетингу. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/krivorychenko_e/dinamika-zmin-internet-marketinhu-2452850.html.

3. Інтернет-маркетинг, види та приклади. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Збірник тез доповідей

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених

«НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

23-24 травня 2024 року

Підписано до друку 01.07.2024.

Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний 80 г/м². Друк електрографічний.

Умов.-друк. арк. 8,49. Обл.-вид. арк 8,47.

Тираж 100 примірників. Замовлення № 10/23/3-1.

Видавець

Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*

Видавничо-поліграфічний центр «Університетська думка»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль, 46027
тел. (0352) 47-58-72
e-mail: edition@wunu.edu.ua