

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



Збірник тез доповідей

Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених

Тернопіль
2023

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

Кафедра маркетингу

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

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

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

**Тернопіль
26-27 травня 2023 року**

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. 221 с.

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки та управління
Західноукраїнського національного університету,
протокол № 6 від 29.06.2023 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.

Технічна редакція: Кернична Д.Б., студентка групи МАРКзм-11.

Відповідальний за випуск:

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

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами 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>Базан Олександр</i> <i>ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ «UNDER ARMOUR»</i>	8
<i>Банира Вікторія</i> <i>НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ EMAIL МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ</i>	10
<i>Басараб Аліна</i> <i>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ДІЯЛЬНОСТІ КІННИХ КЛУБІВ: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ</i>	12
<i>Берданова Лілія</i> <i>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</i>	15
<i>Беріт Віталій</i> <i>КОНВЕРСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ</i>	18
<i>Білик Юлія, Гетьман Олександр</i> <i>ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ «NIKE»</i>	20
<i>Vlinov Yevhenii, Novosad Roman</i> <i>MARKETING JUSTIFICATION OF A BUSINESS PLAN FOR A COMPANY: STRUCTURE AND IMPLEMENTING METHODOLOGY</i>	22
<i>Борисяк Олена, Поліщук Альона</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ CHATGPT У КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</i>	25
<i>Була Дмитро</i> <i>МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В КОМПАНІЯХ</i>	28
<i>Буманський Олександр</i> <i>ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ</i>	30
<i>Василишин Владислав, Василишин Михайло</i> <i>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</i>	33
<i>Василишин Владислав, Василишин Михайло</i> <i>ОБМЕЖУВАЛЬНІ РАМКИ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ</i>	35
<i>Василишин Владислав, Василишин Михайло</i> <i>ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ТОРГОВОГО ЗНАКУ ТА БРЕНДУ НА ПРОДАЖІ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ ПО ПЕРЕРОБЦІ ЗЕРНА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</i>	37
<i>Василишин Владислав, Василишин Михайло</i> <i>СУТНІСТЬ І РОЛЬ ВАРТОСТІ БРЕНДУ У МАРКЕТИНГУ</i>	39
<i>Василишин Владислав, Василишин Михайло</i> <i>СУТНІСТЬ І РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ</i>	42
<i>Вітвіцька Неля, Крета Ляна</i> <i>ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ</i>	44
<i>Вовнянка Софія,</i> <i>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ</i>	47

<i>Возьна Ірина</i> <i>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА</i>	50
<i>Гавінська Тетяна, Шаршонь Таїсія</i> <i>ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ</i>	54
<i>Гаврилишин Тарас, Дзис Арсен, Русановська Вікторія</i> <i>ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ</i>	57
<i>Гаврилишин Тарас, Зубкевич Владислав, Русановська Вікторія</i> <i>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ</i>	59
<i>Галько Людмила, Гураль Наталія</i> <i>INFLUENCE-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</i>	61
<i>Гвоздьова Анастасія, Процишин Юлія</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГАЛУЗІ КРАСИ</i>	65
<i>Горелова Євангеліна</i> <i>ПРОБЛЕМА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ЗІБРАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛЮДЕЙ</i>	67
<i>Гріх Валерія</i> <i>ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ БІХЕВІОРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ</i>	69
<i>Гуменюк Назарій, Маньковський Сергій</i> <i>SMM-ПРОСУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС СТОРІНОК</i>	72
<i>Danylyuk Anna</i> <i>COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF INTEGRATED BRAND PROMOTION</i>	75
<i>Довбаши Тетяна, Білик Яна</i> <i>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ БІЗНЕСУ</i>	77
<i>Друсь Андріана, Грижак Володимир</i> <i>ВИКОРИСТОВУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ У ВІДЕОІГРАХ</i>	80
<i>Дьолог Іван, Дзис Арсен, Зубкевич Владислав</i> <i>МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ</i>	82
<i>Задорожна Вероніка</i> <i>ВІДМІННОСТІ МІЖ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ</i>	84
<i>Іванечко Неля</i> <i>ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ ТА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ</i>	87
<i>Кернична Діана, Дьолог Іван</i> <i>ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ</i>	90
<i>Кізлик Юлія</i> <i>СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ</i>	93
<i>Кінаш Христина, Оленяк Олеся</i> <i>ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ</i>	96

<i>Ковальчук Іван</i> <i>ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ</i> <i>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>99</i>
<i>Кочмар Ольга</i> <i>РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ В</i> <i>УМОВАХ ВІЙНИ.....</i>	<i>101</i>
<i>Кріль Юлія</i> <i>НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</i>	<i>104</i>
<i>Krupnyk Andrii</i> <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MODERN MARKETING ANALYSIS TOOL</i>	<i>106</i>
<i>Krupnyk Andrii</i> <i>CURRENT PROBLEMS AND PROSPECTS OF NEUROMARKETING</i>	<i>108</i>
<i>Krupnyk Andrii</i> <i>CURRENT VECTORS OF DEVELOPMENT MARKETING MANAGEMENT IN THE SERVICE</i> <i>MARKET DURING TIMES OF WAR</i>	<i>110</i>
<i>Krupnyk Andrii</i> <i>MODERN PERSPECTIVES AND PROBLEMS OF MARKETING IN EUROPE</i>	<i>112</i>
<i>Krupnyk Andrii</i> <i>PECULIARITIES OF MARKETING STRATEGY FORMATION DURING THE WAR.....</i>	<i>114</i>
<i>Krupnyk Andrii</i> <i>THE PROBLEMS AND PROSPECTS OF MARKETING INFORMATION MANAGEMENT DURING</i> <i>THE EXISTENCE OF AI.....</i>	<i>116</i>
<i>Лебедєва Анна</i> <i>СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....</i>	<i>118</i>
<i>Лопачька Вікторія</i> <i>ПЕРЕКОНАННЯ І НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ</i>	<i>121</i>
<i>Мазур Олександр, Стефанишин Богодар</i> <i>СЕМАНТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ.....</i>	<i>123</i>
<i>Маринович Олена, Новак Іван</i> <i>ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ</i> <i>В КОМПАНІЇ СОСА-COLA</i>	<i>125</i>
<i>Меленчук Ольга, Процишин Юлія</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ ШІ У ВИРІШЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ, А САМЕ УПРАВЛІННІ</i> <i>ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ</i>	<i>128</i>
<i>Міщанчук Тетяна</i> <i>ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ, ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВОГО</i> <i>МАРКЕТИНГУ У РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ</i>	<i>131</i>
<i>Мовчан Дарія</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ</i> <i>БІЗНЕСОМ.....</i>	<i>134</i>
<i>Мочурад Юлія, Окрепкий Олександр</i> <i>РОЛЬ ВЕБ-АНАЛІТИКИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ</i>	<i>137</i>
<i>Мочурад Юлія, Окрепкий Тарас</i> <i>ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ</i> <i>КОМПАНІЇ.....</i>	<i>139</i>

<i>Муц Енес, Процишин Юлія</i> <i>НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ</i> <i>БРЕНДУ</i>	141
<i>Нех Назар</i> <i>ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ</i>	143
<i>Нечай Ангеліна</i> <i>ВИЗНАЧЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ</i>	145
<i>Нічишин Вікторія</i> <i>ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ</i> <i>ПРОДАЖІВ</i>	147
<i>Обшарська Олена</i> <i>ВПЛИВ КОЛЬОРУ БРЕНДУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ</i>	150
<i>Оконський Михайло</i> <i>МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ</i>	152
<i>Оконський Михайло</i> <i>НОВІТНІ ТЕОРІЇ І КОНЦЕПЦІЇ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ</i>	153
<i>Оконський Михайло</i> <i>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ</i>	154
<i>Окотруб Дмитро, Линюк Дар'я</i> <i>PUBLIC RELATIONS ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ</i> <i>SAMSUNG</i>	155
<i>Окрепкун Олександр, Окрепкун Тарас</i> <i>THE IMPACT OF WAR ON THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE</i>	158
<i>Окрепкий Ростислав, Цимбалюк Орест</i> <i>ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ</i>	161
<i>Олійник Дмитро</i> <i>ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ: ЯК СТВОРЮВАТИ ЦІННИЙ КОНТЕНТ,</i> <i>ЯКИЙ ПРИВЕРТАЄ УВАГУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА СПРИЯЄ ЗАЛУЧЕННЮ КЛІЄНТІВ</i> ...	163
<i>Павелко Валентин</i> <i>ЧОМУ ЛЮДИ БОЯТЬСЯ АІ ТА ЧОМУ ЦІ СТРАХИ «ПЕРЕЦІНЕНІ»</i>	165
<i>Павлюк Ілона, Суська Роксолана</i> <i>СУЧАСНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ</i>	168
<i>Палаш Дар'я, Грижак Володимир</i> <i>ТРАНСФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ</i>	171
<i>Пановик Христина</i> <i>ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ</i>	174
<i>Пошелюжна Аліна</i> <i>РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i>	177
<i>Працownik Роман</i> <i>ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</i>	180
<i>Працownik Роман</i> <i>ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВА</i>	182

<i>Процишин Юлія, Яремко Ольга</i> ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ	185
<i>Пулік Альона</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	187
<i>Piantkovska Anhelina</i> SOCIAL NETWORKS, THEIR POSITIVE AND NEGATIVE IMPACT ON HUMAN ACTIVITIES.....	190
<i>Ревасевич Віталій</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	192
<i>Романюк Соломія</i> ЗМІНА ВІКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК РИНКІВ ТА ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ.....	195
<i>Савків Станіслав</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	198
<i>Слив'як Антон</i> ПОЯСНЕННЯ СУТІ ПОНЯТТЯ АНАЛІЗУ НАСТРОЇВ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ.....	200
<i>Стельмах Андріана, Підлубна Ірина</i> ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	202
<i>Сторож Ангеліна</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	205
<i>Трач Ірина, Грижак Володимир</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ SMM ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС-АКАУНТІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	207
<i>Тхорик Олег</i> ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	210
<i>Хрупович Світлана</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ І НЕЙРОАРХІТЕКТУРА ПРИ ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ	213
<i>Цимбалюк Орест</i> ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ...	215
<i>Яремко Ольга, Шампанюк Катерина</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	217
<i>Яріш Тарас</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ФОРМ ТА ЕМОЦІЙ ПРИ ВИБОРІ ЖИТЛА	220

Базан Олександр
студент групи МАРК-42
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ «UNDER ARMOUR»

PR – це дисципліна, методи якої спрямовані на створення і підтримку взаємин і між брендом і громадськістю. На основі аналізу репутації бренду вибудовується подальша PR-стратегія, щоб правильно сформувати позитивний образ у свідомості споживачів.

Розвитком іміджу займається ціла команда або PR-агентство – фахівець, які допомагають зміцнити імідж компанії в громадськості. Вони співпрацюють із потенційними клієнтами, медіа, акціонерами, організаціями, державними структурами, благодійними фондами та багатьма іншими для того, щоб правильно вибудувати репутацію та імідж бренду.

А (Under Armour) - заснована в 1996 році 24-річним Кевіном Планком, офіс якого спочатку знаходився буквально в підвалі у бабусі. Граючи захисником в університетській команді з американського футболу, Планк відчував постійний дискомфорт через те, що грав у вологій від поту футболці і зауважив, що, на відміну від неї, його компресійні шорти, залишалися сухими. Саме це і надихнуло зробити футболку зі спеціальної синтетичної тканини. Закінчивши університет, Планк трохи удосконалив футболки, використовуючи мікрофібру і дав їх на тест своїм друзям, частина яких грала в NFL (Національна Ліга Американського Футболу). Йому знадобилося всього кілька доробок технології для того, щоб домогтися результатів, яким почали слідувати великі бренди на кшталт Nike, Adidas і Reebok.

У перший, 1996, рік Планк продав 500 футболок на суму 17,000 \$ (насправді, цю суму він виручив за три місяці, так як компанія була заснована в кінці вересня). Впевнений маркетинг, знайомства зі спортсменами (з якими він вчився і грав в університеті), і, вже в наступному році, сума продажів перевищила 100,000 \$.

У 1999, Warner Brothers роблять замовлення у UA для двох своїх фільмів, в одному з яких, актор Джеймі Фокс одягає черепашку від UNDER ARMOUR. В цьому ж році компанія (в особі того ж Планка) дає рекламу в найпопулярніший спортивний журнал ESPN і UNDER ARMOUR вже приносить мільйон.

Планк постійно шукав можливість співпраці зі спортсменами, підписував контракти з командами, одягав в свою продукцію олімпійців (2014 зимова Олімпіада) і купував рекламу.

З 2013 року, UNDER ARMOUR зайнялися освоєнням цифрової реклами і придбали компанії, які створили власні додатки: MapMyFitness, MyFitnessPal і Endomondo. Футбол, баскетбол, бейсбол, американський футбол, плавання, ковзанярський спорт, гольф і навіть балет - це частковий список напрямків, де «засвітився» бренд UNDER ARMOUR.

І в 2014 вони вже обганяють Adidas за кількістю продажів в США, стаючи другою компанією після Nike.

Технології панують не тільки в одязі Under Armour але і в обладнанні для спорту. Нещодавно компанія купила додаток MapMyFitness, а в минулому році скооперувалася з Samsung для створення фітнес-датчиків. З огляду на інноваційний потенціал UA, від цієї колаборації можна очікувати не менших успіхів, ніж від спільної роботи компанії Nike з Apple.

Рекламні кампанії UA. Перші рекламні ролики Under Armour були з маловідомими спортсменами. Футболіст Ерік Огбогу, та баскетболіст Брендон Дженнінгс — їх мало хто знав, крім невеликої купки фанатів. З ростом фірми росли і зірки, яких вона запрошувала в свої відео. Кращий плавець сучасності Майкл Фелпс, супермодель Жизель Бундхен, тріумфатор Super Bowl Том Брейді і багато інших. В першу чергу це технології. Багато років тому, сидячи в підвалі, Кевін зробив ставку на технології, і не прогадав. Under Armour і сьогодні залишається однією з найбільш інноваційних спортивних компаній. Тільки тепер розмах у них далеко не підвальний — компанія володіє найсучаснішою і надсекретною лабораторією, доступ до якої є тільки у 20 осіб. Innovation Lab під зав'язку набита 3D принтерами, датчиками руху і симуляторами кліматичних зон. Тут втілюються в життя найфантастичніші ідеї — самоохолоджуючі футболки з технологією AeroReact, кросівки Speedform Gemini з вбудованим Bluetooth, і навіть відновлювальні піжами з відбивачами інфрачервоного випромінювання, так що в нестачі фантазії Under Armour точно не звинуватиш. Зараз Under Armour намагається надолужити згаяне, і, хоча до Nike і adidas їм ще далеко, компанія вже може запропонувати кілька відмінних бігових кросівок, наприклад з серії Novr. У них використовується так званий ефект пружини (або подушки), який повертає енергію руху назад бігуну, і тому, звичайно, в них бігати набагато легше.

Крім цього, Under Armour працюють над створенням 3D-кросівок. Цілком можливо, що скоро компанія зможе друкувати кросівки, підігнані під індивідуальні особливості бігунів. Вони є надзвичайним прикладом стрімкого росту та вихід на ринок гігантів та саме головне складаючи їм конкуренцію стимулюючи один одного розвиватись у всіх напрямках.

Список використаних джерел

1. Що таке PR і як це працює. URL <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet>.
2. Under Armour: історія фірми яка за короткий час почала на високому рівні конкуренцію з топовими фірмами які виступають багато років на ринку. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Under_Armour
3. Reisinger Don Samsung meets with Under Armour as Apple cozies closer to Nike / July 2014. URL: <https://www.cnet.com/tech/mobile/samsung-to-partner-with-under-armour-as-apple-nike-partnership-heats-up/>
4. Under Armour працюють над створенням 3D-кросівок. URL: <https://sneakerium.com.ua/under-armour/>.

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ EMAIL МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Email-маркетинг - перспективний спосіб взаємодії зі споживачами, який передбачає використання електронних листів для розсилки корисних матеріалів, таких як статті, огляди продуктів, новини та інформація про знижки. Цей метод забезпечує прямий зв'язок між компанією і потенційними клієнтами, а для досягнення поставлених цілей важливо ненав'язливо нагадувати людям про свою присутність та товари. Це вимагає творчості і практичних навичок [1].

Email-маркетинг - потужний інструмент для бізнесу. Використання email-маркетингу дозволяє побудувати особисту комунікацію з клієнтами, що є його головною перевагою. Головною метою такого підходу є створення довгострокових і довірчих відносин з клієнтами. Правильне використання цього інструменту приносить вражаючі результати, такі як підвищення довіри до бренда, збільшення прибутку і збільшення продажів товарів [2].

Використання email маркетингу є важливим інструментом для ефективної діяльності бізнесу з кількох причин:

1. Прямий контакт з клієнтами. Email маркетинг дозволяє на пряму звертатися до своїх клієнтів і партнерів. Дає можливість надсилати персоналізовані повідомлення, пропозиції, акції та інформацію про новинки, що дозволяє побудувати сильніші взаємини зі цільовою аудиторією.

2. Збільшення продажів і конверсії. Ефективний email маркетинг може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Сервери для розсилок надають можливість включити в повідомлення спеціальні пропозиції, купони, знижки та інший інформаційний та стимулюючий матеріал. Крім того, можна надсилати повідомлення зі згадкою про залишені товари в кошику або нагадувати про надходження нових товарів.

3. Збільшення лояльності клієнтів. Регулярні email-кампанії дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами і підтримувати їхню зацікавленість брендом. Можна надсилати цінні інформаційні бюлетені, блоги або ресурси, які цікаві для цільової аудиторії. Це допоможе побудувати лояльність та довіру до бренду.

4. Вимірювання та аналіз результатів. Email маркетинг дозволяє легко виміряти та аналізувати ефективність розсилки. Надає можливість відстежувати відкриття повідомлень, кліки на посилання, конверсії та інші метрики, що дозволяє зрозуміти, що працює, а що потребує оптимізації.

5. Вартість та ефективність. Email маркетинг є одним з найефективніших інструментів маркетингу з точки зору витрат. В порівнянні з традиційними каналами маркетингу, такими як друкована реклама або реклама в ЗМІ, він

зазвичай коштує значно менше. Можна надсилати повідомлення на тисячі або мільйони адрес електронної пошти з відносно невеликими витратами.

Враховуючи ці переваги, email маркетинг є незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру чи галузі діяльності. Він дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підтримувати лояльність клієнтів та вимірювати ефективність маркетингової стратегії.

Отже, email маркетинг є потужним інструментом для ефективної діяльності бізнесу. Він дозволяє встановлювати прямий контакт з клієнтами, збільшувати продажі, підтримувати лояльність та вимірювати результативність кампаній. Використання email маркетингу сприяє побудові сильних взаємин з клієнтами, залученню нових покупців і збільшенню конверсії. Крім того, він є вартісним інструментом з точки зору витрат, оскільки коштує менше ніж традиційні канали маркетингу. Отже, використання email маркетингу є необхідним для підтримки успішної діяльності бізнесу і досягнення його маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Email-маркетинг: можливості та ефективність використання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sysale.ua/uk/email-marketing-vozmozhnosti-i-effektivnost-ispolzovaniya/>.

2. Email-маркетинг для бізнесу: продажі, лояльність клієнтів та інші переваги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/blog/email-marketing-dlya-biznesu/>.

3. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

4. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ДІЯЛЬНОСТІ КІННИХ КЛУБІВ: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Швидкий розвиток технологій в останні роки відкриває нові можливості для компаній, у тому числі діяльність яких пов'язана зі спортом. Як показують дослідження [1, с.251-261], у сучасному світі Інтернет стає одним основних каналів комунікацій між спортивними суб'єктами, вболівальниками та глядачами. Кінний спорт також не став виключенням, оскільки в діяльності кінних клубів все більшої популярності набуває просування своїх послуг за допомогою Інтернет-технологій: корпоративні сторінки в соціальних мережах, онлайн-трансляції спортивних заходів, youtube-канали, таргетована і контекстна реклама та багато іншого.

Клуби верхової їзди ставлять своєю метою створення інтерактивного середовища, де дорослі та діти можуть взаємодіяти з тваринами та отримувати позитивні емоції від спілкування з ними. Тому існує потреба у глибшому розумінні поведінки клієнтів, їх мотивації, потреб та емоцій. Отже, на сьогодні стає особливо важливим використання інноваційних технологій для успішної діяльності кінних клубів.

Клуби верхової їзди активно використовують цифрові маркетингові стратегії для комунікацій з різними цільовими групами, наприклад, молоддю, дітьми та їх батьками. За допомогою соціальних мереж клуби будують свої бренди, позиціонують себе і відмежовуються від конкурентів, рекламують послуги, інформують про свої заходи. Крім того, клуби організують онлайн-курси та вебінари для вершників, де вони можуть отримати додаткову інформацію про кінний спорт. Залучення лідерів думок і блогерів також допомагають як у просуванні клубу і формуванні його бренду, так і залученню потенційних вершників до занять верховою їздою і кінним спортом.

Використання технологій цифрового маркетингу дозволяє більш ефективно використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, зокрема, шляхом врахування їх запитів, активності взаємодії з контентом, у т.ч. реакцій на ті чи інші публікації клубу. Таким чином, кінний клуб отримує можливість отримувати фідбек, що дозволяє швидше реагувати на потреби клієнтів і вдосконалювати свої послуги, що в свою чергу допомагає йому стати не лише місцем навчання, але й певною спільнотою.

Нейромаркетинг - важливий інструмент у діяльності кінного клубу в процесі взаємодії як з наявними клієнтами, так і потенційними клієнтами, оскільки він дозволяє зрозуміти психологію та поведінку клієнтів шляхом дослідження реакцій мозку на певні стимули, виявлення факторів, які впливають на прийняття рішень. Це дає можливість розробити більш ефективні маркетингові стратегії, у т.ч. з метою залучення більшої кількості відвідувачів.

Оскільки верхова їзда в значній мірі ґрунтується на емоціях та сенсорних відчуттях людей, тому для побудови маркетингової стратегії важливим є дослідження емоційних реакцій з метою виявлення та аналізу тих факторів, які впливають на рішення та задоволення клієнтів. Наприклад, використання у маркетинговій стратегії емоційного контенту такого, як фото та відео позитивного досвіду спілкування дітей та дорослих з кіннями, їх емоції, враження, здобутки та досягнення.

Нейромаркетинг також дозволяє покращити взаємодію та комунікації з клієнтами кінного клубу. Наприклад, на основі досліджень про вплив кольорів та запахів на людину можна підвищити рівень позитивних емоцій в дітей під час занять верховою їздою шляхом використання яскравої амуніції для поні, різнокольорових перешкод, доглядової косметики для коней з різними ароматами (шампуні, кондиціонери, «блиски» тощо). Доволі часто у кінних клубах підбирають відповідний музичний супровід як на тренувальних полях, так і на манежах, особливо під час проведення кінно-спортивних заходів, що дозволяє створити відповідну атмосферу, яка сприяє підвищенню рівню задоволеності клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у сучасній трансформації спортивної діяльності людей. Можливості використання ШІ кінними клубами є достатньо різноманітними:

- аналіз даних: ШІ може обробляти великі обсяги даних про спортивні досягнення, фізичні параметри та стратегії вершників і коней, а також виявити зв'язки між ними. Аналіз біометричних даних коней, такі як серцевий ритм, кров'яний тиск, рівень кисню, рівномірність ходи та інші показники здоров'я можуть допомогти тренерам контролювати стан тварин та попереджати можливі травми чи перенавантаження;

- побудова ефективних комунікацій з клієнтами, наприклад, створення і використання чат-ботів, якісного контенту для різних пристроїв та запитів клієнтів на основі аналізу їх вподобань та інтересів;

- планування: визначення пріоритетних завдань та графіків їх виконання;

- розробляти індивідуальні плани тренувань, допомагати у розробці рекомендацій щодо харчування та відновлення вершників та коней;

- використання симуляторів для тренування на базі ШІ, які можуть імітувати рухи коня у виїзді чи подоланні перешкод, а також створення віртуальних середовищ для цього [3];

- проведення дистанційних тренувань в режимі реального часу за допомогою технологій ШІ, зокрема, за допомогою камер автоматичного стеження [4];

- використання автоматичних машин-роботів для догляду за тренувальними та турнірними полями [5].

Таким чином, для того, щоб відповідати запитам ринку, підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності, покращувати якість наданих послуг для кінних клубів стає важливим використання сучасних технологій таких, як цифровий маркетинг, нейромаркетинг і штучний інтелект, що дозволяє їм краще

розуміти своїх клієнтів, будувати ефективні комунікації та бути максимально клієнтоорієнтованими.

Список використаних джерел

1. Гуменюк С., Басараб А. Чинники впливу на популярність спортивних заходів серед українців. Шляхи розвитку рухової активності молоді України: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Дрогобич, 27 квітня 2023 р. Дрогобич : Пóсвіт, 2023. 565 с. URL: <https://dspu.edu.ua/sites/ffv/wp-content/uploads/2022/05/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення 05.05.2023).
2. Equisens. <https://equisense.com> (дата звернення 06.05.2023)
3. Eventing simulator. URL: <https://www.racewood.com/jumping-and-eventing.html> (дата звернення 06.05.2023).
4. Pixem&Pixo. URL: <https://shop.movensee.com/en> (дата звернення 06.05.2023).
5. Equestrian harrow bot. <https://www.equestrian.technology/harrow-bot> (дата звернення 06.05.2023).

Берданова Лілія
студентка групи МАРК-21
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Використання нейромаркетингових методів для розуміння поведінки споживачів стає дедалі популярнішим серед маркетологів. Ці методи передбачають вимірювання активності мозку, рухів очей та інших фізіологічних реакцій для отримання інформації про потреби та вподобання споживачів, які не можуть бути отримані традиційними методами.

Значний внесок у розвиток нейромаркетингу як науки внесли такі вчені: Роберт Чалдіні, Девід Льюїс, Мартін Ліндстром, Дуглас Ван Прает, Арндт Трайндл. Разом з тим у використанні нейромаркетингових методів є низка обмежень, які актуалізують потребу дослідити ці проблеми, перешкоди у їх використанні.

Аналіз наукових праць, зокрема, [1], виявив, що одна із поширених проблем полягає у тому, що дослідження в галузі споживчої нейронауки часто мають невеликі вибірки, що може спричинити помилки у результатах. Малі вибірки більш схильні до різних проблем, таких як упередженість результатів, переоцінка розміру ефекту та низька відтворюваність результатів. Крім того, в нейронауці є проблема зворотного висновку, коли вважається, що певні ділянки мозку обов'язково беруть участь у певних когнітивних процесах, що не завжди є правильним. Для розв'язання цих проблем у нейронауці потрібно застосовувати більш ретельний аналіз даних та уникати зроблених поспіхом висновків, а також ретельно перевіряти логіку висновків та враховувати різноманітність можливих процесів, які можуть впливати на активність ділянки мозку.

Згідно з проведеними дослідженнями [2], важливою проблемою нейромаркетингу є недостатня довіра до його результатів, що пов'язано із тим, що багато наукових дисциплін використовують префікс "нейро" для підсилення і легітимізації своїх висновків, що призводить до створення нових наукових галузей, які поєднують нейронауку з іншими галузями, такими як нейрофілософія чи нейротеологія. Під час нейроманії вчені намагаються пояснити різні аспекти споживацької поведінки, використовуючи нейрологічні процеси, проте, на думку авторів праці [2], результати досліджень майже не змінюють або не доповнюють традиційні методи дослідження.

Нейромаркетинг, як і будь-яке інше маркетингове дослідження, базується на статистичних даних, які підтверджують його достовірність. Оскільки різні статистичні методи можуть привести до різних результатів і відкидати певні гіпотези, нейромаркетингові компанії можуть впливати на результати досліджень. Багато авторів [1-2] також вказують на складність самої науки, оскільки вивчення мозкових процесів, пов'язаних з емоціями, є складним завданням.

Проблемою є варіативність результатів досліджень залежно від середовища, в якому проводиться дослідження. Наприклад, якщо людина отримує стимули в спокійному середовищі (наприклад, в лабораторії дослідницької компанії з маркетингу), активовані ділянки її мозку будуть іншими, ніж якщо вона перебуває в умовах покупки та оцінки багатьох варіантів. Отже, великим обмеженням, яке згадується у багатьох дослідженнях [1-3], є відсутність моделі, яка показує, які ділянки мозку активуються одночасно зі відчуттями та емоціями, що виникають у людини.

Ще одним обмеженням є складність розробки експериментів. Витрати на проведення нейромаркетингових досліджень і встановлені правила їх проведення становлять серйозну перешкоду. Завдяки цим витратам окремим дослідникам важко розвивати свої дослідження без підтримки компаній. Це обмежує кількість досліджень і може впливати на об'єктивність отриманих результатів. Щодо регулювання, то в деяких країнах для проведення таких досліджень потрібен дозвіл від уряду [2].

Наступна проблема, до якої також призводить використання невеликих вибірок, це підвищення ймовірності неправильних висновків. Використання малих вибірок може спотворити результати спостереження. Відповідно до наукової статті [3], ефективним способом урівноваження цього є агрегація даних між дослідниками та проведення декількох досліджень. Це дозволить збільшити розмір та потужність вибірки і вирішити проблему неправильних висновків. Таким чином, існує важлива потреба у більшій кількості кількісних мета-аналізів, які намагаються синтезувати результати багатьох сотень опублікованих досліджень у галузі нейровізуалізації, а також значно більших первинних досліджень.

Вчені [2-3] вказують також на те, що концепції, які вивчають психологи, маркетологи та інші дослідники поведінки, не завжди відображаються безпосередньо в певних областях мозку. Наприклад, дослідження, що досліджує емоційну реакцію на знайомі та незнайомі бренди, може бути описане за допомогою психологічних концепцій (пам'ять, обізнаність, емоційна залученість), які є важливими для вчених у галузі поведінки, але не завжди прямо відповідають мозковим реакціям. Деякі дослідження у сфері споживчої нейронауки спрямовані на вивчення психологічних процесів, які впливають на нашу споживацьку поведінку. Ці дослідження намагаються зрозуміти, які механізми працюють у нашому мозку, коли ми вибираємо продукти або реагуємо на рекламу. Однак, ці результати не завжди безпосередньо відображаються у конкретних областях мозку. Наприклад, психологи можуть досліджувати емоційну реакцію на різні бренди і пояснювати її з погляду пам'яті, знайомства або емоційної залученості. Ці психологічні концепції важливі для вчених, але вони не відображають точні дії в мозку. Тому важливо встановити статистичний зв'язок між активністю в певній частині мозку і вивченими психологічними процесами. Якщо одна область мозку активується при різних психологічних процесах, то це дає нам слабкі докази щодо конкретного впливу цих процесів. З іншого боку, якщо певна частина мозку відповідає на визначений психологічний процес, то ми можемо бути більш

впевненими, що саме цей процес є важливим, оскільки ми спостерігаємо активність у цій області мозку.

Опрацювання наукових джерел [1-2] дозволяє зробити висновки, що методи нейромаркетингу викликають суперечки щодо етичності. Основна етична проблема пов'язана із порушенням приватності споживачів, оскільки, до певної міри, за допомогою цих методів можна виявити емоційний стан споживачів, тому компанії зможуть легко стимулювати поведінку, яка спонукає до покупки. Також науковці апелюють до відсутності етики, пов'язаної із можливістю нейромаркетингу створювати рекламу продуктів та послуг, якій не можна опиратись. У цьому випадку нейромаркетинг становитиме загрозу автономності споживачів, оскільки позбавляє їх захисних механізмів. Нейромаркетинг може використовуватися для маніпулювання споживачами та створення продуктів, які максимально стимулюють мозок, але не завжди корисні для добробуту та здоров'я.

Погоджуємось із автором праць [3], який справедливо висвітлює таку проблему: дослідження споживчої нейронауки сприяють розумінню мозку, а не поведінки споживача. Нейромаркетинг досліджує те, як мозок споживача сприймає різні стимули та реагує на них, але не завжди може пояснити те, як це впливає на поведінку споживача. Наприклад, дослідження можуть показати, що певний рекламний імпульс або товар викликає активність у конкретній області мозку, пов'язаній із задоволенням. Однак, це не дає безпосередніх відповідей на запитання чи куплять споживачі цей товар та чи звернуть увагу на цю рекламу. Тому дослідники повинні розглядати нейромаркетинг не як підхід, який може замінити традиційні вимірювання поведінки, а як доповнення, яке може покращити процес отримання та інтерпретації поведінкових показників.

Отже, застосування нейромаркетингових методів для дослідження потреб споживачів може бути дуже корисним і допомогти покращити рекламні стратегії та товарні пропозиції. Однак, наразі існують актуальні проблеми, пов'язані з використанням цих методів, тому їх використання потребує додаткової уваги до методологічних питань та етики, щоб забезпечити надійність та об'єктивність результатів.

Список використаних джерел

1. Letizia Alvino (2020). How Can We Improve Consumer Behaviour Research? A Critical Literature Review on the Contributions and the Limitations of Consumer Neuroscience. URL: <http://surl.li/gstyw> (дата звернення: 01.05.2023)
2. Vitor C., Janaina M., Jorge H. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. URL: <https://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/view/5446/4406> (дата звернення: 01.05.2023)
3. Hilke P., Vinod V., Scott H., Carolyn Y. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.14.0048> (дата звернення: 01.05.2023).

КОНВЕРСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Негативний попит вибиває бізнес з колії. Адже на створення продукту витрачено чимало ресурсів, а покупець ставиться до нього негативно. У такому разі застосовують конверсійний маркетинг. Він дозволяє покращити думку клієнта щодо продукту і досягнути бажаного – купівлі.

Конверсійний маркетинг є одним з актуальних напрямків маркетингової діяльності, який спрямований на підвищення рівня конверсії, тобто на збільшення кількості відвідувачів сайту, які стають лідами або клієнтами. Конверсійний маркетинг застосовують за негативного попиту, коли споживачі категорично не приймають продукт або послугу, і спрямований на конвертацію (зміну) негативного досвіду або ставлення покупця на позитивний. Конверсійний маркетинг використовує різні інструменти для оптимізації сайту компанії, взаємодії з цільовою аудиторією, вибудови надійного іміджу бренду і автоматизації рутинних процесів.

Конверсійний маркетинг (англ. conversion marketing) – це комплекс дій, спрямованих на підвищення рівня конверсії, тобто на збільшення кількості відвідувачів сайту, які стають лідами або клієнтами. Конверсійний маркетинг застосовують за негативного попиту, коли споживачи категорично не приймають продукт або послугу, і спрямований на конвертацію (зміну) негативного досвіду або ставлення покупця на позитивний.

Сутність конверсійного маркетингу полягає в тому, що використовуючи ряд інструментів та методик, компанія намагається переконати споживача в тому, що її продукт або послуга є корисним, актуальним і вигідним для нього. Конверсійний маркетинг базується на аналізі поведінки та потреб цільової аудиторії, створенні привабливої пропозиції та стимулюванні до дії.

Мета конверсійного маркетингу - переконати потенційного покупця в перевагах продукту або послуги, розвіяти його сумніви і заперечення, створити позитивне емоційне зв'язок і спонукати до купівлі.

Інструменти конверсійного маркетингу

Для досягнення своєї мети конверсійний маркетинг використовує ряд інструментів, таких як:

Зміна стратегії просування продукту або послуги. Якщо поточна стратегія не приносить бажаних результатів, необхідно знайти новий спосіб комунікації з целевою аудиторією, який буде більш ефективним і переконливим.

Зниження ціни. Це один з найпростіших і найочевидніших способів залучити увагу покупців і стимулювати їх до купівлі. Однак цей інструмент слід застосовувати обережно і тільки тоді, коли це не вплине на якість продукту або послуги і не пошкодить репутації компанії.

PR. Публічні виступи, прес-релізи, інтерв'ю, статті і інші форми розповсюдження інформації про продукт або послугу допомагають сформувати позитивний образ компанії і її пропозиції, показати її соціальну відповідальність і експертність.

Перевипуск продукту або перезапуск послуги. Якщо неудачі у реалізації пов'язані з конкретним брендом, єдиний вихід - перевипустити продукт або перезапустити послугу, щоб відокремити бренд від негативного минулого компанії. Для цього слід провести оновлення дизайну, упаковки, функціоналу і інших характеристик продукту або послуги.

Отже, Конверсійний маркетинг як метод зміцнення своєї позиції на ринку передбачає також організацію донесення інформації про послуги, що надаються в найбільш зручною для споживача формі. Тому з колом своїх потенційних споживачів найкраще визначитися відразу. Навряд чи багато людей похилого віку прочитають ваше оголошення, нехай і про дуже потрібної для них речі, в Інтернеті. Важливий і сервіс: люди, які працюють з клієнтами у вашій компанії, повинні вміти знаходити підхід до кожного і розбиратися в особливостях виробленої продукції або послуг, що надаються. Не завадить і прагнення урізноманітнити спектр товарів, що випускаються. Однак в цьому випадку обов'язково потрібно складати докладні каталоги із зазначенням їх характеристик і цін, щоб потенційний покупець відразу міг розраховувати на певну суму. Створити хорошу репутацію допоможе і система знижок для постійних покупців, а також грамотне і швидке оформлення всіх необхідних документів.

У наш час дуже важливо, щоб фірма мала свій сайт з можливістю вибору і замовлення там товарів, адже для багатьох людей здійснення покупок через Інтернет вже давно стало самим звичайним явищем.

Список використаних джерел

1. <https://www.bing.com/search?q=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&toWww=1&redig=A1153C35EA194DC3A98E9F2629392FA3>
2. <https://sendpulse.ua/support/glossary/conversion-marketing>
3. <https://fractus.com.ua/uk/blog/konversijnij-marketing-sposib-ozhiviti-popit/>
4. https://ua.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
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>.

Білик Юлія
студентка групи МАРК-41,
Гетьман Олександр
студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ «NIKE»

Зв'язки з громадськістю (далі - PR) - діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Головна мета піару – сформувати імідж бренду, сюди входить: позиціонування кампанії, взаємодія з медіа, створення репутації бренду, побудова довіри аудиторії, залучення інвесторів, просування продукту [1].

Ніхто б не міг подумати, що з невеличкого кіоску, який продавав декілька пар в тиждень виросте компанія яка буде продавати мільйони пар по всьому світі. Акції компанії в 1984 році вартували 0.143 цента/акція а сьогодні близько 120 доларів США. Постає питання, де той переломний момент, який зробив з невеликої компанії Nike всесвітньо відому корпорацію.

Середина 1980-х років була не дуже вдалою для взуттєвого бренду з Орегона. І хоча асортимент кросівок був досить великим, їм не вистачало флагманської (особливої) пари, яка просувала б бренд по всьому світу. День 26 березня 1987 року назавжди змінив світ кросівок. Саме тоді бренд «Nike» почав продаж кросівок «Air Max», а видима повітряна подушка стала не тільки відмінною рисою всієї серії «Air Max», але також синонімом новаторства і стилю [2]. Це повністю змінило хід «гри», оскільки в 1980-тих роках взуття не славилось комфортом чи технологічністю, це були звичайні кеди на резинових підшвах. Саме в цей момент компанія «Nike» стала популярна практично на увесь світ. В самій компанії любили жартувати про балони «Air Max», як «гроші з повітря». Вважаємо, що за весь час існування компанії PR заходи, щодо просування технології «Air Max» були найефективнішими.

У 2020 році в світі набували тренду так звані «еко френдлі» товари (шопери, багаторазові пляшки, поменше пластику) і стиль життя при якому ти не шкодиш природі, а навпаки дбаєш про неї. Компанія «Nike» теж не стояла в стороні і випустила колекцію кросівок буквально із сміття під назвою «Space Hippie». Кожна модель названа порядковими номерами: Space Hippie 1, Space Hippie 2, Space Hippie 3 і Space Hippie 4. А самі кросівки на 85% складаються з нового технологічного матеріалу Poly, який створюється з перероблених пляшок, футболок і залишків пряжі. Завдяки такому складу зовні і тактильно верх нагадує моделі кросівок «Nike Flyknit». «Ми вважаємо, що майбутнє продукту - в безвідходному виробництві. Ми повинні думати про весь процес: як ми проектуємо продукт, як виробляємо, використовуємо, переробляємо і що робимо з відходами на кожному етапі. Такі основи безвідходного мислення. На них

засновані самі передові практики» - так прокоментувала колекцію віце-президент «Nike» по інноваціях Сеана Ханна [3]. Це також сильно підкреслило імідж компанії, як тих, кому не байдуже і хто переживає за навколишнє середовище.

23 червня 2022 року «Nike» повністю йде з росії. Компанія заявила, що зупиняє продажі і поставку товарів в країну агресор, через її дії проти України [4]. З однієї сторони вони втрачають клієнтів, однак з іншої сторони вони зберегли саме важливе для компанії таких масштабів - це репутацію. Також варто додати, що в росії рівень заробітної плати не завжди дозволяє їм купляти оригінальну продукцію компанії, тому вихід з росії не так і колосально вдарив по їх прибутках.

У 2023 році Nike анонсувала презентацію першої колекції «NFT-кросівок». «Ми досліджуємо нові шляхи для того, щоб розказати історію. Ми прибираємо перешкоди та обмеження, які має фізичний продукт», - зауважив генеральний менеджер Nike Virtual Studios Рон Феріс [5]. Це було в період популяризації «NFT», дропів і тд. Таким чинном компанія заявила про себе, що вони також в «темі». Можливо і через «NFT» компанія заробила копійки, по їх мірках, однак вони круто прокачали свій імідж особило серед сучасних людей.

Отже ми можемо сказати, що в компанії «Nike» є дуже сильна і крута команда по PR, яка:

- вміє і знає як правильно використовувати PR-заходи як і для покращення іміджу так і для збільшення прибутків;
- чітко розуміє чим цікавиться запаз його клієнт і цілиться саме туди;
- знає де потрібно піти на «втрати», щоб в перспективі заробити набагато більше (як ситуація з росією);
- швидко і якісно аналізує ринок і тренди, які на ньому присутні.

Кампанія Nike активно використовує PR у своїй комунікації клієнтами. Це проявляється у побудові: брендингу, слогану, заходів, логотипу та комунікації з клієнтом. Вони є чудовим прикладом грамотної та якісної комунікації з клієнтами та швидкого реагування на будь-який тренд, чи то «еко френдлі», чи то «nft».

Список використаних джерел

1. Що таке PR і як це працює. URL: <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet> (дата звернення 13.05.2023)
2. Nike Air Max: історія кросівок, які змінили світ. URL: <https://styles.ua/nike-air-max-istoriya-krossovok-izmenivshikh-mir/#nike-air-max-80-roku> (дата звернення 13.05.2023)
3. Nike представив нову колекцію кросівок із сміття. URL: <https://ukr.media/sport/410831/> (дата звернення 13.05.2023)
4. Nike повністю виходить з росії. URL: <https://focus.ua/uk/world/519964-nike-polnostyu-uhodit-iz-rossii> (дата звернення 13.05.2023)
5. Nike анонсували презентацію першої колекції NFT-кросівок. URL: <https://forklog.com.ua/news/nike-anonsuvala-prezentatsiyu-pershoyi-kolektsiyi-nft-krosivok> (дата звернення 13.05.2023)
6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Blinov Yevhenii
student of study group MARKm-11,
Novosad Roman
student of study group MARKm-11
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Cand. Sc. (Economics) Halko L.R.

MARKETING JUSTIFICATION OF A BUSINESS PLAN FOR A COMPANY: STRUCTURE AND IMPLEMENTING METHODOLOGY

The development of a company is impossible without constantly updating its own business model in response to emerging business challenges that require changes in the content of marketing communications and the transformation of approaches to product promotion in the market. In this process, it is important to ensure speed and responsiveness in adapting to such changes and to effectively plan their implementation. To justify the necessity and feasibility of such transformations, a business plan is developed, which allows aligning internal innovative capabilities of the business with market demands.

Success in any business is the result of effective business planning. The development of a company's business plan occurs in stages and encompasses a logical sequence of actions, starting from the search for an idea, evaluating market prospects and internal capabilities, to the actual presentation, documentation, and authorization of its content. Therefore, the key aspects of implementing a future entrepreneurial idea need to be thoroughly studied, evaluated, and substantiated.

The analysis of international and corporate business planning methodologies confirms that the "framework" of a business plan is formed by the combination of three basic modules: marketing, operational, and financial. These modules are organically interconnected through a specific implementation scheme and consolidated information flows. The first two modules essentially provide informational and analytical support in making financial decisions regarding business development. The marketing module, for instance, shapes the revenue component of the financial plan through sales volume forecasting, while the operational module is responsible for justifying its expenditure component in terms of financing capital and operational project costs. Additionally, marketing forecasts are aligned with production capacities, and the financially viable demand of the potential market determines the upper limit of the company's pricing proposition [1].

Indeed, marketing justification permeates the entire content of a business plan and is one of its leading constructs, alongside the financial plan and production plan. It plays a crucial role in shaping the overall strategy and direction of the business. It provides a comprehensive understanding of how the company will position itself in the market, attract customers, and achieve its sales and revenue goals. The marketing justification aligns the business objectives with the market realities, ensuring that the company's offerings meet customer needs and generate demand. If sales volume forecasts are based solely on the company's production capacity, without considering the actual demand, the influence of seasonality, as well as the presence of indirect

competitors targeting the same audience, then such a business will obviously struggle to establish a competitive position in the market. An unsupported implementation plan will result in additional financial losses for the owners and shareholders of the company.

The quality of marketing justification in a business plan determines the company's ability to achieve its strategic development goals. To develop a marketing plan for a company, it is advisable to utilize the universal SOSTAC model of marketing planning, which involves the following steps [2, p. 51]:

Situation: Analyze the current market position, strengths and weaknesses of the company, consumer behavior motives, and the potential of the target group, overall market conditions, level and intensity of competition.

Objectives: Set specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound (SMART) objectives for the marketing plan. Determine what the plan aims to achieve and how it aligns with the overall business goals.

Strategy: Develop a comprehensive marketing strategy that outlines the overall approach to achieving the objectives. This includes identifying target market segments, positioning the company's offerings, and defining the value proposition.

Tactics: Determine the specific tactics and marketing activities to be implemented to execute the strategy. This may include product development, pricing strategies, distribution channels, promotional campaigns, and digital marketing initiatives.

Actions: Create a detailed action plan that outlines the tasks, responsibilities, timelines, and resources required for implementing the tactics. Assign roles to team members and allocate budgets accordingly.

Control: Establish metrics and benchmarks to monitor and evaluate the effectiveness of the marketing plan. Regularly assess the progress, make adjustments if needed, and measure the outcomes against the set objectives

The marketing justification of a business plan aims to assess the feasibility of project implementation based on the alignment of market prospects and the company's internal marketing potential in shaping, sustaining, and developing demand. Marketers analyze not only the market and competition, consumer attitudes and demands, but also evaluate the uniqueness of the proposed product offering, the effectiveness of distribution channels, and marketing communication strategies.

Attracting the attention of potential customers, explaining the reasons for purchase, assisting them in making purchasing decisions, and maintaining relationships – all of these are marketing tasks. Therefore, from research to execution, your marketing efforts will involve numerous actions. The marketing justification section of a business plan provides guidance on strategy and tactics, a schedule of advertising activities, and clearly defined goals for both short and long-term periods. To ensure a comprehensive approach in the development of a business plan, the marketing justification includes the following directions for organizing analytical work [4]:

1. Market analysis – evaluating the potential market, its size, structure, and trends.
2. Target audience Identification – market segmentation and forming a target audience, analyzing their needs and preferences, creating a consumer profile.
3. Competitive diagnostics – studying direct and indirect competitors, their strengths and weaknesses, analyzing the influence of competitive forces and the state of business activity.

4. Brand positioning – defining the unique value of the company and its products/services, developing a market positioning strategy and highlighting competitive advantages.

5. Marketing strategy – developing strategies for product promotion in the market, brand positioning, pricing, and distribution channel.

6. Sales forecasting – evaluating the potential demand for the company's products, forecasting sales volumes, and identifying factors influencing demand.

7. Marketing communications – developing a strategy for attracting and retaining customers, selecting effective communication channels and tools, creating advertising and promotional campaigns.

8. Budgeting and Resource Allocation – allocating appropriate resources and budget for marketing activities, ensuring efficient use of resources/

9. Marketing metrics – establishing key performance indicators (KPIs) for measuring the results of marketing efforts, monitoring goal achievement, and making adjustments as needed.

It should be noted that the marketing justification of a project in a real business plan is distributed among several sections, such as market analysis, product description, marketing plan, and even the financial plan. This allows for a process-oriented approach to justifying the company's capabilities to generate sales and achieve return on investment. However, the specific content will depend on the goals of business planning. If the company is implementing an innovative project, the marketing justification will focus on describing the unique selling proposition, identifying the needs of the target audience, and analyzing competitors, in order to provide investors with a clear understanding of the existence and size of potential demand. If the project is aimed at company growth, it becomes important to outline specific measures aimed at product promotion and establishing a communication system to increase market share or enter new segments.

So, marketing justification reflects the potential of the business plan to achieve its goals and attain projected sales. It helps visualize, organize, and focus marketing efforts to reach business objectives.

References

1. Halko L.R.(2022) Biznes-planuvannia rozvytku kompanii: orhanizatsiini ta metodolohichni aspekty realizatsii. Economy and Society, no. 44. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>.

2. Bilovodska O.A., Shebeda K.V. (2021) Formuvannia ta realizatsiia marketynhovoii stratehii mediakompanii v tsyfrovomu seredovyshchi: etapy ta pokaznyky otsiniuvannia. V.N. Karazin Kharkiv National University Herald, vol. 13, pp. 50-59.

3. Genius Space (2022) Yak stvoryty marketynhovyi plan: pokrokovyi instruktsiia. Available at: <https://genius.space/lab/yak-stvoriti-marketingoviy-plan-pokrokovyi-instruktsiya/> (accessed 20 May 2023).

Борисяк Олена
канд.екон.наук, докторантка кафедри маркетингу,
Поліщук Альона
студентка групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ CHATGPT У КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Цифрові технології та штучний інтелект сьогодні є невід'ємними частинами життя людини. Їхнє проникнення у різні сфери зумовлює трансформацію бізнес-процесів у напрямі їхньої автоматизації та можливості створення, виконання задач і моніторингу досягнутих індикаторів ефективності [1-2]. У цьому контексті, використання штучного інтелекту у сфері маркетингу направлене на підвищення ефективності маркетингового аналізу інформації з різних джерел та оптимізацію системи взаємодії з клієнтами.

У розрізі розгляду можливостей використання інноваційних інструментів комплексного інтернет-маркетингу виокремлюємо ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer), що є «платформою чат-ботів на основі штучного інтелекту, яка дозволяє користувачам спілкуватися з машинами. Він використовує обробку природної мови та алгоритми машинного навчання, змінюючи спосіб взаємодії людей із технологією штучного інтелекту» [3]. На основі проведення міждисциплінарного аналізу дослідження ролі штучного інтелекту «у таких галузях як інформатика, маркетинг, інформаційні системи, освіта, політика, гостинність і туризм, менеджмент, видавнича справа та догляд за хворими, встановлено, що експерти у цих галузях визнають здатність ChatGPT підвищувати продуктивність і припускають, що він, ймовірно, запропонує значні переваги в банківській справі, гостинності та туризмі, а також у галузях інформаційних технологій, покращить бізнес-діяльність, наприклад менеджменту та маркетингу» [4].

Використання платформи ChatGPT у роботі інтернет-маркетолога має інноваційну додану вартість, що полягає у пришвидшенні процесу збору інформації про потреби та інтереси споживачів на відповідних сегментах ринку, в отриманні інформації для побудови алгоритму зміни потреб споживачів у залежності від факторів впливу, моніторингу нових товарів чи послуг, що пропонують конкуренти, формуванні структури клієнтоорієнтованої комерційної пропозиції і загальному контенту. «ChatGPT може запропонувати посилене залучення споживачів, покращене обслуговування клієнтів, персоналізацію та покупки, соціальну взаємодію та практику спілкування, економічну ефективність, розуміння поведінки споживачів та покращені маркетингові кампанії» [5]. Такий різновид штучного інтелекту виконує роль цифрового інструменту у підвищенні ефективності таких складових комплексного інтернет-маркетингу як електронна комерція, SMM, email-маркетинг, пошукова оптимізація, контекстна реклама та ін.

Водночас, враховуючи переваги платформи ChatGPT у напрямі збору та систематизації інформації, слід відзначити, що у використанні такої платформи закладено засади машинного навчання та використання шаблонів, натомість, відсутня така навичка маркетолога як креативність. У розрізі цього питання, відзначимо, що сьогодні особлива увага науковців приділена до вивчення ризиків використання ChatGPT у маркетингу, зокрема виділяють такі ризики:

- «маркетингові інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT, можуть отримувати інформацію з неточних джерел і, як наслідок, надавати невірну інформацію;

- ChatGPT генерує відповіді на основі наявної інформації, яка є застарілою за своєю природою;

- відповіді ChatGPT можуть бути схожими або однорідними на однакові підказки від різних маркетологів;

- у межах вдосконалення маркетингових інструментів штучного інтелекту, таких як ChatGPT, робота компаній починає напряду залежати від них, роблячи їх уразливими (якщо інструменти виходять з ладу або якщо дані, які використовуються для їх навчання, є неточними);

- використання ChatGPT виглядає інтуїтивно зрозумілим, але для професійного використання від маркетолога вимагається певний рівень професіоналізму та досвіду;

- дотримання етичності при використанні ChatGPT у маркетингу (прозорість, пом'якшення упередженості, захист конфіденційності, оцінка ризиків, підзвітність, безперервний моніторинг, етичне прийняття рішень та ін.)» [3].

Таким чином, проведений огляд переваг і ризиків використання технології штучного інтелекту ChatGPT у маркетингу у черговий раз підтвердив динамічність змін та турбулентний характер розвитку економіки, технологій і суспільства. Штучний інтелект у системі комплексного інтернет-маркетингу розглядається як інноваційний цифровий інструмент, що направлений на оптимізацію часу фахівців з маркетингу для акумулювання їхнього креативного потенціалу на створення інноваційних товарів і послуг, що максимально відповідають потребам споживачів.

Список використаних джерел

1. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

2. 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.

3. Rivas P., Zhao L. Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*. 2023. Vol. 4, 375-384. DOI: <https://doi.org/10.3390/ai4020019>.

4. Dwivedi Y. K., Kshetri N., Hughes L., etc. "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 71(102642). DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642).

5. Paul J., Ueno A., Dennis C. ChatGPT and consumers: Benefits, Pitfalls and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. March. P. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12928>.

Була Дмитро
студент групи ЕУПм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Ляхович Л.А.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В КОМПАНІЯХ

У сучасному мінливому та динамічному світі впровадження організаційних змін дозволяє компаніям йти в ногу з вимогами споживачів та інших стейкхолдерів, успішно діяти в умовах конкуренції, технологічних та культурних інновацій тощо. Зміни, що необхідні великим і малим компаніям, можуть стосуватися будь-якого їхнього компонента чи внутрішнього процесу, зокрема організаційних культур та структур, бізнес-процесів та технологій, а також інших елементів. Саме тому ефективно управляти організаційними змінами є важливим вектором менеджменту економічних суб'єктів. Водночас, у цих складних умовах традиційні підходи до управління змінами потребують перегляду, оскільки методи та технології, що застосовуються для їх впровадження в компаніях, стають менш ефективними.

«Управління змінами – це процес, який робить можливим для організації модифікацію будь-якої частини її структури для ефективного функціонування в постійно мінливому середовищі» [1, с. 125]. Здійснення організаційних змін у компанії, зазвичай, є її відповіддю або результатом на зовнішні впливи чи внутрішні трансформації.

Новий світ має «йти в ногу з вимогами споживачів та зацікавлених сторін, політикою громадської безпеки, постійно зростаючою конкуренцією, технологічними змінами та новим культурним розумінням» [2]. У цьому ракурсі саме маркетингу, як каталізатору організаційних змін, відводиться провідна роль у забезпеченні зв'язку між бізнес-процесами, технологіями і стратегією розвитку бізнесу. Маркетингові дослідження в системі управління змінами дозволяють визначити галузеві тенденції, нові техніки та технології комунікації (наприклад, використання нових каналів зв'язку) тощо, які допоможуть компаніям випередити найближчих конкурентів.

Управління змінами доцільно здійснювати за допомогою стратегічного маркетингового плану, який повинен містити такі основні кроки [3]:

Крок 1. Заручитись підтримкою керівництва. Успіх змін безпосередньо залежить від того, наскільки керівник компанії є їх активним прихильником. Ефективне управління змінами потребує активної участі керівників різних рівнів, які мають необхідний досвід у цій сфері, користуються авторитетом та мають необхідний вплив на діяльність компанії.

Крок 2. Передбачити та пом'якшити опір. Опір змінам - це небажання (приховане або відкрите) пристосовуватися до організаційних змін. Причинами опору можуть стати недовіра і відсутність упевненості, страх невдачі, нереалістичні терміни, відсутність або погана комунікація тощо. Тому слід визначати причину та носіїв опору задля того, щоб попередити його негативний

вплив на реалізацію проєкту змін та допомагати співробітникам адаптуватися до них.

Крок 3. Повідомити причину зміни. Важливість цього кроку обумовлена необхідністю налагодження ефективних комунікацій між її співробітниками всередині компанії, а також із зовнішніми зацікавленими особами. У розрізі цього слід створити позитивну інформаційну компанію, розробити план комунікацій, який відображає мету змін та пов'язує її з бізнес-цілями.

Крок 4. Повідомити про вигоди (переваги) змін для кожної групи зацікавлених осіб та компанії в цілому. Успіх цього кроку залежить від того, наскільки ініціатива впровадження змін для них є привабливою та зрозумілою. Водночас, підвищити привабливість змін та зробити їх більш зрозумілими можливо через спілкування, як от надсилання електронних листів, онлайн-навчання тощо.

Крок 5. Розробити та реалізувати комплексний план розгортання змін. Оскільки зміни здійснюються не одноразово, їх слід планувати. Наявність розробленого плану впровадження змін дозволить заручитися підтримкою всіх зацікавлених сторін, уникнути перевантаження команди змін необхідністю виконання одночасно адресованих їй членам завдань.

Крок 6. Визначити ступінь прийняття змін та їх оцінка. На завершальному етапі слід визначити задоволеність зацікавлених сторін та оцінити успіх змін. Для цього впродовж усього процесу розгортання змін слід постійно підтримувати зворотній зв'язок з командою змін, всіляко її підтримувати та мотивувати.

Отже, сучасним компаніям, щоб успішно діяти у високо конкурентному середовищі, необхідно шукати способи працювати ефективніше. Цьому сприятиме впровадження організаційних змін з використанням інноваційних методів та технологій управління ними. У забезпеченні успіху розгортання змін важлива роль відводиться маркетингу. Управління змінами за допомогою стратегічного маркетингового плану дозволить компаніям претендувати на довгостроковий успіх.

Список використаних джерел

1. Дубинецька П. П., Содома Р. І., Кохан М. О., Садура О. Б. Управління змінами як основа розвитку малого підприємництва. Регіональна економіка. 2022, №2. С. 124-130. URL: http://re.gov.ua/re202202/re202202_124_DubynetskaPP,SodomaRI,KokhanMO,SaduraOB.pdf.

2. Samuel Mark A new world YOIPneeds a new approach to change management. Forbes. Jan 25, 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/01/25/a-new-world-needs-a-new-approach-to-change-management/?sh=233ac0dd1795>

3. Knilans Gerri How marketing plays an essential role in change management. Trade Press Services. January 23, 2023. URL: <https://www.tradepressservices.com/change-management/>

Буманський Олександр
студент групи КН-32
Одеський національний морський університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Чебанова Т.Є.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найбільш затребуваних технологій у сучасному світі. Це нова ера, коли комп'ютери можуть виконувати завдання, які раніше вимагали від людини великої кількості часу та ресурсів. Саме тому багато компаній використовують штучний інтелект для підвищення ефективності свого бізнесу та зменшення витрат. Штучний інтелект знайшов своє застосування і в маркетинговому аналізі, дозволяючи компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає покращувати якість продукту та підвищувати задоволеність клієнтів.

Одним з прикладів використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі є система машинного навчання, яка допомагає відслідковувати тенденції та попит на певний продукт на основі соціальних медіа. Це дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни в попиті та адаптувати свій продукт до потреб клієнтів.

Крім того, штучний інтелект допомагає вирішувати проблему збору та аналізу великої кількості даних. За допомогою алгоритмів машинного навчання компанії можуть швидко та точно аналізувати дані про споживачів та їх поведінку. Це дозволяє зрозуміти, які фактори впливають на прийняття рішень покупцями та які фактори можуть вплинути на їхні майбутні рішення.

Штучний інтелект також допомагає компаніям вирішувати проблеми з персоналізації цієї продукції та реклами. За допомогою алгоритмів машинного навчання та аналізу даних про покупців, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції та рекламні матеріали для кожного клієнта. Це підвищує ефективність рекламної кампанії та може збільшити кількість продажів.

Також, штучний інтелект може допомогти компаніям зменшити витрати на маркетингові дослідження. За допомогою алгоритмів машинного навчання та аналізу даних компанії можуть отримувати точні та об'єктивні дані про споживачів та їх поведінку без необхідності проведення дорогих досліджень.

Незважаючи на те, що штучний інтелект має багато переваг для маркетингового аналізу, він також має свої обмеження. Наприклад, він не може аналізувати всі аспекти поведінки споживачів, такі як їх емоції та особисті вподобання. Крім того, алгоритми машинного навчання можуть бути підвладні помилкам, які можуть призвести до неточних результатів.

Однак, з урахуванням своїх обмежень та переваг, штучний інтелект має великий потенціал для застосування в маркетинговому аналізі, і компанії все більше використовують його для покращення своїх стратегій маркетингу та збільшення продажів.

Крім того, важливо зазначити, що штучний інтелект не замінить людський фактор в маркетингу. Правильне застосування штучного інтелекту потребує спеціалістів зі знанням не тільки технологій, але й принципів маркетингу та поведінки споживачів. Тому, для досягнення максимального ефекту використання штучного інтелекту в маркетингу, компанії повинні створювати команди, які поєднують в собі компетенції з різних областей.

Також можна додати, що, незважаючи на успіх нейронних мереж, за ними залишається лише перевага у швидкості. Якість досі залишається за спеціалістами у цій області. Але, якщо спеціаліст керує сильним ШІ, то така комбінація дозволяє компанії піти далеко вперед інших, що мають лише один із аспектів. Тому зараз, попри страх багатьох людей, що ШІ забере у них роботу, спеціалісти досі ціняться. Але, варто зазначити, що все-таки, кількість робочих місць зменшилась, адже компанії тепер можуть відмовитися від «слабких» спеціалістів, які виконували легку, але довгу та нудну роботу.

Штучний інтелект використовують, щоб скоротити витрати на виробництво контенту. ШІ здатний писати тексти на основі баз даних заданої тематики чи аналізу схожих матеріалів. Також штучний інтелект може пропонувати теми для копірайтерів, готувати звіти, писати чернетки тексту [1, ст. 3]. Так, співзасновник та директор з розвитку компанії Postoplan Катерина Сухенко розповідає про те, як сервіс використовує ШІ. Штучний інтелект відповідає за аналіз постів конкурентів та пошук цікавих тем. Крім того, ШІ дозволяє видалити фон на фотографіях без переходу до сторонніх редакторів [1, ст. 3]

Ще за допомогою ChatGPT можна легко отримати поверхневий аналіз. Ось, наприклад, запит топ маркетплейсів в ОАЕ (рис. 1).

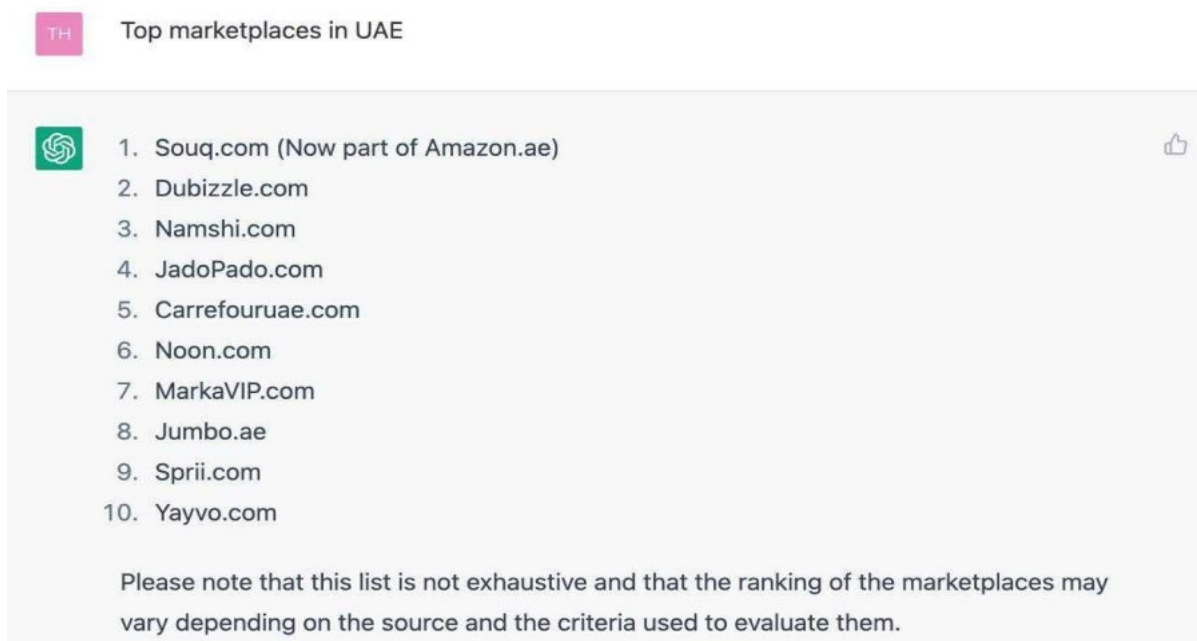


Рис. 1. Результат запити у ChatGPT

Нейронні мережі можна використовувати для прогнозного моделювання майбутньої поведінки клієнтів або тенденцій на платформах соціальних мереж, що дозволяє приймати рішення на основі даних [2, ст. 5]. Однією з новаторських ідей в застосуванні штучного інтелекту в маркетинговому аналізі є використання глибинного навчання для аналізу відео- та аудіоконтенту. Завдяки розвитку технологій глибинного навчання відбувається значне покращення якості розпізнавання голосу, аналізу образів та рухів на відео, що дає можливість використовувати штучний інтелект для аналізу великої кількості аудіо- та відео-контенту, що збирається з соціальних мереж та інших джерел.

Таким чином, з використанням глибинного навчання можна здійснювати аналіз різноманітної інформації, в тому числі відгуків користувачів, які надходять у вигляді відео- та аудіо-контенту, що дозволить компаніям зрозуміти потреби та уподобання своїх клієнтів та відповідно налаштувати свої маркетингові стратегії.

Іншою новаторською ідеєю в застосуванні штучного інтелекту в маркетинговому аналізі є використання чат-ботів на основі машинного навчання для взаємодії з користувачами. Чат-боти можуть автоматично відповідати на запитання та запити користувачів, швидко знаходити необхідну інформацію та вирішувати їхні проблеми. Крім того, вони можуть збирати дані про поведінку користувачів, що дозволяє компаніям збирати цінну інформацію про своїх клієнтів та використовувати її для покращення своїх маркетингових стратегій.

Наприклад, компанії можуть використовувати чат-боти для збору відгуків про свої продукти та послуги, що допоможе їм зрозуміти потреби та уподобання своїх клієнтів та відповідно налаштувати свої маркетингові стратегії. Крім того, чат-боти можуть допомогти зменшити витрати на підтримку клієнтів та збільшити їхню задоволеність від обслуговування.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок про те, що штучний інтелект є потужним інструментом для маркетингового аналізу, який дозволяє компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та відповідно налаштовувати свої маркетингові стратегії. Також, новаторські ідеї, такі як використання аналізу емоційних реакцій та чат-ботів на основі машинного навчання, дозволяють ще більш ефективно використовувати штучний інтелект у маркетинговому аналізі.

Загалом, використання штучного інтелекту в маркетингу є необхідним кроком для компаній, які хочуть збільшити ефективність своєї діяльності та отримати конкурентну перевагу на ринку. Штучний інтелект - ключ до переваги в маркетингу.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра - AboutMarketing
2. Нейронні мережі для маркетологів: як використовувати штучний інтелект для покращення маркетингу (ithillel.ua)

*Василишин Владислав
аспірант кафедри маркетингу,
Василишин Михайло
канд.техн.наук*

Західноукраїнський національний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Нейромаркетинг - це галузь маркетингу, яка використовує знання з нейронауки для розуміння споживацьких поведінок та прийняття рішень.

Одним із засновників науки нейромаркетингу є американський нейроекономіст А.Аріелі, який співпрацював зі спеціалістами з маркетингу та психології, щоб досліджувати взаємозв'язок мозку і поведінки споживачів. Іншими відомими дослідниками в цій галузі є Д.Зальман, М.Черніков та А.Гансен, які також зробили значний внесок у розвиток нейромаркетингу. Україна також має своїх науковців, які досліджують нейромаркетинг: А.Гриценко, В.Ковальов, О.Корсун, Л.Лук'яненко, О.Павленко. Ці науковці проводять дослідження в галузі нейромаркетингу, використовуючи різні методи та технології для аналізу реакції мозку на маркетингові стимули.

Актуальність дослідження можна пояснити низкою переваг використання нейромаркетингу порівняно з класичним маркетингом:

1. Об'єктивність. Нейромаркетинг використовує наукові методи для вивчення реакцій споживачів на різні маркетингові стратегії. Це дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку ефективності різних маркетингових методів;

2. Глибше розуміння споживачів. Нейромаркетинг дозволяє більш глибоко розуміти, як споживачі сприймають товари та послуги. Завдяки цьому маркетологи можуть використовувати точніші стратегії для досягнення максимального ефекту;

3. Прогнозування поведінки. Нейромаркетинг дозволяє прогнозувати поведінку споживачів на основі їх невербальних реакцій, що допомагає маркетологам розробляти ефективніші стратегії маркетингових кампаній;

4. Ефективність реклами. Нейромаркетинг дозволяє визначити, які елементи реклами найбільш привертають увагу споживачів, а також які емоції викликає реклама в мозку. Це дозволяє маркетологам створювати більш ефективні рекламні кампанії, які привертають увагу та спонукають до дії.

Існує низка програм для проведення нейромаркетингових досліджень, які використовуються в наукових дослідженнях і комерційних проектах, а саме:

– BIOPAC - програма для фізіологічного моніторингу людського тіла, включаючи мозок, серце, м'язи, шкіру та ін.;

– E-Prime - програма для експериментальної психології, яка дозволяє створювати та керувати психологічними експериментами;

– SuperLab - програма для психологічних експериментів;

– NeuroBS Presentation - програма для експериментального дизайну, презентації та аналізу психологічних експериментів;

– NeuroExplorer - програма для аналізу даних електроенцефалограми та інших нейрофізіологічних досліджень.

ВІОРАС - це компанія, яка займається розробкою та виробництвом обладнання для проведення фізіологічних досліджень. Завдяки цьому обладнанню, можна проводити різноманітні експерименти з використанням нейромаркетингу: вимірювання реакції на емоційний стимул; вимірювання реакції на продукт; вимірювання уваги; вимірювання реакції на звук.

E-Prime - це програмне забезпечення, яке використовується для створення та проведення психологічних експериментів. З його допомогою можна проводити дослідження в галузі нейромаркетингу, зокрема вимірювання реакції на стимул; вимірювання емоційної реакції; вимірювання уваги та пам'яті.

SuperLab - це програмне забезпечення для проведення психологічних експериментів, яке також може бути використане для досліджень в нейромаркетингу. Основні можливості SuperLab для нейромаркетингу включають проведення експериментів з реєстрацією фізіологічних параметрів; проведення експериментів з обробкою звуку та зображень; аналіз поведінки учасників експерименту; інтеграція з приладами віртуальної реальності.

NeuroBS Presentation - це програмне забезпечення для створення і проведення психологічних експериментів та досліджень, включаючи і нейромаркетингові. За допомогою NeuroBS Presentation можна проводити такі експерименти: вимірювання фізіологічних показників відповіді на стимул; вивчення реакції на зорові стимули; вивчення реакції на аудіо; експерименти з вивчення емоційної відповіді; експерименти з міркуваннями та реакціями.

NeuroExplorer - це програмне забезпечення для аналізу даних електрофізіологічних досліджень. Дана програма не призначена безпосередньо для проведення експериментів з нейромаркетингу, але її можна використовувати для аналізу отриманих даних після проведення експерименту з використанням інших програм, наприклад ВІОРАС, E-Prime, SuperLab та ін. Зокрема, з NeuroExplorer можна проводити аналіз електроенцефалограми та магнітоенцефалограми, що дозволяє вивчити динаміку нейронної активності під час виконання різних завдань, включаючи завдання з нейромаркетингу, аналізувати інші параметри електрофізіологічних сигналів (електроміографічні сигнали, електрокардіографічні сигнали, електрокортикограми).

Отже, використання нейромаркетингу дозволяє більш точно розуміти споживачів та їхню поведінку.

Список використаних джерел

1. ВІОРАС. URL: <https://www.biorac.com/> (дата звернення: 18.04.2023)
2. E-Prime. URL: <https://pstnet.com/products/e-prime/> (дата звернення: 18.04.2023)
3. SuperLab. URL: <https://www.cedrus.com/superlab/> (дата звернення: 18.04.2023)
4. NeuroBS Presentation. URL: <http://neurobs.com/en/neurobs-presentation/> (дата звернення: 18.04.2023)
5. NeuroExplorer. URL: <https://www.neuroexplorer.com/> (дата звернення: 18.04.2023)

*Василишин Владислав
аспірант кафедри маркетингу,
Василишин Михайло
канд.техн.наук*

Західноукраїнський національний університет

ОБМЕЖУВАЛЬНІ РАМКИ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

У практиці та й в теорії звикли розглядати маркетинг як спосіб просування товару від вивчення ринку аж до його продажу та його підтримки в т.ч. і маркетингову цінову політику, рекламу, комунікації і все інше, що допомагає довести товар чи послугу до продаж. Однак на практиці дуже мало людей, фірм, науковців зв'язують маркетинг з законами самої економіки, яка є його обмежувальним кордоном. Зазвичай економіку починають розглядати з точки зору мікроекономіки, яка напряму пов'язана з маркетингом. Однак ми позволимо собі її розглядати спочатку з точки зору макроекономіки. Тобто йти від «цілого (загального) до частикового, а потім від часткового до цілого».

Якщо говорити про загальне з точки зору економіки – це макроекономіка, її основне завдання - вивчення поведінки економіки в цілому, вона вивчає сили, які діють як на виробників, так і на споживачів, працівників, вона вивчає ціни на ринку, пропозицію та попит на різних ринках. Її засновником вважають Джона Мейнарда Кейнса в роботі «Загальна теорія зайнятості, проценту та цін», і як наука вона народилась в 1930 році в момент Великої депресії. В 1946 році Конгрес США боячись нової депресії розробив і прийняв Закон «Про зайнятість», в якому було затверджено права і обов'язки федеральної влади в рамках економічної політики по забезпеченню максимальної зайнятості населення, рівня виробництва та покупної здатності населення. В макроекономіці є дві центральні теми: в короткотерміновому періоді – економічні цикли (коливання об'ємів виробництва, зайнятості, цін) та в довготерміновому періоді – економічний ріст (зміна обсягів виробництва та життєвих стандартів). В 20 сторіччі розробка теорії макроекономіки стала одним з великих проривів в економічній науці, що дало можливість розуміння, як боротись з економічними кризами і як стимулювати економічний ріст. На сьогодні нам вже відомо як впливати на макроекономічну політику, яка впливає на кількість грошей в обігу, податки та державні видатки, які впливають в свою чергу на інфляцію, ріст безробіття, спричинені економічними циклами, змінами дисбалансу в сфері економічної торгівлі чи міжнародних фінансів. Макроекономічні невдачі привели до розвалу комуністичних режимів та привели до ринкової економіки. З часом ці три складові (зміна об'єму виробництва, зайнятості і ціни) часто міняються в різних країнах і в різні періоди – і це називається циклами ділової активності (економічними циклами). Для підтримки ділової активності в макроекономіці використовують кредитно – грошову та фіскальну політику. Встановивши діагнози економісти можуть реалізовувати політику збільшення попиту чи реформування інвестиційного ринку праці шляхом впливу на стимули (в т.ч. і заробітної плати). Контроль

інфляції держава стримує та контролює кредитно – грошова та фіскальна політика. Макроекономіка в основному працює в довготерміновій перспективі і головним фактором є ріст реальної заробітної плати та рівня життя. З цією задачею справлялись такі країни, як Японія, Південна Корея, Тайвань за останні десятиліття, а країни Африки, наприклад, ні, їх уряди не справлялись з питаннями бюджетних дефіцитів, галузевою політикою розвитку в підвищення рівня життя, впровадження інвестицій, а особливо в дослідження, в нові розробки та людський капітал. Дуже часто для збільшення інвестицій потрібно скоротити витрати та попит на продукти харчування, їжу, засобів на різні засоби віддыху і т.і. Однією із великих проблем макроекономіки є досягнення компромісу між безробіттям та інфляцією. При їх рівні виникає економічна та політична нестабільність, але при їх швидкому темпі зростання виникає ріст цін та заробітної плати. Простих рішень в цих питаннях не знайдено. Але кредитно-фінансова та фіскальна політика є тими інструментами які впливають на три основні складові макроекономіки (об'єм виробництва, зайнятість, ціни).

Основним показником оцінки економічної ефективності є ВВП (валовий внутрішній продукт) – це міра ринкової вартості всіх кінцевих товарів та послуг, які були за рік вироблені в країні. ВВП вимірюються в основному за двома методами – номінальний та реальний. Контроль за зміною ВВП є найкращою можливістю вимірювання рівня внутрішнього валового виробництва та його динаміки та зробити висновки про здоров'я національної економіки в т.ч. в рамках циклів ділової активності. В розвинутих країнах ВВП реально весь час росте в довготерміновому періоді, що приводить до росту життєвого рівня населення.

Третьою метою макроекономіки – підтримка стабільних цін. Для визначення загального рівня цін використовують – індекс споживчих цін, який вимірює вартість фіксованої «корзини» товарів (продукти, житло, одяг, мед послуги і т.і). Швидкість зміни рівня цін – темпи інфляції (зниження чи ріст цін відносно попереднього року чи періоду). Час від часу в макроекономіці ми можемо бачити такі явища, як дефляція (зниження цін, тобто темпи інфляції негативні) чи гіперінфляцію (ріст рівня цін 1000 чи більше в рік. Наприклад, в СРСР в 90 роки. Це приводить до краху самої системи цін і всієї держави). Цінова стабільність досить важка, тому, що в ринковій системі ціни точно і легко повинні відображати інформацію про рідкість ресурсів. Висока інфляція сильно впливає на економіку, що в свою чергу впливає на податки, життя людей, знецінення грошей. Тому головними цілями макроекономіки є підтримка всіх трьох показників: високий і постійно зростаючий рівень національного виробництва (ВВП); високий рівень зайнятості (низький рівень безробіття); та стабільні чи плавний рівень цін.

Отже, перед тим як робити маркетингові дослідження та встановлювати маркетингові стратегії, необхідно попередньо прорахувати ті ж сукупні попит та пропозицію для загального ринку та для окремих ринків товарів, особливо для нееластичних товарів.

*Василишин Владислав
аспірант кафедри маркетингу,
Василишин Михайло
канд.техн.наук*

Західноукраїнський національний університет

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ТОРГОВОГО ЗНАКУ ТА БРЕНДУ НА ПРОДАЖІ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ ПО ПЕРЕРОБЦІ ЗЕРНА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Візуальна інформація сприймається за допомогою зору, завдяки очам до мозку людини надходить різні зорові образи, які потім там обробляються і людина приймає чи не приймає якесь рішення. Головну роль в отриманні інформації – це зір, і на нього припадає близько 90% отриманих знань. Другою досить сильною природною сферою сприйняття та оцінки інформації є слух і звукова інформація і на неї припадає до 10% отриманої інформації. Згідно різних досліджень по рекламі і створенню бренду на цих двох почуттях орієнтується сьогоденна наука. Звичайно, ми говоримо про раціональне пізнання світу, його обробку та рішення. До недавнього часу так і було. Світ стрімко йде до ірраціонального мислення та дещо до нераціонального, колись вони звичайно поєднуються і доповняють один одного при прийнятті рішення.

Ергономіка – це наука, яка комплексно вивчає особливості виробничої діяльності людини в системі «людина-техніка-довкілля» задля уможливлення її ефективності, безпеки, комфорту. Також її називають наукою про пристосування посадових обов'язків, робочих місць, предметів та об'єктів праці, комп'ютерних програм для найбезпечнішого та найефективнішої праці працівників, виходячи з фізичних і психологічних особливостей людського організму. Наука сформована у США в 1920 х роках на межі психології, фізіології, гігієни, біомеханіки, антропології та низки технічних наук через ускладнення техніки для її вмілого керування. Тобто ергономіка зберігає високу працездатність, та продуктивність та здоров'я людини (та в т.ч. і настрій та інші психологічні потреби). Зрозуміло, що ергономіка це комплексна наука, яка розглядає не тільки, зручність отримання інформації з приладів чи моніторів, зручність оцінки цієї інформації, зручність управління отриманою інформацією та відповідно використання та керування обладнанням, людьми, технологічними лініями і т.і. Ергономіка в широкому значенні цього поняття – це і створення легкості роботи в цілому (це і кольорові гами самого обладнання, які зазвичай збігаються з кольоровими гаммами бренду; ще і основа на якій розміщені ці кольорові гами самого обладнання (наприклад колір стін, підлоги, стелі, інші інженерні комунікації, в т.ч. розміщення вікон і дверей та освітленість, озелененість виробничих приміщень та зон відпочинку (комфорту). Ергономіка звичайно має свої правила, концепції та підходи. Ергономікою займаються комплексно різні фахівці-ергономісти, дизайнери, фізіологи, психологи, інженери та інші фахівці.

Бренд обладнання повинен бути виділеним, запам'ятовуватись, надихати на роботу, мати чистий подих, дисонувати чи вливатись в палітру самого обладнання чи приміщення, повинні бути позитивні емоції до роботи. Звичайно для різних людей це все сприймається по різному, тому він повинен бути об'ємним і з різних ракурсів задовольняти різні підходи людей. Також потрібно зазначити, що бренд не повинні стати егрегором, який діє на підсвідомість чи свідомість і використовує її в своїх цілях. Потрібно сказати, що академічна наука не визнає теорію егрегора. Егрегор може бути не тільки в релігії, країни, книги, предмета, теорій, окультних практик, але й в т.ч. ТМ та бренду. Вчені дають означення егрегора наступне – деяка енергетична структура, скупчення енергії людей, які мають загальну ідею, мету чи інтереси. Як видно з цього означення це дуже подібне з метою бренду, який уособлює в собі і ТМ і зареєстрований ТЗ. Але як відомо вже і з класичних теорій найбільше і найпростіше це зробити з водою чи з іншими рідинами, а як відомо людина це на 70-90% вода (інформаційна водяна субстанція). Тому на наш погляд використання реклами бренду та самих продуктів через їх різноманітну зарядку є неконституційно, як і використання реклами більше часу, який вже впливає на людину як егрегор. Так як ми говоримо лиш про ТЗ,ТМ, бренд промислового обладнання для переробки та зберігання зерна, то ми не говоримо про егрегор самих продуктів в т.ч. через егрегор ТМ, бренду. Також потрібно сказати, чому ми говоримо, що рішення на проведення покупки приймають вузьке коло людей (власник чи виконавчий директор чи група людей).

У зв'язку з тим, що з одного боку органи відчуття (зір, слух) – отримання інформації в мозок - її обробка мозком – прийняття логічного чи в основному ірраціонального результату дії – покупка; а з іншого боку – кольорові гами, символіка, форми, історія – ТЗ- ТМ-бренд – реклама – покупка, то для посування товару його потрібно розглядати по обох лініях в раціональному, ірраціональному, креативному, та нераціональному ключах, підключаючи для цього різних фахівців: соціальних психологів, нейромаркетологів, дизайнерів, ергономік, інженерів, технологів, маркетологів, політологів, штучного інтелекту, інституціоналізму, теорії організації, комп'ютерного моделювання, економіки уваги, менеджменту, контролінгу, логістики, по теорії рішень, по поведінковій економіці, по обмеженій відповідальності, по використанню дерев рішень в фінансах, нейроекономіці, теорії раціонального та теорії нераціонального вибору (емоційного інтелекту) та інші.

В контексті нашої теми психологічного оцінки впливу ТЗ, ТМ, бренду на покупки обладнання для зерно переробки потрібно вводити крім (ергономічних-дизайнерських, нейрон-психологічних, економічних показників в т.ч. і маркетингових) і системні показники прямі та опосередковані показники оцінки (по типу критеріїв подібності) з метою або покращення своїх продаж, або перехоплення чужих ринків.

Для чіткого розрізнення впливу на свідомість людини через ТЗ, ТМ, бренд, рекламу, аж до егрегора необхідно розширити ці психологічні дослідження і ввести заборони на відповідну рекламу на свідомість та підсвідомість в нормативно-правову базу.

Василишин Владислав
аспірант кафедри маркетингу,
Василишин Михайло
канд.техн.наук
Західноукраїнський національний університет

СУТНІСТЬ І РОЛЬ ВАРТОСТІ БРЕНДУ У МАРКЕТИНГУ

Для багатьох галузей ринку проблема вартості бренду є важливим фінансовим та стратегічним рішенням. Торговельна марка і бренд – синоніми, але з невеликим розходженням у значенні. Торговельна марка – це набір властивостей, образів товару, які дозволяють його виділити серед аналогічних інших виробників. Бренд – це те ж саме, але означає впізнаваність, високий ступінь довіри з боку споживачів. Торговий знак – це торгова марка, яка пройшла реєстрацію, охороняється законом, засвідчує, що бренд існує, він має вираз і може існувати в образотворчому, словесному або в образотворчо-словесному форматах.

Торговельна марка (бренд) є одним з найдорожчих активів фірми і менеджмент багатьох компаній чудово усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати на благо організації. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи зростання та отримувати високий прибуток. Торговельні марки –більше, ніж просто товари й послуги. Вони уособлюють все, що робить фірма і найголовніше, те, чим вона є. Як правило, існування компанії залежить від її марки, а ніяк не навпаки [1, стр 297].

Виробники різних товарів використовують бренди з таких причин:

- отримати додатковий прибуток у формі преміуму;
- спрощення процедури вибору та прийняття рішення про покупку;
- ідентифікація компанії і товару;
- поширення впливу фірми і на сусідні галузі;
- сприятливі умови співробітництва з партнерами;
- йти за модою, новими концепціями.

Вирізняють такі основні характеристики бренду:

- основний зміст (англ. - «*brand essence*»);
- функціональні та емоційні асоціації (англ. - «*brand attributes*»);
- словесний товарний знак (англ. - «*brand name*»);
- візуальний образ марки сформований рекламою для покупців (англ. - «*brand image*»);
- рівень популярності, сила бренду (англ. - «*brand power*»);
- індивідуальність (англ. - «*brand indentity*»);
- вартісні показники (англ. - «*brand value*»);
- ступінь присутності (англ. - «*brand development index*»);
- ступінь лояльності до бренду (англ. - «*brand loyalty*»).

Торговельна марка, також як знак для товарів і послуг, товарний знак, торгова марка (англ. - «*trademark*») – позначення, знак за якими товари та

послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінація кольорів.

Методи оцінювання бренду дуже часто в літературі поділяють на «капітал бренду» та «активи бренду», хоча до цього часу чіткого розуміння і методик ще немає. Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань пов'язаних з брендом, які нарощують чи послаблюють цінність товару, це додатковий дисконтова ний майбутній грошовий потік. Активи підприємства – економічні ресурси підприємства у формі сукупних матеріальних цінностей, які використовуються в господарській діяльності з метою отримання прибутку [1]. В США та ЄС -30-60% активів фірми – це ноу-хау, патенти, гудвіл, авторські права, та основне бренд.

Вартість бренду – це премія, яку покупець, який привернений до бренду і згідний за це платити. Це високопродуктивний вклад в компанію. Для багатьох галузей ринку проблема вартості бренду є важливим фінансовим та стратегічним рішенням. Сьогодні в кожному секторі є до 50 аналогічних торгових марок, для виділення свого бренду з маси і зробити його титулованим та захоплювати нові сегменти споживчого ринку і сподіватись на розвиток, потрібно зрозуміти вартість бренду на сьогодні і на майбутнє. Без аналізу ТМ неможливо вирішити жодне із завдань – залучення інвестицій, зміна дизайну упаковки та інше. Бренд – це продукт, що задовольняє очікування споживачів, а також сукупність емоцій, вражень, атмосферу навколо продукту, які створюють нерозривний емоційний зв'язок споживачів з торговою маркою. Тому оцінка бренду та його дизайну – головні ключі до утримання позиції на ринку. Бренд має 5 основних відмінностей від ТМ:

- сила бренду (відомий продукт, відомої ТМ);
- високий попит на брендові продукти (висока прибутковість);
- сегментування та позиціонування в більш високому ціновому діапазоні;
- додаткова реальна вартість;
- високий рівень лояльності.

Зазвичай оцінку бренду здійснюють в 2-х напрямках:

- оцінка вартості бренду (визначення ефективності діяльності компанії в побудові та розвитку ТМ);
- оцінка дизайну бренду (потреби цільової аудиторії, поточного дизайну продукту тенденціям ринку).

Часто виникає необхідність в оцінці суб'єктивних параметрів бренду:

- сила бренду (домінування над іншими продуктами в своєму сегменті);
- гармонійність (імідж ТМ для цільової аудиторії);
- рівень лояльності (психологія сприйняття продукту споживачем і рівень прихильності до ТМ, через частоту покупок);
- ступінь популярності (відсоток цільової аудиторії, яка згадає бренд з підказкою чи без неї).

Оцінка дизайну бренду – це дуже тривалий та відповідальний процес з комплексним підходом (не забути жодної зі складових бренд-дизайну): логотип, слоган, легенда, фірмовий стиль, неймінг, брендбук. Для цього

попередньо вивчається інформація про цільову аудиторію, проводиться аналіз конкурентів і їх ніші, дослідження ринку, розробляється концепція позиціонування всіх елементів бренду та зміну уподобань споживачів в часі, тому з часом проводять редизайн та репозиціонування, проведення оцінки дизайну бренду та його рестайлінг і в т.ч. оцінку дизайну упаковки, логотипу та фірмового стилю, дизайну форми, концепції позиціонування, легкості запам'ятовування і впізнаваності ТМ.

Отже, з одного боку необхідно розробити методику оцінки брендів на основі відомих методик фінансів та маркетингу, відкрити всі ноу-хау, а з іншого боку оцінку проводити і з третього соціального боку та впливу на психологію, психіку, здоров'я і життя людини і природи та ефективного використання ресурсів та максимальної вигоди в міксах закупок. З іншого боку бренди та їх вартість потрібно максимально вводити в статутні фонди використовуючи юридичну складову бренду для захисту самого бренду, товару, фірми. Бренд повинен стати своєрідним «знаком якості», а не нематеріально-матеріальним активом зваблення чи реклами чи моди чи політики, потрібна законодавча ініціатива цього. Бренд – для українського ринку це національна гідність, ідентичність, гордість і доступність і саме головне якість, це як «медаль за відвагу» на фронті. Потрібна зміна парадигми в Україні про бренд. Брендуння в Україні, як і інші види індивідуальної інтелектуальної власності, при їх поданні повинні бути безплатні, як і їх захист це право надається Конституцією України своїм громадянам.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика. [С.В. Ковальчук, І.В.Гвоздецька, С.М. Синиця]. Львів: Видавництво «Новий Світ-2000», 2018. 352 с.

*Василишин Владислав
аспірант кафедри маркетингу,
Василишин Михайло
канд.техн.наук*

Західноукраїнський національний університет

СУТНІСТЬ І РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ

Нейромаркетинг в освіті - це застосування методів та технологій нейромаркетингу для поліпшення процесу навчання та формування навичок учнів і студентів. Нейромаркетинг в освіті є досить новим напрямком, тому науковці, які досліджують його, працюють в різних галузях науки, включаючи психологію, нейронауку, освіту та маркетинг. Ось кілька відомих науковців, які активно досліджують нейромаркетинг в освіті: Дейв Міллер (провів дослідження про використання технологій віртуальної реальності в навчальному процесі); Бернд Мюллер-Путц; Андреа Кавалларо (досліджувала використання нейромаркетингу в освіті та його вплив на сприйняття матеріалу учнями); Сільвія Будіні.

Аналіз праць вчених [1-3] виявив, що нейромаркетинг в освіті - це підхід, який полягає в тому, щоб залучати учнів і студентів до навчання за допомогою створення комфортного та дружнього середовища для навчання. Основна ідея полягає в тому, щоб зробити навчання цікавим, зрозумілим та доступним для кожного учня. Нейромаркетинг в освіті використовує такі підходи [4;5]:

–залучення учнів до навчального процесу шляхом заохочення їх інтересів та задоволення потреб;

–створення комфортної атмосфери в класі, де учні/студенти відчують себе впевнено та сприймають інформацію більш ефективно;

–застосування інтерактивних методів навчання, які дозволяють учням брати активну участь у процесі навчання;

–використання інноваційних технологій та методів навчання, які стимулюють інтерес учнів/студентів.

На думку вчених [1], нейромаркетинг - це наука, що вивчає поведінку споживачів та використовує знання про роботу людського мозку для покращення маркетингових стратегій, а застосування методів нейромаркетингу в освіті може допомогти підвищити ефективність навчання та запам'ятовування матеріалу. Існує кілька підходів, які використовують в нейромаркетингу освіти, для того, щоб оптимізувати навчальний процес і покращити розуміння та запам'ятовування матеріалу учнями [2; 4-5]:

1. Використання технологій віртуальної реальності та інтерактивних ігор для навчання. Ці технології можуть створювати більш реалістичні ситуації для вивчення певних предметів, таких як історія або біологія. Вони також можуть допомогти залучити увагу учнів та зробити навчання більш цікавим та ефективним;

2. Використання звуків та музики для покращення навчання та запам'ятовування матеріалу. Дослідження показали, що слухання музики в

ритмі стуку серця може допомогти підвищити увагу та зосередженість учнів. Крім того, використання певних звуків може допомогти створити сприятливу атмосферу для навчання та заспокоїти учнів;

3. Використання методів грифінга та інші методи візуалізації інформації. Ці методи можуть допомогти зробити складний матеріал більш доступним та зрозумілим для учнів;

4. Використання технологій мозкової стимуляції, таких як транскраніальна стимуляція (TMS) або транскраніальна постійна стимуляція (tDCS). Ці технології можуть підвищити активність певних ділянок мозку та покращити запам'ятовування матеріалу.

Разом з тим існують етичні межі для використання нейромаркетингу в освіті [5]:

–конфіденційність і приватність - нейромаркетинг повинен захищати конфіденційність студентів і не порушувати їхню приватність, наприклад, не можна вимірювати психологічні параметри студентів без їхньої згоди;

–право студентів на інформовану згоду - студенти повинні мати можливість вільно вибирати, чи дозволяти використовувати їхні дані для дослідження з метою нейромаркетингу;

–прозорість використання даних - використання даних студентів для дослідження з метою нейромаркетингу повинно бути прозорим і добровільним;

–використання даних тільки для наукових цілей - дослідження, проведені з метою нейромаркетингу, повинні бути науково обґрунтованими і проводитися тільки з метою покращення процесу навчання і виховання;

–дотримання етичних принципів у проведенні досліджень - повинні дотримуватися етичних принципів і стандартів, таких як принципи доброчесності, досконалості, прозорості та неупередженості.

Отже, нейромаркетинг в освіті може допомогти створити більш ефективні та зручні умови для навчання, залучити увагу учнів та зробити процес навчання більш цікавим та змістовним.

Список використаних джерел

1. Kuhn Münch, G., & Bischoff, J. (2019). Neuromarketing in education. In *Neuromarketing* (pp. 199-214). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-15163-5_10
2. Hsu, S. H., & Lin, J. C. (2019). Enhancing e-learning effectiveness through neuromarketing techniques. *Interactive Learning Environments*, 27(3), 332-347. doi: 10.1080/10494820.2017.1380548
3. Cid-Sabucedo, A., Fernandez-Vazquez, A., & Martinez-Rodriguez, R. (2019). The use of neuromarketing to increase the effectiveness of university advertising. *Journal of Business Research*, 102, 1-10. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.006
4. Bagdasarov, Z., Boyle, J., & Crawford, N. (2018). The Role of Neuromarketing in Education. *Journal of Education and Learning*, 7(1), 13-21. doi: 10.5539/jel.v7n1p13
5. Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308. doi: 10.1002/mar.20385

Вітвіцька Неля
студентка групи ПТБД-31,
Крета Ляна
студентка групи ПТБД-31
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук Галько Л.Р.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах гостро постає проблема вибору ефективної маркетингової концепції. Концепція маркетингу розглядається як обґрунтована модель організації маркетингової діяльності, що базується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії і тактиці здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів. Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу, філософія ведення бізнесу [1, с. 90].

За час свого існування концепція маркетингу пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку. Знання етапів має не тільки історичне значення, воно дає змогу: по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу, як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння своїх цільових ринків; по-друге, правильно вибрати необхідну і достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства на підставі його потенціалу й умов бізнес-середовища; по-третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально маркетингову базу розвитку

Для розмежування етапів розвитку концепції маркетингу застосовують чотири головні критерії: базова ідея; інструментарій; головна мета; часові рамки [2, с. 279]. Еволюція концепцій маркетингу пройшла складний шлях розвитку від звичайного збільшення об'єму виробництва, удосконалення технології виробництва, спрямування зусиль організації на стимулювання збуту з метою збільшення попиту, зменшення витрат та отримання максимального прибутку до дослідження потреб споживачів, врахування інтересів суспільства та інших зацікавлених сторін з метою покращення якості життя людей [3, с. 171].

На етапі зародження маркетингу як науки та важливої функції підприємства домінуючими концепціями були вдосконалення виробництва, продукту та інтенсифікації комерційних зусиль відповідно до базових цілей, які славилися перед бізнесом у відповідних геополітичних та економічних умовах розвитку бізнес-середовища. Етап розвитку маркетингової концепції, орієнтованої на виробництво, характеризується зосередженням фокусу маркетингу на збільшенні обсягів виробництва продукції обмеженого асортименту, нарощування виробничих потужностей. На зміну виробничій концепції прийшла концепція, пріоритетом якої було вдосконалення якості продукції, що виробляється. Основним завданням для виробників, які притримуються цієї концепції – це нескінчене удосконалення споживчих властивостей продукту, його модернізація та поліпшення характеристик. У

подальшому товарна концепція трансформувалась в збутову, основним завданням якої є змусити споживача зупинити свій вибір на конкретному товарі серед великого асортименту продуктів різних виробників, які не мають суттєвих відмінностей. На зміну збутовій концепції прийшла концепція маркетингу, яка зорієнтована на максимальне задоволення потреб споживачів та стимулювання попиту [3, с. 169].

Новітні тенденції бізнесу висувають виклики існуючим концепціям маркетингу. Сьогодні пріоритетом маркетингу є не орієнтація на споживача, а формування додаткового попиту, що покращує життя. Потреби споживача вже глибоко досліджені, тому необхідно пропонувати більшу споживчу цінність та масову індивідуалізацію, залучення до управління продуктовою стратегією підприємства, враховувати етичні, екологічні питання та соціально-економічні наслідки виробництва і споживання товарів [2, с. 282].

Сучасну концепцію маркетингу, яка прийшла на зміну маркетинговій різні науковці визначають як соціально-етичну, холістичну, концепцію відносин тощо. Як і в маркетинговій концепції на першому місці стоїть задоволення потреб споживача, але при цьому враховуються інтереси суспільства та всіх суб'єктів, які причетні до створення продукту.

Концепція соціально-етичного маркетингу зосереджена на задоволенні потреб споживачів, але водночас і покращенні добробуту суспільства загалом. Застосовуючи цю концепцію основне, чого потрібно дотримуватись – це збалансованість, тобто орієнтація на три основні економічні суб'єкти виробничокомерційних відносин, а саме: суспільство (благополуччя населення, його добробут, здоровий спосіб життя, екологія тощо); споживачі (задоволення індивідуальних потреб); підприємство (отримання прибутків).

Концепція маркетингу взаємодії, також відома як концепція маркетингу відношень або концепція CRM (Customer Relationship Management), покладає акцент на взаємодію між компанією і її клієнтами з метою побудови і зміцнення взаємовигідних стосунків. Основна ідея концепції полягає в тому, що клієнти не розглядаються як прості об'єкти продажу, а як цінні партнери, з якими необхідно підтримувати довгострокові відносини. Маркетологи, що працюють з цією концепцією, ставлять перед собою завдання задовольняти потреби клієнтів та покращувати їх задоволення, щоб створити лояльність і вірність клієнтів. Компанії повинні надавати персоналізовані пропозиції та послуги, щоб відповідати індивідуальним потребам кожного клієнта [3].

Холістичний маркетинг матеріалізує в собі стратегічний підхід до маркетингу, який враховує всі аспекти бізнесу і взаємодії з клієнтами. Він покликаний забезпечити єдність і сполученість усіх маркетингових зусиль компанії та каналів комунікації компанії (реклама, продажі, прямий маркетинг, онлайн-присутність тощо) для досягнення її цілей [4, с. 35]. Концепція холістичного маркетингу полягає у розробці та реалізації багаторівневих всеохоплюючих програм, направлених не стільки на просування товару, скільки на вивчення і задоволення потреб споживачів, партнерів, працівників та суспільства в цілому. Недостатньо мати просто хороший продукт, важливо вигравати ще й на рівні ідей та взаємовідносин.

Прикладами успішного використання концепції холістичного маркетингу є відомі бренди, такі як:

1. Apple: Apple відома своїм холістичним підходом до маркетингу. Вони створюють продукти, які поєднують в собі якість дизайну, технологічну інновацію та відмінну користувацьку досвід. Apple також ретельно контролює всі аспекти споживчої взаємодії, включаючи рекламу, магазини, упаковку та обслуговування клієнтів, щоб забезпечити однорідну та привабливу марку.

2. Nike: Nike є прикладом бренду, який використовує холістичний маркетинг, спираючись на свою міцну марку, яка сприяє спорту та активному способу життя. Вони створюють високоякісні спортивні вироби, спонсорують професійних спортсменів та спортивні заходи, ведуть активну присутність в соціальних медіа та займаються благодійністю, щоб підтримувати свою спортивну спільноту.

3. Coca-Cola: Coca-Cola є брендом, який використовує холістичний підхід до маркетингу, ставлячи фокус на емоційне з'єднання зі споживачами. Вони створюють емоційно заряджені рекламні кампанії, спонсорують культурні заходи та співпрацюють зі славетними артистами та дизайнерами. Крім того, Coca-Cola активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми клієнтами та підтримки відповідального стилю життя.

Аналізуючи еволюцію концепцій маркетингу потрібно зауважити, що поява будь-якої нової концепції не виключає доцільності використання попередніх. З іншої сторони обрання найсучаснішої концепції маркетингу абсолютно не гарантує успіх. Вибір ефективної концепції маркетингу, як вже зазначалось вище, ґрунтується на аналізі багатьох чинників – потенціалі підприємства і ринку, ресурсах, які можуть бути направлені на розвиток, бізнес-середовищі, законодавчій базі, рівні розвитку економіки країни, менталітеті народу тощо. Крім того, взявши за основу будь-яку концепцію, потрібно знову ж таки враховувати особливості того середовища, де вона буде реалізовуватись, і трансформувати її для більш ефективного задоволення потреб споживачів, клієнтів, партнерів, держави, бізнесу – тобто всіх зацікавлених сторін у створенні і успішному функціонуванні бізнесу.

Список використаних джерел

1. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 90-93.

2. Гальчинська Ю.М. Генезис концепцій маркетингу та пріоритетність їх застосування в умовах сучасних ринків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2018. № 1. С. 277-283.

3. Романов О.О. Генезис та періодизація концепцій маркетингу в управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 168-171.

4. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №2. С. 32-38.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Поява соціальних мереж не тільки змінила життя їх користувачів, а й сильно вплинула на створення та просування бізнесу, а також на маркетингову діяльність багатьох компаній. Популярні соцмережі вже кілька років перестали бути звичайним засобом для комунікацій та стали дуже впливовим інструментом для маркетингової діяльності компаній. Оскільки онлайн-ринок в соціальних мережах швидко розвивається є можливість це використовувати для пошуку потенційних клієнтів і створювати свою цільову аудиторію для збільшення свого прибутку з боку бізнесу.

Соціальні мережі постійно розвиваються, і тому з кожним днем їх вплив на бізнес стратегії 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 [1].

Платформи соціальних медіа мають велику базу користувачів, що робить їх потенційним “скарбом” для бізнесів, які бажають просувати свої продукти та послуги. Так, за даними звіту Facebook є найпопулярнішим сайтом соціальної мережі з більш ніж 2,9 мільярдами активних користувачів на місяць, за яким слідує YouTube з більш ніж 2,5 мільярдами активних користувачів на місяць. Іншими популярними платформами соціальних медіа є WhatsApp, Instagram та TikTok [2].

Соціальні мережі в сучасних умовах є не лише частиною життя суспільства, не тільки інструментом просування товару чи бренду, але й потужним чинником змін у принципах введення бізнес-діяльності. Саме тому виявлення як позитивних перспектив, так і напрямків негативного впливу соціальних мереж на розвиток компанії є важливим питанням.

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 створюють нові значні можливості для молодих підприємців у вигляді ефективного інструменту для розвитку бізнесу «з нуля», формування потужної клієнтської бази, створення власного бренду та «гудвілу», засобу ефективного PR. Для середніх та великих компаній соціальні мережі є джерелом розширення ринку далеко за межі власної країни та основою для зміцнення власних позицій на національному ринку [3].

Серед привабливих сторін таких платформ, які необхідно знати і враховувати при плануванні і здійсненні рекламної кампанії, варто виділити такі:

- поступове створення іміджу через активне ведення соціальної сторінки, тому реклама не сприймається як нав'язлива;
- сформувати портрет споживача та налаштувати таргетовану рекламу, тобто вибрати саме ту цільову аудиторію, яка цікавить бізнес;
- завдяки наявності зворотного зв'язку зі споживачами можна швидко реагувати на їхні побажання та враховувати зауваження клієнтів;
- зростання довіри з боку клієнта через відкритий доступ профілю в соцмережі, що збільшує продажі;
- зручність замовлення товарів навіть з інших міст та країн за допомогою служби доставки, якщо продукції немає у вільному доступі;
- збільшення відвідуваності сайту за рахунок направлення підписників зі спільнот у соцмережах;
- проведення інтерактивних онлайн-заходів;
- посилення лояльності, іміджу та репутація компанії [4-5].

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 [3-5].

Отже, SMM-просування має як сильні, так і слабкі сторони, але за його допомогою значно легше розширити потенційну аудиторію, не втрачаючи занадто багато коштів на запуск реклами в засобах масової інформації.

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 таргетованої реклами – це лише деякі з багатьох переваг маркетингу 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*. С. 130-139. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf.
2. Вісім найкращих сайтів соціальних медіа, яким варто віддати перевагу у 2023 році. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites#instagram>.

3. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/328532025_Socialni_media_ta_biznes_mozli_vosti_i_zagrozi.

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

5. 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.

Возьна Ірина
студентка групи МАРК-21
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

В сучасному світі маркетинг є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Одне з головних завдань маркетингу полягає в тому, щоб привернути увагу споживача і перетворити його в постійного клієнта. У цьому процесі маркетологи використовують різні інструменти, які дозволяють впливати на поведінку споживача. Пропоную вам ознайомитися з основними такими інструментами.

Один з основних і найважливіших інструментів маркетингу – це реклама. Реклама може бути різного формату: відео, банери, плакати, радіо, телебачення, інтернет, соціальні мережі і т.д. Основна мета реклами - це привернути увагу потенційного споживача та зацікавити його вашим продуктом або послугою. Цей інструмент надає можливість поширити інформацію про продукт або послугу серед широкого кола споживачів і спонукає їх звернути увагу на конкретний бренд або продукт. Реклама може бути яскравою, креативною або традиційною, але її головна функція - це спонукання споживача до покупки. Реклама може впливати на споживача за допомогою емоційного зв'язку, використання слоганів та символів, що створюють асоціації з певними цінностями та ідеями.

Іншим важливим маркетинговим інструментом є промо-акції. Промо-акції - це спеціальні пропозиції, які залучають споживача до покупки. Ці пропозиції можуть бути різними: знижки, бонуси, подарунки, безкоштовна доставка, і т.д. Споживачі часто реагують на пропозиції, які надають їм вигоди та економію. Промо-акції допомагають збільшити обсяг продажів, залучити нових споживачів і утримати постійних клієнтів.

Один з інструментів, який допомагає маркетологам впливати на поведінку споживача, - це брендування. Брендування - процес створення унікального і впізнаваного бренду, який асоціюється з певними характеристиками і якостями. Успішне брендування дозволяє компанії створити емоційний зв'язок зі споживачем, розповісти йому історію бренду і переконати в перевагах продукту. Позиціонування бренду визначає спосіб сприйняття товару споживачами в порівнянні з конкурентами. Якщо споживачі відчують певну цінність, якість або переваги від певного бренду, це може вплинути на їх вибір і придбання. Брендування сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачем, а також допомагає виділитися на фоні конкурентів[1].

Маркетингові дослідження є ще одним важливим інструментом впливу на поведінку споживача. Дослідження дозволяють збирати і аналізувати інформацію про споживачів, їх потреби, бажання і погляди. Це допомагає маркетологам розуміти свою цільову аудиторію, налаштувати свою стратегію

маркетингу і створювати продукти або послуги, які задовольняють потреби споживачів.

Онлайн-маркетинг також відіграє важливу роль у впливі на поведінку споживача. Завдяки розвитку інтернету та соціальних медіа, компанії можуть залучати споживачів шляхом цілеспрямованої реклами, контент-маркетингу, електронної комерції та взаємодії зі споживачами через соціальні платформи. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, надавати інформацію про товари та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок від споживачів. Онлайн-маркетинг також дозволяє використовувати інструменти аналізу даних, що допомагають відстежувати ефективність рекламних кампаній, розуміти поведінку споживачів на веб-сайтах та у соціальних медіа, і відповідно пристосовувати стратегії маркетингу. За допомогою інтернету компанії можуть донести своє повідомлення до широкої аудиторії. Інтернет-реклама, контент-маркетинг, електронна комерція, соціальні мережі - це всі інструменти, які дозволяють маркетологам ефективно взаємодіяти зі споживачами, залучати їх увагу і стимулювати до покупок[2, с. 271-295].

Один з сучасних трендів у маркетингу - це використання впливу в соціальних мережах. Зростання популярності соціальних медіа спричинило зміну способу взаємодії споживачів з брендами та між собою. Люди проводять все більше часу в соціальних мережах, де обмінюються думками, враженнями та рекомендаціями. Це створює нові можливості для маркетологів, які можуть ефективно використовувати ці платформи для досягнення своїх маркетингових цілей. Один з найпоширеніших інструментів впливу в соціальних мережах - це реклама. Багато соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, пропонують можливості таргетованої реклами, де маркетологи можуть спрямовувати свої оголошення на конкретну аудиторію з урахуванням її демографічних характеристик, інтересів та поведінки. Це дозволяє брендам показувати свої продукти та послуги споживачам, які мають високу ймовірність зацікавитися ними. Таргетована реклама дозволяє ефективно використовувати маркетингові бюджети та досягати більшого впливу на цільову аудиторію. Реклама, співпраця з інфлюенсерами, групи споживачів – все це інструменти, які дозволяють побудувати довіру до бренду і стимулювати споживачів до покупок.

Також варто згадати про персоналізований маркетинг, який базується на використанні персональних даних споживачів. Завдяки зростанню технологій збору і аналізу даних, маркетологи можуть створювати індивідуально налаштовані пропозиції і рекламу для кожного споживача. Це дозволяє точно позиціонувати продукт або послугу, забезпечуючи максимальний вплив на поведінку споживача.

Крім того, споживачі сьогодні більш свідомі та зорієнтовані на цінності. Маркетологи використовують це, надаючи продуктам або послугам додаткові переваги, які відповідають цінностям споживачів. Наприклад, це може бути екологічна відповідальність, соціальна підтримка, етичне виробництво тощо. Маркетологи повинні бути уважні до етичних норм та цінностей, оскільки неконтрольоване або маніпулятивне використання цих інструментів може

завдати шкоди споживачам і вплинути на довіру до бренду або компанії. Важливо прагнути до збалансованого та чесного підходу до використання маркетингових інструментів, спираючись на прозорість та відкритість. Це дозволить не лише залучити споживача, але й забезпечити його лояльність до бренду.

Один з інструментів впливу на поведінку споживача - це створення емоційного зв'язку з брендом. Маркетологи використовують емоційний маркетинг, щоб створити позитивні емоції і сприяти побудові сильного зв'язку між споживачем і брендом. Це може бути досягнуто за допомогою емоційних рекламних кампаній, співпраці зі знаменитостями, створенням історій успіху або навіть за допомогою атмосфери, створеної в магазинах або на веб-сайтах. Люди часто роблять рішення на основі своїх емоцій, тому створення позитивних емоційних зв'язків з брендом або продуктом є дуже важливим. Використання емоційно зарядженої реклами, створення привабливого дизайну упаковки, а також надання якісного обслуговування та післяпродажної підтримки можуть створювати позитивні емоції у споживачів та збільшувати їх лояльність.

Також варто відзначити значення взаємодії зі споживачами. Маркетологи використовують різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, чат-боти, відео-стрічки та інтерактивні інструменти, щоб споживачі могли взаємодіяти з брендом. Це дозволяє залучати увагу споживачів, отримувати зворотний зв'язок, розв'язувати їх проблеми та задовольняти їхні потреби. Взаємодія створює відчуття важливості та зв'язку з брендом, що сприяє позитивній поведінці споживача.

У сучасному світі також важливо використовувати інноваційні маркетингові інструменти. Технологічний прогрес, такий як штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн і т.д., відкриває нові можливості для впливу на поведінку споживача. Наприклад, персоналізовані рекомендації за допомогою алгоритмів штучного інтелекту або використання віртуальної реальності для впливу на споживача.

Окрім цього, Маркетологи активно використовують інструменти лояльності споживачів для залучення, утримання та стимулювання повторних покупок. Ці інструменти включають програми лояльності, бонусні системи та віртуальні картки, які допомагають забезпечити постійний потік споживачів та підтримувати їх інтерес до бренду на тривалому терміні. Програми лояльності є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Ці програми часто пропонують спеціальні привілеї, знижки, бонуси та подарунки для учасників, що заохочують їх до здійснення повторних покупок. Клієнти, які регулярно користуються програмою лояльності, почуваються важливими та цінними для бренду, що сприяє зміцненню їх зв'язку з компанією. Бонусні системи також допомагають залучити та утримати клієнтів. Ці системи базуються на нагородах або бонусах, які клієнти отримують за кожну покупку. Наприклад, за кожну витрачену суму клієнт отримує певну кількість бонусних балів, які в подальшому можна обміняти на знижки, безкоштовні товари або інші привілеї. Віртуальні картки є ще одним поширеним інструментом

лояльності, який маркетологи використовують для створення лояльності споживачів. Віртуальні картки можуть бути представлені у форматі мобільних додатків, електронних карточок або віртуальних облікових записів. Вони надають споживачам зручну та легку у використанні платформу для збереження, накопичення та використання своїх лояльних балів або привілеїв. За допомогою віртуальних карток клієнти можуть отримувати персоналізовані пропозиції, спеціальні знижки або доступ до ексклюзивних подій. Це сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й підтримці інтересу та лояльності наявних споживачів.

Загалом, маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача є багатограними і різноманітними. Від реклами та промо-акцій до брендування, персоналізації, використання соціальних мереж та інноваційних технологій - кожен з цих інструментів має свою роль у формуванні поведінки споживача. Маркетологам важливо розуміти, що споживачі стають все більш освіченими, вимогливими і інформованими, тому вони повинні постійно оновлювати свої підходи і використовувати інноваційні ідеї для ефективного впливу на цільову аудиторію. Однак, важливо також зберігати етичний підхід до маркетингових інструментів. Споживачі дедалі більше цінують бренди, які проявляють відповідальність, екологічну свідомість та соціальну відповідальність. Інструменти впливу на поведінку споживача повинні бути вирішенням їхніх проблем і водночас враховувати інтереси суспільства та довкілля.

Список використаних джерел

1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. URL: https://pidru4niki.com/12250719/psihologiya/marketingovi_instrumenti_vplivu_povedinku_spozivachiv.
2. Дхолакя, У.М. (2015). Як Інтернет змінює споживацьку поведінку: огляд і програма майбутніх досліджень. Журнал досліджень в інтерактивному маркетингу, 9(4), 271-295.
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. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).

Гавінська Тетяна
студентка групи МАРК-21,
Шаршонь Таїсія
студентка групи МАРК-21
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах інформаційного суспільства, де цифрові технології розвиваються все швидше, відбувається зростання ролі цифрової економіки та інформатизації взаємовідносин між суб'єктами ринку через використання мережі Інтернет. В Україні цей процес має особливо інтенсивний розвиток. Саме цифрові інформаційно-комунікаційні технології впливають на маркетингову діяльність підприємств, і змінюють її форми та методи.

Дослідження сутності та тенденцій розвитку цифрового маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві, аналіз методів та інструментів, які використовуються в цьому напрямку, а також дослідження впливу цифрового маркетингу на активізацію маркетингової діяльності підприємств як в реальному, так і віртуальному середовищах.

Традиційні маркетингові інструменти не є достатньо ефективними в умовах зростаючого значення цифрового маркетингу. У сучасному інформаційному суспільстві вони не можуть забезпечити підприємствам достатню конкурентну перевагу. Зараз цифровий маркетинг є найбільш оптимальним способом просування фірми та її продуктів. Це підхід, що використовує різноманітні цифрові канали для спілкування з клієнтами та досягнення маркетингових цілей. Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити ефективну систему взаємовідносин зі споживачами та швидко поширювати інформацію за допомогою інформатизації та мережевих комунікацій, що в свою чергу забезпечує підприємствам нові можливості для досягнення успіху на ринку.

Сьогодні, цифровий маркетинг використовує різноманітні цифрові канали для просування товарів та послуг, такі як: Інтернет та пристрої для його доступу, локальні мережі, мобільні пристрої для відправлення повідомлень у вигляді SMS, розміщення брендированих додатків, інтеграція цифрового телебачення з Інтернет-додатками та інше [2,4;].

Останнім часом, цифровий маркетинг все більше використовує мобільні технології, бізнес-аналітику та інші, які вже добре відомі в Інтернет-маркетингу. Застосування вищезгаданих технологій в маркетинговій діяльності може допомогти підприємствам збільшити кількість відвідувачів свого веб-сайту, покращити імідж як компанії, так і її продуктів, а також збільшити продажі. Для цього використовуються різні інструменти цифрового маркетингу, такі як мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, соціально-медійний маркетинг, оптимізація у соціальних мережах, торги в реальному часі, маркетинг у пошукових системах, розсилки рекламного характеру, публікації

та рейтинги в мережі Інтернет, веб-аналітика, веб-конференції, події, конкурси та спонсорство.

У сучасному цифровому маркетингу особливу увагу приділяють мобільному, соціально-медійному та контент-маркетингу. Мобільний маркетинг має найбільш високі темпи зростання, завдяки тому, що кількість мобільних пристроїв у світі значно перевищує кількість населення. З 2005 по 2017 роки спостерігався значний приріст популярності мобільних пристроїв, і в цей період їх користувачами було вдвічі більше, ніж користувачами Інтернету. З 2013 року обсяги світових витрат на мобільну рекламу швидко збільшуються.

В інформаційному суспільстві мобільний маркетинг виконує широкий спектр завдань маркетингової діяльності підприємств. Зокрема, він допомагає формувати імідж товарної марки, повідомляти цільову аудиторію про підприємство та його продукцію, активізувати комунікацію з потенційними споживачами, стимулювати продажі для споживачів та торговельного персоналу, сприяти пробним та повторним купівлям, а також підвищувати ефективність інших інструментів цифрового маркетингу.

Розвиток мобільного маркетингу зумовлений можливостями, які надають додатки до мобільних пристроїв, та зростаючим бажанням споживачів активно користуватися різноманітною рекламою з мобільних пристроїв та ділитися своїми персоналізованими даними. У мобільних додатках використовуються ігри, які сприяють позитивному емоційному стану споживачів та формують лояльність до підприємства, що приводить до бажання поширювати інформацію про нього.

Останнім часом соціально-медійний маркетинг став дуже активним. Цей метод цифрового маркетингу використовує соціальні мережі для просування інформації про підприємство та його продукцію до споживачів. Однією з переваг соціально-медійного маркетингу є те, що учасники соціальних спільнот обмінюються інформацією та активно розповсюджують її. Крім того, вони надають детальну персональну інформацію про себе, яку можуть використовувати підприємства для реалізації маркетингової діяльності в мережі Інтернет та по цифровим каналам. Учасники соціальних спільнот в соціальних мережах обговорюють своє відношення до підприємства, його продукції, її якості та цінової політики, та можуть бути учасниками тестувань і опитувань, що здійснює підприємство для дослідження ринку та поведінки споживачів. В сучасних умовах соціал-медіа маркетинг використовують як великі багатопрофільні підприємства, так і середні та малі незалежно від сфери діяльності та форм власності.

Отож, соціально-медійний маркетинг виходить за межі соціальних спільнот. Будучи віртуальним співтовариством, він включає не тільки соціальні мережі, але й форуми, блоги, чати та веб-сайти з відгуками та рекомендаціями. Використання інструментів маркетингових комунікацій у віртуальних співтовариствах має значно більший вплив на поведінку цільової аудиторії, ніж в соціальних мережах. Зараз Facebook отримує більше 84% своїх доходів від реклами, які показуються на мобільних пристроях. Статистика показує, що в 2019 році відео становило 80% всього Інтернет-трафіку. Згідно з прогнозами, в

наступні роки будуть широко використовуватися чатботи. Сьогодні купівля через соціальні мережі, зокрема через Google, активно розвивається. Згідно з прогнозами, 2018 рік був дуже важливим для цифрового маркетингу, технології якого продовжують активно розвиватися, а акцент на мобільних пристроях, відео і технологіях штучного інтелекту стане важливим фактором успіху.

Отже, швидкий розвиток та поширення цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному світі, що глобалізується, привело до широкого впровадження цифрового маркетингу в підприємницьку діяльність. Використання підприємствами інструментів та методів цифрового маркетингу сприяє активізації програм лояльності, підвищенню іміджу, досягненню маркетингових цілей, конкурентній позиції підприємств та в цілому покращенню ефективності їх діяльності. Ці тенденції будуть лише зростати в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації»
2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс]– Режим доступу: [http:// essuir.sumdu.edu.ua](http://essuir.sumdu.edu.ua).
3. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: [http:// contentmarketing.com.ua / tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem](http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem).
4. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
5. Тренди didital-маркетинга на 2018-й [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018>.
6. Фалгони Ж. 10 головних проблем цифрового маркетинга. [Електронний ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступу: [http:// therunet.com / articles / 923-desyat-glavnyh-problemstifrovogo-marketinga](http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemstifrovogo-marketinga).
7. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158.
8. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>.
9. 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>.

Гаврилишин Тарас
студент групи МАРКм-11,
Дзис Арсен
студент групи МАРКм-11,
Русановська Вікторія
студентка групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Нейромаркетинг є галуззю маркетингу, яка використовує методи і принципи нейронауки для вивчення та впливу на споживчу поведінку. В контексті війни, застосування нейромаркетингу може бути обмежене і специфічне. Однак, нейромаркетинг може допомогти вивчити та зрозуміти, які емоції викликає війна у населення, як воїнське конфлікт може впливати на емоційний стан і реакції людей, що допомагає розробити маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку, мобілізацію або зміну настроїв населення.

Зважаючи на особливу природу війни, більшість інструментів нейромаркетингу може бути застосована з метою маніпуляції або впливу на сприйняття, уявлення та поведінку населення.

Нейромаркетинг досліджує психологічні тригери, які викликають певні реакції у споживачів, а у контексті війни, це може включати використання символів, кольорів, образів або повідомлень, які стимулюють патріотичні або солідарні почуття у населення та зміцнюють підтримку армії або військових дій. Крім того, застосування технологій нейромаркетингу, таких як електроенцефалографія (EEG) або функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), може допомогти вивчити реакції мозку населення на воєнні події і це може дати уявлення про вплив інформаційних повідомлень

Ось кілька можливих інструментів нейромаркетингу, які можуть використовуватися під час війни [1, 2]:

- використання емоційного стимулювання. Нейромаркетинг досліджує, які емоції викликають певні події, символи або повідомлення. В контексті війни, це може означати використання сильних емоційних підпалів, таких як страх, обурення або патріотичні почуття, для зміни уявлень та установок населення;

- побудова ефективних наративів. Нейромаркетинг досліджує, які типи повідомлень та наративів мають найбільший вплив на споживачів. У контексті війни, це може означати розробку наративів, які активізують певні цінності, ідеали або національну гордість, що сприяє підтримці армії або певних воєнних заходів;

- використання соціальної довіри та авторитетів. Нейромаркетинг досліджує, як використовувати соціальну довіру та авторитети для впливу на споживачів. В контексті війни, це може включати залучення воєнних ветеранів, видатних осіб або лідерів думок для підтримки або просування воєнної кампанії.

Важливо зазначити, що використання нейромаркетингу в контексті війни може мати етичні й моральні аспекти. З морального погляду важливо розуміти, що маніпулювання емоціями, свідомістю та сприйняттям може мати негативний вплив на людей і викликати шкоду. Застосування нейромаркетингу під час війни повинно бути відповідальним та регульованим етичними принципами.

Одним з можливих інструментів нейромаркетингу, які можуть використовуватися під час війни, є біометричні технології. Ці технології використовуються для збору фізіологічних даних про реакції тіла, таких як пульс, кровообіг, електродермальна активність тощо. Воєнні сили можуть використовувати ці дані для оцінки реакцій та емоційного стану військовослужбовців або цивільного населення, що допомагає покращити стратегії комунікації та підтримки.

Інший інструмент нейромаркетингу, який може бути застосований під час війни, - це дослідження сприйняття та реакцій на воєнну пропаганду. Нейромаркетинг може допомогти вивчити, які типи повідомлень, образів або поведінкових засобів мають найбільший вплив на споживачів. Це може допомогти воєнним силам або пропагандистським організаціям розробити ефективніші стратегії комунікації, що сприяють підтримці або мобілізації.

Отже, можна розглянути такі можливі шляхи використання нейромаркетингу для сприяння мирному врегулюванню конфлікту, як розуміння перспективи іншої сторони, оскільки нейромаркетинг досліджує сприйняття та реакції людей на повідомлення та стимули, а використання нейромаркетингу для дослідження перспектив та уявлень різних сторін конфлікту може допомогти зрозуміти їх потреби, страхи та мотивації, що сприяє побудові діалогу та пошуку мирних рішень. Разом з тим нейромаркетинг досліджує, які типи повідомлень та наративів мають найбільший вплив на споживачів, і застосування нейромаркетингових принципів для побудови мирних наративів та переконань може допомогти впливати на думки та установки людей, спонукаючи до розуміння та підтримки мирного вирішення конфлікту. Нейромаркетинг також, безперечно, може бути використаний для мобілізації громадської думки та створення широкої підтримки мирних зусиль.

Список використаних джерел

1. Olson, Gary; Olson, Gary. Neuromarketing 101: Branding Empathy. *Empathy Imperiled: Capitalism, Culture, and the Brain*, 2013, 61-69.
2. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

Гаврилишин Тарас
студент групи МАРКм-11,
Зубкевич Владислав
студент групи МАРКм-11,
Русановська Вікторія
студентка групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Маркетинг територій є розділом маркетингу, який досліджується та використовується в різних галузях, включаючи бізнес, академічну спільноту та державні органи. Багато досліджень та практичних застосувань маркетингу територій були проведені в останні десятиліття.

У сфері академічних досліджень багато вчених внесли вагомий внесок у розвиток маркетингу територій. Серед них можна виділити таких вчених, як Філіп Котлер, Іван Маллер, Людмила Жирова, Альберт Іштвані, Луїс Ді Комо та багатьох інших. Вони провели дослідження, розробили концепції та моделі, що стали основою для розуміння та використання маркетингу територій.

Згідно [1], маркетинг територій - це стратегічний підхід до розвитку та просування певної території, такої як місто, регіон або країна, з метою залучення інвестицій, розвитку бізнесу, просування туризму та покращення загального іміджу. Маркетинг територій враховує особливості конкретної території, її конкурентні переваги, потенціал та цільову аудиторію і включає аналіз сильних та слабких сторін регіону, виявлення унікальних можливостей та загроз, а також розробку стратегій та заходів для покращення стану речей.

Вивчення маркетингу територій має велике значення для розвитку і успіху підприємств, організацій та навіть держав, оскільки чинить вплив на розвиток регіонів, допомагає виявити конкурентні переваги та потенціал певного регіону, що може сприяти залученню інвестицій, розвитку туризму, підтримці місцевого бізнесу та створенню нових робочих місць.

Аналіз наукових праць [1-2] виявило, що маркетинг територій допомагає створити позитивний імідж регіону, що важливо для привабливості для жителів, туристів, інвесторів та підприємств, оскільки правильно побудована стратегія маркетингу територій допомагає позиціонувати регіон як привабливу та надійну локацію. Разом з тим маркетинг територій є важливим інструментом для просування туристичних регіонів, допомагає привернути увагу туристів, розповісти про унікальність та привабливість регіону, підвищити обіг туристичної галузі та забезпечити зростання доходів. Маркетинг територій допомагає розуміти особливості ринку на певній території, аналізувати конкурентів та розробляти ефективні стратегії для досягнення конкурентної переваги і саме вивчення маркетингу територій дозволяє ідентифікувати унікальні можливості та сприяє розвитку підприємств.

Практика маркетингу територій також активно використовується урядовими органами та регіональними владами для розвитку своїх територій. Багато країн та регіонів залучають маркетингові агентства та консультантів для розробки маркетингових стратегій та планів дій з метою покращення свого іміджу та залучення інвестицій.

Розвиток інфраструктури є важливим інструментом маркетингу територій, оскільки якість та доступність інфраструктури можуть впливати на привабливість регіону для життя, бізнесу та туризму. Ось деякі аспекти розвитку інфраструктури в контексті маркетингу територій [2]:

1) Транспортна інфраструктура. Розвинута мережа доріг, залізниць, аеропортів та інших транспортних систем забезпечує зручний доступ до регіону для мешканців, бізнесу та туристів. Важливо підтримувати та покращувати існуючу транспортну інфраструктуру, а також розробляти нові проекти, що сприяють зручності та швидкості переміщення;

2. Енергетична інфраструктура. Надійне та стабільне постачання енергії є важливим фактором для розвитку бізнесу та привабливості регіону. Розвиток енергетичних систем, включаючи електромережі, альтернативні джерела енергії та енергоефективність, сприяє стабільності та створенню сприятливого середовища для розвитку;

3. Інформаційна та комунікаційна інфраструктура. Забезпечення доступу до швидкого Інтернету, мобільного зв'язку та інших комунікаційних послуг є важливим фактором для привабливості регіону для бізнесу, молоді та інновацій. Розвиток інформаційних технологій та інфраструктури допомагає створити "цифровий регіон", що сприяє розвитку технологічних індустрій та стартапів.

Отже, актуальними проблемами маркетингу територій являються залучення інвестицій, оскільки маркетинг територій допомагає привернути увагу інвесторів, підприємств та підприємців до регіону, показуючи його конкурентні переваги, підтримуючи розвиток бізнесу та створення нових робочих місць; розвиток туризму, оскільки шляхом маркетингу територій регіон може привернути туристів, просунути свої унікальні туристичні пропозиції, покращити інфраструктуру та послуги для відвідувачів, що сприяє зростанню туристичної галузі та підвищенню доходів; а також підвищення конкурентоспроможності, зважаючи на те, що маркетинг територій допомагає розуміти особливості ринку та конкурентів, розробляти стратегії для досягнення конкурентної переваги, покращення іміджу та створення позитивного сприйняття відносно регіону.

Список використаних джерел

1. Ткачук, М. Ю.; Зацаринін, С. А. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку регіону. *Міністерство освіти і науки України*, 2020, 97.

2. Морохова, В. М.; Буняк, Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації: монографія. 2007.

Галько Людмила
канд.екон.наук, доцент кафедри маркетингу,
Гураль Наталія
студентка групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет

INFLUENCE-MАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасних умовах соціальні медіа стають все більш популярним інструментом реалізації маркетингової стратегії бізнесу. Якщо раніше такі платформи були лише місцем для соціалізації, освіти та спілкування, то сьогодні вони дають можливість ділитися важливими публічними повідомленнями, надихати та продавати.

Присутність компанії в соціальних мережах відкриває доступ до нових каналів продажів та допомагає не втрачати позиції на ринку навіть у період кризи. Висока конкуренція стимулює бренди шукати нові способи комунікації із своєї цільовою групою через залучення впливових медійних осіб – інфлюенсерів. Адже багатьом людям властиво робити вибір, враховуючи думки інших, особливо, якщо вони є експертами в певній сфері. Така особливість психології людини сьогодні активно використовується в сучасному бізнесі для активізації продаж.

Інфлюенс-маркетинг (ІМ) виступає одним із дієвих інструментів просуванням продукту чи послуги через лідерів думок – впливових діячів з великою кількістю підписників і сильною репутацією в соціальних мережах – блогерів, медійних особистостей (акторів, співаків, спортсменів, ведучих та інших знаменитостей), а також тих, хто генерує цікавий контент для свого кола спілкування. Іншими словами, компанія платить за розміщення продукту та видимість бренду в каналі інфлюенсера, який, в свою чергу, мотивує свою аудиторію скористатися її послугою, купити товар або ж відвідати захід.

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 [1, с. 30].

Інфлюенс-маркетинг має свої особливості у просуванні бренду, що відрізняє його від класичних маркетингових інструментів. Включивши роботу із інфлюенсерами у маркетингову стратегію, бренд отримує такі вигоди [3]:

1. Нативність реклами. Інфлюенс-маркетинг спрямований на те, щоб досягти максимальної природності рекламного посилу, гармонійно доповнюючи

контент медійної особи та стилістику облікового запису блогера. Рекламу стає частиною контенту, подається як рекомендація і аудиторія сприймає її лояльно.

2. Адресність комунікації. Інфлюенсери зазвичай мають свою власну аудиторію, яка зацікавлена в їхньому контенті. Вони добре знають свою аудиторію: який контент та формат подачі інформації подобається підписникам, тому його акаунт – це готовий канал комунікації і SMM-просування. Правильно обравши інфлюенсера, бренд отримує можливість прицільного таргетування маркетингових комунікацій на необхідну йому цільову аудиторію, яка максимально зацікавлена в продукті компанії. Інфлюенсер

3. Залучення живого трафіку. Лідів з акаунту блогера можна перевести на будь-який майданчик – на сайт компанії або її профіль у соціальних мережах, до особистих акаунтів власників бізнесу, на сторінку товару в маркетплейсі тощо.

4. Налагоджений зворотний зв'язок. Інфлюенс-маркетинг дуже ефективний інструмент для отримання чесних відгуків. Після публікації реклами на сторінці медійної особи можна оцінити реакцію аудиторії за лайками, коментарями, відгуками. Це надзвичайно цінний матеріал для аналітики сильних і слабких сторін товару, його затребуваності та цінності для споживачів.

Висока ефективність цього виду просування полягає в тому, що він не виглядає як класична пряма реклама. Остання викликає швидше упереджене ставлення потенційних споживачів до правдивості змісту рекламного повідомлення та своєрідне відторгнення, а часом навіть роздратування. Рекламу стало настільки багато, що бізнесу просто необхідно знаходити оригінальні та креативні способи просування, тому інфлюенс-маркетинг стає особливо актуальною альтернативою у реалізації маркетингових цілей бренду.

Дієвість формату співпраці з інфлюенсером для бізнесу можна частково пояснити і дією принципу авторитету, основний постулат якого описав у своїй книзі «Психологія впливу» американський психолог Роберт Чалдіні: «Люди схильні симпатизувати вибору важливих їм постатей» [3]. І це підтверджується даними опитувань користувачів соціальних мереж. Так, за статистикою близько 92% людей схильні довіряти рекомендаціям інших, навіть, якщо вони не знайомі з людиною особисто, при чому близько 40% клієнтів здійснюють покупку саме після перегляду реклами блогерів у соціальних мережах. Покоління міленіалів охоче серфять в соціальних мережах, підписуються на цікавих їм людей і споживають їх контент [4]. Щодо мотивів, то користувачі цінують рекламу в інфлюенсерів тому, що можуть побачити продукт у його реальному використанні – огляди допомагають переконатися в правильності свого вибору як при прямому, так і непрямому просуванні товару.

Донедавна співпраця з інфлюенсерами розглядалася брендами як додатковий інструмент просування. Однак факти свідчать про те, що інфлюенсери увійшли до постійного комунікаційного міксу більшості провідних рекламодавців, а оцінка ринку ілюструє, що блогери успішно конкурують за бюджети з іншими медіа, в тому числі телебачення. Експерти компанії з цифрового маркетингу eMarketer досить оптимістичні у своїх

прогнозах щодо темпів охоплення ринку – до 2022 року близько 72,5% підприємств використовуватимуть цей інструмент для розвитку бізнесу [2].

За останні 5 років світовий ринок інфлюенс-маркетингу виріс у 10 разів. Згідно даних платформи Influencer Marketing Hub у 2019–2020 роках його розмір сягав \$6,6 млрд. дол., а вже на кінець 2022 року – зріс до 16,4 млрд. дол. У середньому компанії заробляють 5,2 долари за кожен долар, витрачений на інфлюенс-маркетинг [4].

Ринок ІМ в Україні повторює глобальні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Згідно результатів досліджень, проведених ІАВ Україна, у 2021 році загальний обсяг ринку Influence Marketing склав 495,8 млн.грн. Таке пожвавлення різних форм співпраці бізнесу із інфлюенсерами під час пандемії Covid-19 викликане зростанням ролі соціальних мереж у забезпеченні комунікації між людьми. Наступний 2022 рік обернувся для напряму ІМ тотальним падінням, ринок скоротився майже на 60% і становить 198,1 млн.грн. [5]. Така ситуація очевидно стала наслідком воєнних дій в Україні, коли потреба особистої безпеки стали важливим атрибутом суспільного життя, а бізнес став на захист національних інтересів країни і зосередив свої зусилля на гуманітарній місії.

Але, попри негативні наслідки, вже з літа 2022 вітчизняний ринок поступово почав відновлюватись. Це свідчить про те, що напрям ІМ продовжує зберігати свою популярність серед рекламодавців; інфлюенсерам довіряють, до їхніх рекомендацій прислухаються, а кампанії з їх участю значно ефективніші. У 2022 році зберіглася тенденція до зростання частки формату співпраці «клієнт – інфлюенсер», при цьому суттєво скоротилася (на 40%) форма співпраці «клієнт – агенція-інфлюенсер» [5].

Безпосереднє залучення інфлюенсерів до маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією сприяє не лише збільшенню продаж, але й побудові міцних партнерських відносин з цільовою аудиторією, зміцненню довіри до компанії та підтримці позитивного іміджу бренду. Разом з тим, співпраця з інфлюенсерами має свої ризики, які пов'язані із безпосереднім вибором медійної особи, генеруванням ідей для рекламного контенту, встановленням повного контролю за рекламним матеріалом, що публікується тощо.

Для максимальної реалізації можливостей influence-маркетинг необхідно чітко визначитись із:

- цілями інтеграції – впізнаваність бренду, швидке охоплення аудиторії, залучення і утримання споживачів; підвищення лояльності, зміцнення тощо;
- масштабом рекламної кампанії – разова співпраця чи декілька послідовних інтеграцій;
- форматом співпраці – від більш простих і традиційних сторіс, постів, розпакування товару, конкурсів, прямих ефірів до більш тісної співпраці у формі колаборації або амбасадорства;
- рекламним бюджетом – залежно від платформи розміщення контенту та кількості підписників;
- умовами оплати – за кліки, угоди, передплатників, розміщений пост чи відео, за перегляди, за охоплення тощо.

На сьогодні інфлюенс-маркетинг зміцнює позиції як окремий медіа-канал, який дозволяє збільшити охоплення цільової аудиторії та розширити межі впливу. Це не лише інструмент для збільшення прибутку, але й робота з репутацією бренду, формування інтересу до продукту, підвищення впізнаваності. Невірно обраний формат та контент комунікацій із цільовою аудиторією може призвести до потоку негативу як до бренду, так і до медійної особи, а тому використання інфлюенс-маркетингу у бізнесі вимагає розробки грамотної стратегії просування.

Список використаних джерел

1. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 29-36.
2. Горобченко О.А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.
3. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. Блог Genius Space, 2023. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/> (дата звернення: 12.05.2023).
4. Werner Geysler The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report Influencer Marketing Hub, 2023. URL: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 15.05.2023).
5. Оцінка обсягу ринку ІМ України за 2022. ГС «Бюро інтерактивної реклами Україна», 2023. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/06/IAV_otsinkarynku-IM_2022-1.pdf (дата звернення: 15.05.2023).

Гвоздьова Анастасія
студентка групи МАРК-31,
Процишин Юлія
канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГАЛУЗІ КРАСИ

Ефективне використання соціальних мереж для салонів краси може мати значний вплив на залучення нових клієнтів, зміцнення відносин зі старими клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Ось декілька практичних порад щодо використання соціальних мереж для просування салону краси:

1. Створення профілів у популярних соціальних мережах. Залежно від цільової аудиторії, варто розглянути створення профілів на платформах, таких як Instagram, Facebook або Pinterest. Наповнити акаунт актуальною інформацією про салон, послуги, майстрів, додати якісні фотографії та використовувати привабливі графічні елементи, щоб привернути увагу користувачів.

2. Регулярне оновлення контенту. Потрібно постійно публікувати нові фотографії виконаних послуг, актуальні пропозиції, поради з догляду, тренди в галузі краси тощо. Важливо, щоб контент був цікавим, візуально привабливим та відповідав інтересам цільової аудиторії.

3. Використання хештегів. Для залучення нових користувачів потрібно дослідити популярні хештеги в сфері краси і використовувати їх у публікаціях. Таким чином, люди, які шукають відповідну послугу або тематику, зможуть знайти записи.

4. Взаємодія зі спільнотою. В соціальних мережах потрібно бути активним відповідати на коментарі, задавати питання та просити у клієнтів відгуку. Потрібно створювати діалог з цільовою аудиторією, це сприятиме побудові взаємовідносин і залученню нових клієнтів.

5. Рекламування через соціальні мережі. Використовувати можливості таргетованої реклами на платформах, таких як Facebook та Instagram. Це дозволить спрямувати рекламу на конкретну цільову аудиторію та показати послуги більш широкому колу користувачів.

6. Співпраця з впливовими особистостями. Співпрацювати з впливовими особистостями (інфлюенсерами) в галузі краси. Вони можуть розмістити відгуки, рекомендації та фото салону, що збільшить обізнаність про бренд серед їх прихильників.

7. Контент-маркетинг. Створювати контент-план у якому буде вписаний різний контент та таймінг. Щодо видів контенту це можуть бути блоги або відеоуроки, пов'язані з красою та доглядом за собою. Це дозволить показати експертність та стати авторитетом у галузі краси.

Щодо контенту у соціальних мережах, який він повинен бути для салонів краси, важливо враховувати інтереси та потреби вашої цільової аудиторії. Нижче опишемо ідеї, щодо контенту для салонів краси:

1. Фотографії перед і після. Необхідно демонструвати результати роботи, показуючи фотографії перед та після проведених процедур. Це дозволить потенційним клієнтам бачити якість виконання послуг.

2. Секрети краси, лайфаки. Корисні поради щодо догляду за шкірою, волоссям, обличчям і нігтями. Знімати короткі відео де розповідається про продукти, техніки та «трюки».

3. За кулісами. Що відбувається у салоні краси в продовж дня/робота майстрів з боку. Короткі відео про підготовку до процедур, процес створення нового макіяжу/зачіски або неймовірні зміни у вигляді клієнтів.

4. Поради щодо макіяжу. Корисні поради щодо різних стилів макіяжу. Наприклад, пост з інструкціями, як створити денний макіяж, вечірній образ або трендовий макіяж.

5. Про команду майстрів. Розповіді про співробітників їхні навички, досвід і особисту історію.

6. Представлення продуктів. Публікування відгуків на популярні продукти, які використовують у салоні, переваги та результати використання цих продуктів.

7. Конкурси та акції. Наприклад, можна провести розіграш сертифіката на послуги салону або набору косметики.

Це лише кілька ідей контенту, які можна використовувати для салону краси. Важливо експериментувати та враховувати побажання своїх клієнтів, щоб створювати цікавий та корисний контент.

В сьогоденнішніх реаліях більше шансів на успіх має той, хто присутній в соціальних мережах. Акаунт салону краси в Instagram і Facebook дозволяє навіть маленькому бізнесу ефективно просуватися, розширюючи клієнтську базу. Отже для успішної діяльності в соцмережах, потрібно враховувати наступне:

- сам профіль повинен бути оформлений правильно і красиво;
- красиві фотографії і цікавий, корисний контент — обов'язкова умова;
- без платної реклами не обійтись, тому навіть на старті проекту потрібен певний бюджет;
- кожен заклад потребує індивідуальної стратегії, яка залежить від особливостей ЦА, проведених процедур, розміру та ін.;
- контент-план дозволяє систематизувати роботу.

Щоб соціальні мережі приносили результат на них потрібно витратити час, зусилля та стежити за трендами, інтересами цільової аудиторії. Регулярність, взаємодія та якісний контент допоможуть побудувати успішну присутність салону краси в соціальних мережах.

ПРОБЛЕМА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ЗІБРАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛЮДЕЙ

Питання конфіденційності даних стають все більш актуальними в сучасному світі, особливо в контексті маркетингу. Зі швидким розвитком цифрових технологій та Інтернету компанії тепер можуть збирати величезні обсяги даних про своїх клієнтів, які можна використовувати для розробки маркетингових стратегій і підвищення ефективності бізнесу. Однак це також викликає занепокоєння щодо використання та захисту персональних даних. А також потенційної можливості неправомірного використання чи зловживання цією інформацією. У цьому есе ми досліджуватимемо проблеми конфіденційності даних, пов'язані з маркетингом, вплив цих проблем на компанії та споживачів, а також можливі шляхи вирішення цих проблем.

Проблеми конфіденційності даних у маркетингу можна умовно розділити на два типи: збір і використання. *Збір* – це процес збору персональних даних від окремих осіб. *Використання* – те, як ці дані згодом використовуються в маркетингових цілях. Що стосується збору, підприємства повинні отримати згоду фізичних осіб, перш ніж збирати їхні персональні дані. Це можна зробити за допомогою різних засобів, таких як форми згоди, політики конфіденційності або банери файлів cookie. Крім того, компанії повинні переконатися, що вони збирають лише мінімальну кількість даних, необхідних для своїх цілей, і що ці дані є точними та актуальними.

Що стосується використання, компанії повинні гарантувати, що персональні дані використовуються лише для конкретних цілей, для яких вони були зібрані, і що вони не передаються чи продаються третім особам без згоди особи. Крім того, компанії повинні переконатися, що вони використовують відповідні заходи безпеки для захисту персональних даних від несанкціонованого доступу або крадіжки. Це включає такі заходи, як шифрування, брандмауери та контроль доступу. І все це потребує великих затрат, які бізнес не завжди може покрити [1].

Ще одним занепокоєнням щодо конфіденційності даних у маркетингу є використання персональних даних для цільової реклами [2]. Цільова реклама передбачає використання персональних даних для показу персоналізованої реклами особам на основі їхніх інтересів, поведінки чи демографічних показників. Хоча це є корисним інструментом для компаній, щоб ефективніше охопити цільову аудиторію, але це також викликає занепокоєння щодо конфіденційності. Окремі особи можуть почуватися некомфортно від думки, що їхні особисті дані використовуються для показу персоналізованої реклами, і можуть відчувати, що їхню конфіденційність було порушено.

Вплив проблем конфіденційності даних на компанії та споживачів є значним. Для компаній проблеми з конфіденційністю даних можуть призвести до втрати довіри клієнтів, юридичних санкцій і шкоди репутації. Зрештою це може призвести до фінансових втрат і вплинути на ефективність бізнесу. Для споживачів проблеми з конфіденційністю даних можуть призвести до втрати конфіденційності, емоційного стресу та фінансових труднощів.

Щоб вирішити ці проблеми з конфіденційністю даних, компанії повинні застосовувати проактивний підхід до управління конфіденційністю даних. Це включає впровадження належних заходів безпеки для захисту персональних даних, отримання згоди від осіб перед збором їхніх даних і забезпечення використання даних лише для конкретних цілей, для яких вони були зібрані. Підприємства також повинні бути прозорими щодо збору та використання даних і надавати людям чітку та доступну інформацію про їхні права та варіанти щодо використання їхніх персональних даних.

Крім того, нормативна база та закони відіграють вирішальну роль у захисті конфіденційності даних у маркетингу. У Сполучених Штатах Федеральна торгова комісія (FTC) відповідає за виконання законів про захист прав споживачів, пов'язаних із конфіденційністю даних. Європейський Союз імплементував Загальний регламент захисту даних (GDPR), який забезпечує комплексну основу для захисту персональних даних. GDPR вимагає від компаній отримувати згоду фізичних осіб перед збором їхніх персональних даних, застосовувати відповідні заходи безпеки для захисту персональних даних і надавати особам доступ до своїх даних при потребі.

На основі описаного вище можна зробити висновок, що питання конфіденційності даних у маркетингу викликають серйозне занепокоєння як для компаній, так і для споживачів. Хоча компанії можуть отримати вигоду від збору та використання особистих даних у маркетингових цілях, вони також повинні вживати відповідних заходів для захисту цих даних і поважати права особи на конфіденційність. Недотримання цієї вимоги може призвести до серйозних наслідків, зокрема до судових санкцій, втрати довіри з боку клієнтів і шкоди репутації. Тому для компаній важливо застосовувати проактивні практики керування конфіденційністю даних, включаючи отримання згоди від окремих осіб перед збором їхніх даних, впровадження відповідних заходів безпеки та прозорість практики збору та використання даних. Крім того, нормативні рамки та закони відіграють важливу роль у захисті прав особи на конфіденційність і забезпеченні того, щоб підприємства дотримувалися найкращих практик щодо конфіденційності даних у маркетингу.

Список використаних джерел

1. Стаття про "Найбільш складні проблеми в конфіденційності даних": cloverdx.com/blog/data-privacy-issues-and-how-to-solve-them
2. Стаття на тему про таргетовану рекламу, та її вплив на людей: vox.com/the-goods/2018/9/25/17887796/facebook-ad-targeted-algorithm

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ БІХЕВІОРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Біхевіористичний або поведінковий маркетинг — це маркетингова стратегія, яка зосереджена на розумінні та використанні поведінки споживачів для адаптації маркетингових зусиль і надання персоналізованого досвіду. Він включає в себе аналіз дій, уподобань і моделей споживачів, щоб зрозуміти їхні інтереси, потреби та купівельні звички. [1, с.16].

Основний принцип поведінкового маркетингу полягає в тому, що минула поведінка та дії можуть стати цінними індикаторами майбутньої поведінки. Збираючи та аналізуючи дані про взаємодію споживачів, наприклад відвідування веб-сайтів, кліки, покупки та залучення в соціальні мережі, компанії можуть отримати глибше розуміння своєї цільової аудиторії та створювати цільові маркетингові кампанії.

Поведінковий маркетинг став потужним інструментом у царині маркетингу. Він дозволяє компаніям надавати споживачам дуже релевантний і персоналізований контент, рекомендації та пропозиції. Використовуючи статистику на основі даних, маркетологи можуть сегментувати свою аудиторію та створювати конкретні повідомлення, які відповідають індивідуальним уподобанням і поведінці. Такий підхід підвищує ймовірність залучення клієнтів, збільшення конверсій і формування довгострокової лояльності клієнтів. [2].

Однак, незважаючи на потенційні переваги, цей підхід не позбавлений проблем:

Конфіденційність. Однією з основних проблем, з якими стикається біхевіористичний маркетинг, є питання конфіденційності. Збір і аналіз даних споживачів викликає етичні проблеми, особливо коли йдеться про прозорість і згоду на використання даних. Споживачі все більше усвідомлюють свої права на конфіденційність і вимагають більшого контролю над тим, як їх особиста інформація збирається та використовується. Встановлення балансу між персоналізацією та конфіденційністю є важливим для збереження довіри та уникнення потенційної негативної реакції.

Точність даних і інтерпретація. Ще однією перешкодою є забезпечення точності та надійності зібраних даних. Складність поведінки споживачів у поєднанні з величезною кількістю доступних даних може ускладнити інтерпретацію та отримання значущої інформації. Маркетологи повинні орієнтуватися в цьому шумі, щоб визначити закономірності та тенденції, які точно відображають уподобання та наміри споживачів. Крім того, проблеми з якістю даних, такі як неповна або застаріла інформація, можуть перешкоджати ефективності маркетингових зусиль.

Надмірна залежність від алгоритмів. Покладення на алгоритми та машинне навчання створює як переваги, так і ризики. Незважаючи на те, що алгоритми можуть обробляти величезні обсяги даних і робити прогнози в реальному часі, вони також можуть підтримувати упередження та створювати бульбашки фільтрів, які обмежують доступ до різноманітних точок зору. Маркетологи повинні проявляти обережність, щоб переконатися, що алгоритми постійно контролюються, точно налаштовуються та відповідають етичним принципам, щоб запобігти небажаним наслідкам.

Баланс персоналізації та нав'язливості. Поведінковий маркетинг процвітає завдяки персоналізації, створенню повідомлень і пропозицій для окремих споживачів на основі їх поведінки. Однак існує тонка межа між персоналізацією та нав'язливістю. Перевантаження споживачів надмірно націленою рекламою або втручання в їхнє приватне життя шляхом використання надмірної кількості особистих даних може призвести до негативного сприйняття та негативної реакції на бренди. Встановлення правильного балансу між персоналізацією та дотриманням кордонів має вирішальне значення для успіху поведінкових маркетингових стратегій [3].

Незважаючи на труднощі, біхевіористичний маркетинг має величезні перспективи для майбутнього маркетингу. Ось деякі перспективи, які можуть сприяти його успіху.

Розширене залучення клієнтів. Поведінковий маркетинг дозволяє брендам залучати клієнтів на глибшому рівні, надаючи релевантний вміст, персоналізовані рекомендації та безперебійний досвід у багатьох точках взаємодії. Розуміючи вподобання та мотивацію клієнтів, компанії можуть будувати міцніші стосунки та підтримувати лояльність.

Покращені коефіцієнти конверсії. Використовуючи дані про поведінку, маркетологи можуть оптимізувати шлях клієнта, визначаючи проблемні точки та можливості для конверсії. Підбираючи повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних потреб і вподобань, компанії можуть підвищити ймовірність переходів і стимулювати зростання доходів.

Цільова реклама та економічна ефективність. Поведінковий маркетинг забезпечує точне націлювання, гарантуючи, що маркетингові зусилля спрямовані на найбільш релевантні сегменти аудиторії. Цей цільовий підхід не тільки покращує ефективність реклами, але й підвищує ефективність витрат, мінімізуючи витрати на рекламу для аудиторії з нижчим потенціалом конверсії.

Постійна оптимізація та адаптивність. Керований даними характер поведінкового маркетингу дозволяє маркетологам постійно аналізувати та оптимізувати кампанії в режимі реального часу. Використовуючи статистику та відгуки, маркетологи можуть вдосконалювати стратегії, адаптуватися до зміни поведінки споживачів і залишатися попереду на динамічному ринку [4].

Хоча біхевіористичний маркетинг відкриває численні можливості, він не позбавлений і проблем. Конфіденційність, точність даних, упередження алгоритмів і підтримання правильного балансу між персоналізацією та нав'язливістю вимагають ретельної навігації. Однак, вирішуючи ці проблеми та використовуючи перспективи, які пропонує поведінковий маркетинг,

підприємства можуть налагодити міцніші зв'язки з клієнтами, підвищити рівень конверсії та забезпечити стійке зростання. Ключ полягає в прийнятті відповідальних методів обробки даних, забезпеченні прозорості та пріоритетності взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Dave Walters. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. 2015. С. 16.
2. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/behavioral-marketing/>
3. <https://fabrikbrands.com/behavioural-marketing/>
4. Nancu Harhut. Using Behavioral Science in Marketing: Drive Customer Action and Loyalty by Prompting Instinctive Responses 2022. С. 202-225.
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>.

Гуменюк Назарій
студент групи МАРК-42,
Маньковський Сергій
студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

SMM-ПРОСУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС СТОРІНОК

SMM-просування в маркетингу - це потужний спосіб для компанії будь-якого розміру залучити потенційних клієнтів. Люди дізнаються та цікавляться про продукт, тим самим вони дають згоду на долучення до спільноти і роблять покупку в соціальних мереж. Хороший маркетинг у соціальних мережах може принести значний успіх бізнесу, створити відданих прихильників бренду та навіть залучити потенційних клієнтів та збільшити продажі.

Соціальні мережі надають своїм користувачам велику кількість послуг та переваг, та є дуже зручно побудовані. Більша частина людей, легко орієнтуються в соціальних мережах, а це свідчить про те, що для їхньої роботи потрібно дуже мало знань. Розробники додатку та маркетологи досліджують кожний людський фактор та полегшують навантаження на розум. За останні роки спостерігається велике зростання зацікавленості бізнесу у використанні соціальних мереж як засобу побудови бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів, тому бізнес обирає SMM-просування через те, що:

✓ Недорого. При наявності якісного офера, розуміння цільової аудиторії і грамотно підібраних рекламних інструментів, можна отримати позитивний результат із невеликим бюджетом.

✓ Швидко. Запустити проект в соціальних мережах можна за кілька годин.

✓ Точно і ефективно. Хороша комунікаційна стратегія і точно підібрані рекламні цілі, можуть забезпечити позитивний результат.

✓ Гнучко. Використання практично всіх методів просування: від нативних до автоматизованих розміщень роботи.

Кожна соціальна мережа має свої особливості і переваги, тому використання багатьох платформ дозволяє максимально використати їхні потенціал і забезпечити більш широкий спектр охоплення цільової аудиторії. Ключовим аспектом використання багатьох соціальних мереж для бізнесу є можливість адаптувати цілі просування до специфіки кожної мережі та вимог цільової аудиторії. Цілі для SMM- просування в соціальних мережах, можуть бути такі:

➤ Збільшення впізнаваності. Одна із самих частих причин відсутності продажу - низька інформативність аудиторії про продукт. Соціальні мережі дають можливість залучити аудиторію з допомогою платного та органічного методу.

➤ Трафік на посадкову сторінку. Якщо нам необхідно залучити на зовнішню або внутрішню платформу, для цього можна використати соціальні мережі, але ціна за таку дію буде дорожча, через те, що соціальна мережа перенаправляє на іншу платформу, де споживач проводить свій потенційний час, який міг провести в цій мережу, де побачив рекламне оголошення.

➤ Лідогенерація. Якщо бізнесу не хватає клієнтів, то ми можемо забезпечувати вхідні заявки і перші дотики з брендом.

➤ Повернення клієнтів. З допомогою ремаркетингу, ми можемо повертати клієнтів або ж активувати конкретні сегменти і допродавати необхідні товари або послуги.

➤ Забезпечення конверсій. Соціальні мережі допомагають досягти відповідних конверсій: будь це в онлайн чи офлайн. Дуже часто з допомогою соціальних мереж ми можемо формувати новий допоміжний канал продаж для наших клієнтів.

➤ Збільшення іміджевих показників. Інколи брендам, товарам або послугам не стільки важливі конверсії із соціальних мереж, тоді ми працюємо над збільшення охоплення та формуванням лояльності аудиторії в соціальних мережах.

➤ Збільшення прибутку. Так як соціальні мережі можуть виступати каналом продажу, то сфера маркетингу в соціальних мережах може забезпечувати додатковий прибуток для бізнесу.

➤ Скорочення витрат. Існують кейси, коли платять клієнти і аудиторія із соціальних мереж обходиться набагато дешевше ніж оффлайн-маркетинг, або ж інших сферах.

➤ Щоб було. Інколи бренди використовують в різних каналах безцільно, просто тому, що так модно або хочеться.

Компанії виконують різноманітні дії для покращення маркетингу в соціальних мережах (SMM), а саме:

○ Створення стратегії: розробляють стратегію SMM, щоб визначити цілі, аудиторію та контент, який потрібно створювати.

○ Аналіз аудиторії: досліджують свою аудиторію в соціальних мережах, щоб краще зрозуміти, яку інформацію, продукти або послуги вони шукають.

○ Створення вмісту: створюють різноманітний контент, включаючи тексти, відео, зображення, живі трансляції та інше, які спонукають аудиторію до взаємодії з компанією.

○ Взаємодія з аудиторією: взаємодіють зі своєю аудиторією через коментарі, приватні повідомлення, конкурси та інші методи, щоб підтримувати взаємодію та спілкування.

○ Моніторинг та аналіз: використовують різні інструменти для моніторингу та аналізу своєї діяльності в соціальних мережах, щоб визначити, що працює добре, а що потрібно покращити.

○ Оптимізація профілів в соціальних мережах: оптимізують свої профілі в соціальних мережах, щоб зробити їх привабливішими для аудиторії. Це може включати зміну зображення профілю, додавання інформації про компанію та її

продукти, а також використання ключових слів у профілі, щоб залучити більше трафіку.

○ Вивчення конкурентів: Вивчають діяльність своїх конкурентів у соціальних мережах, щоб виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також дізнатися, які стратегії працюють для них.

SMM є досить новим та цікавим напрямом в інтернет-маркетингу. Багато науковців та звичайні користувачі мережі Інтернет зазначають про перспективи розвитку цього методу просування та на досвіді переконались у його ефективності.

Отже, у сучасних реаліях високої конкуренції на ринку, присутність компанії в соціальних мережах стає обов'язковою та необхідною умовою успішного функціонування. Будь-який вид бізнесу може використовувати SMM-просування для досягнення різноманітних бізнес-задач. Для цього потрібно ретельно проаналізувати вигоди від такого просування для діяльності компанії, а також обрати досвідченого фахівця з цієї сфери, який допоможе швидше та результативніше досягти поставленої мети.

Список використаних джерел

1. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65. 2020. С. 44–45.
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
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. Кремнев Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
5. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
6. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).

Danylyuk Anna
PHD student of marketing
West Ukrainian National University
Academic supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF INTEGRATED BRAND PROMOTION

In the conditions of adaptation to the new realities of the world economy, which change at a dynamic and fast pace, for effective commercial activity and maintaining competitive positions in the market companies are interested in effective management of their activities, have be able to adapt the promotion policy and advertising activities to the changes requirements of the target audience. Focusing on new trends is determined partial restrictions on consumer activity in connection with the world the pandemic is definitely changing the advertising and advertising services market itself.

However, the uniqueness of the Ukrainian market and the peculiarities of the domestic market the target audience of consumers are not allowed to use today advertising model for integrated promotion and brand management, developed by Western researchers in the form in which it can be effective for the foreign market. Under such conditions, for effective system management of communication policy of brands, which achievesof the planned result, it is necessary to take into account Ukrainian peculiarities realities and accordingly adapt the achievements of world practice [1, p. 125].

In the process of brand communication management, it is also important to consider that the advertising industry, as a structured communications industry, is constantly transforming. The main processes of change, like the structure itself of the advertising industry depends on general trends.

Therefore, choosing the optimal communication channel for the integrated brand promotion, it is necessary to conduct a detailed analysis of volumes advertising market by structural subdivisions, focusing on perspectives and trends. In today's conditions continuing to develop content marketing, SEO promotion, CRM programs, using online platforms, creating new online products, moving to remote management of brand teams will secure a stable competitive position on the market.

It is also necessary to take into account that the economy mode is for modern society is particularly relevant, and it is not only about saving money, but also saving time and effort directed at product search, so we can talk about the fact that there is a positive the growing trend of integrated promotion.

Therefore, as a means communication (including advertising) Internet has unique properties in compared to traditional mass media, especially in the conditions partial isolation of consumers. As a result, which companies use it for integrated promotion of their own brand can fully realize these advantages for the maximum satisfaction of consumer needs [2, p. 69].

Undoubtedly, the global socio-economic crisis forces fundamentally review and adapt management approaches communication activity of brands. Everyone's priorities are changing market participants, including consumers. In connection with

the world pandemic threat, the demand for goods and services is significantly reduced due to a sharp drop in purchasing power and restrictions physical availability of goods and services. The labor market is partial paralyzed, a significant percentage of small and medium-sized businesses practically stopped its activities, which affected consumption (along with the fall demand fell and supply). In such conditions, only strong and sufficient moderately developed brands can ensure their survival in the event adaptation of strategic plans to new conditions of existence. Certainly, it is possible to ensure such survival only by maintaining a sufficient resistance the target audience's interest in the brand's products through activation socially oriented communication policy and clear definition consumer requests. In conditions of uncertainty and global threats to the consumer's priorities are help and comfort [3].

Therefore, forming new communication strategies, brands should focus primarily on defined consumer requirements. Strategic the guidelines for brand communication with consumers should be: empathy and emotional support: demonstration by the brand from one side positions of understanding, empathy regarding the consumer's main fears such as: poverty, unemployment, isolation, powerlessness (not opportunity influence the situation), etc., and on the other - the role of a strong leader who can provide assistance (directs business policy to a socially important vector), orients itself in changing situations, demonstrating at the same time emotional intelligence; coordination of business position and interests society: activation and support of social projects whose goal is expansion of opportunities for consumers to learn, communicate, organization of leisure time in conditions of self-isolation; transparent and honest communication policy: verified and equivalent content, reverse support communication with the target audience, expansion of information exchange formats in real time and the availability of a branded product online will give it will be possible not only to strengthen the loyalty of brand supporters, but also to expand it thereby providing opportunities to attract new consumers brand promotion in the face of new challenges.

References

1. Vdovichena Olga. Advertising management in the system of integrated promotion of an enterprise brand / Olga Vdovichena, Anatolii Vdovichen, Chychun Valentyna // European Research Studies Journal, Volume XXI, Special Issue 2, 2018., pp. 124-136 (ISSN:1544-1458).

2. The future of advertising: 4 key trends. By tracklam published November 7, 2017. Updated November 8, 2017. Available at: <https://blog.tracklam.com/Majbutnye-reklamy-4-klyuchovi-tendentsiyi/>

3. Olha Vdovichena, Application of modern brand management strategies on the Internet / O. Vdovichena. EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. – Praha 4 – Nusle. BEROSTAV COMPANY. Volume 3. 2017 – 111 p., pp. 66-75].

4. Craig Mawdsley. How to lead brands through the steepest learning curve of our professional lives'. Organizational Culture. April 2020. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/organizationalculture/brand-strategy-during-coronavirus/>

Довбаш Тетяна
студентка групи МАРК-32,
Білик Яна
студентка групи МАРК-32
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук Галько Л.Р.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ БІЗНЕСУ

Підприємство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність, може успішно працювати тільки за умови відповідного реагування на зміни в зовнішньому середовищі, вимоги та запити споживачів, прийняття управлінських рішень на підставі поєднання результатів маркетингових досліджень і внутрішніх можливостей організації. Маркетингові дослідження дозволяють виявити мотиви споживчої поведінки цільової групи, сфокусуватися на бажаннях та уподобаннях споживачів при формуванні маркетингової стратегії, а також врахувати товарні пропозиції конкурентів та їх фактори успіху на ринку.

Маркетингові дослідження - це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про споживачів, товари та послуги, а також про ринкові тенденції та конкурентну ситуацію. Метою маркетингових досліджень є отримання якісної та точної інформації, що допоможе вирішити проблеми, які стоять перед підприємством, та розробити стратегії для досягнення бажаних цілей. Маркетингові дослідження необхідні для розвитку бізнесу, адже вони дозволяють виявити мотиви споживчої поведінки цільової групи, сфокусуватися на бажаннях та уподобаннях споживачів при формуванні маркетингової стратегії, а також врахувати товарні пропозиції конкурентів та їх фактори успіху на ринку [1, с. 534].

Маркетингові дослідження, як потужний інструмент задоволення потреб споживачів, можуть не відображати реально існуючі запити клієнтів. Подібна ситуація може скластися у випадку відсутності релевантності зібраної інформації, що є базою для дослідження маркетингового середовища та формування зворотного зв'язку з клієнтами підприємства., що є ключовими передумовами ефективного планування на підприємстві [1, с. 548].

Для того, щоб маркетингові дослідження були ефективними, необхідно дотримуватися деяких принципів:

- Правильне формулювання дослідницького питання – воно повинно бути точним та зрозумілим для того, щоб відповіді на нього дали змогу розробити ефективну стратегію маркетингу.

- Вибір правильної методології дослідження для отримання необхідної інформації відповідно до поставлених цілей. Наприклад, якщо потрібно вивчити думки та відношення клієнтів до продукту, то можна використовувати анкетні опитування або фокус-групи.

- Вірний вибір вибірки та методів збору даних. Важливо визначити, яку вибірку треба взяти та які методи збору даних використовувати для досягнення максимальної точності та достовірності результатів.

- Обробка та аналіз даних. Отриману інформацію необхідно обробити та проаналізувати, щоб визначити основні тенденції та зробити висновки щодо розвитку бізнесу та маркетингових стратегій.

- Практична застосовність результатів. Важливо, щоб отримані результати дослідження були практично застосовними та допомагали розробити ефективну стратегію маркетингу.

Маркетингові дослідження забезпечують компанії необхідну інформацію для планування діяльності. Зокрема, вони допомагають компаніям зрозуміти, які товари та послуги споживачі хочуть придбати, як вони збираються їх купувати та скільки вони готові заплатити. Отримана інформація від маркетингових досліджень використовується для формулювання маркетингових стратегій, визначення маркетингових цілей та планування маркетингових акцій. Наприклад, дослідження конкурентного середовища допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів на ринку та розробити ефективні стратегії для боротьби з ними. Дослідження поведінки та думок клієнтів дозволяє визначити ті аспекти продукту або послуги, які для них є найважливішими, та розробити маркетингові стратегії [2, с. 215].

Індустрія маркетингових досліджень складається як із внутрішніх, так і із зовнішніх постачальників. Внутрішній вендор — це власний дослідницький відділ компанії, де експерти вивчають досвід споживачів, тестують нові продукти, упаковку та рекламу. Зовнішні провайдери – це окремі компанії, які проводять комплексні дослідження з метою замовлення або надання частини послуг. Вони вивчають телебачення, торгівлю, технології, охорону здоров'я, банківські послуги, страхування тощо. Найвідоміші компанії, що проводять дослідження ринку: Nielsen, Kantar, GfK, Ipsos, GlobalData і Gartner. Деякі з них представлені в Україні, наприклад, Kantar з 2008 року.

Маркетингові дослідження допомагають забезпечити інформаційні потреби бізнесу у таких аспектах:

- Аналіз потреб та очікувань ринку. Маркетингові дослідження дозволяють дізнатися про потреби та очікування ринку, що допомагає розробити ефективну стратегію маркетингу та просування продукту або послуги.

- Визначення конкурентної ситуації. Дослідження конкурентної ситуації дозволяють отримати інформацію про конкурентів на ринку та їхні стратегії просування продуктів та послуг. Ця інформація може бути використана для розробки власної стратегії маркетингу та відповідної тактики.

- Вивчення поведінки та думок клієнтів. Маркетингові дослідження дають змогу вивчити поведінку та думки клієнтів щодо продукту або послуги. Це допомагає зрозуміти, які елементи продукту або послуги є для клієнтів найбільш важливими та як можна покращити їхнє сприйняття продукту.

- Оцінка ефективності маркетингових кампаній. Дослідження дозволяють оцінити ефективність маркетингових кампаній, що вже були проведені. Ця

інформація допомагає визначити, які елементи кампанії були успішними, а які не дали очікуваних результатів, та виправити помилки у майбутніх кампаніях.

- Прогнозування майбутніх тенденцій ринку. Маркетингові дослідження можуть допомогти в прогнозуванні майбутніх тенденцій ринку, що дозволяє розробити ефективні стратегії маркетингу та просування продукту або послуги на майбутній період.

Щоб забезпечити успіх своєї компанії, необхідно проводити маркетингові дослідження на постійній основі. Це дозволить компанії підтримувати свої стратегії та плани відповідними реальній ситуації на ринку та потребам споживачів. Одним з ключових принципів ефективних маркетингових досліджень є їх системність та постійність. Ринок постійно змінюється, тому маркетингові дослідження повинні бути проведені на постійній основі [3, с. 24].

Другим важливим принципом є визначення мети та обсягу дослідження. Це допомагає компанії зосередитися на тих аспектах ринку та споживачів, які є найбільш важливими для її діяльності. Наприклад, компанія планує запуснути новий продукт на ринок, тоді дослідження має бути спрямоване на вивчення ринкових можливостей для цього продукту, потреб споживачів у подібних товарах, конкурентів тощо [3, с. 27].

Третім принципом є використання різноманітних методів дослідження. Маркетингові дослідження можуть бути проведені з використанням різних методів, таких як опитування споживачів, фокус-групи, спостереження за споживачами та інші. Використання різних методів дослідження дозволяє компанії отримати більш повне та точне розуміння потреб та побажань споживачів. Однак, проведення маркетингових досліджень не завжди є простою задачею, оскільки вони можуть витратити багато часу та ресурсів. Однак, витрати на маркетингові дослідження повинні розглядатися як інвестиція в майбутній успіх компанії [3, с. 28].

Таким чином, маркетингові дослідження є важливим інструментом для забезпечення інформаційних потреб маркетингового планування. Вони допомагають отримати важливі дані про ринок, конкурентів, цільову аудиторію та ефективність маркетингових кампаній. Це дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії та планувати маркетингові акції з метою досягнення поставлених маркетингових цілей та задоволення потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Карпов В. А., Кучеренко В.Р. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. С. 24-28.

Друсь Андріана
студентка групи МАРК-22,
Грижак Володимир
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ВИКОРИСТОВУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ У ВІДЕОІГРАХ

Станом на 2023 рік ринок ігрової індустрії являється одним з найбільшим у світі. Тільки за останні 7 років кількість споживачів зросла більше чим на білйон, з сьогodenною цифрою у 3.22 білйонів [1].

Для покоління зумерів та мілінеалів межа між реальністю та грою тонка. Навіть існує таке поняття, як ігрове життя, і це не дивно. За останніми опитуваннями люди проводять в іграх від 8 до 12годин в тиждень.

“Відеоігри безпосередньо впливають на центри мозку, що пов’язані з задоволенням, насичуючи їх дофаміном,” За словами Девіда Грінфілда, доктора філософії, засновника Центру інтернет- та технологічної залежності та клінічного професора психіатрії в Медичній школі Університету Коннектикуту.

Дослідження, опубліковане в науковому журналі "Nature" у 1998 році, показало, що під час гри у відеоігри вивільняється нейромедіатор дофамін, який викликає відчуття задоволення. Кількість дофаміну, що вивільняється під час гри у відеоігри, була подібною до тієї, що спостерігається після внутрішньовенної ін'єкції стимуляторів амфетаміну або метилфенідату [2, с.1] .

Саме через ці приємні емоції, асоціації, гравці готові тратити тисячі доларів на мерчі від ігрових компаній , такі як статуетки персонажів, їхні символи, одержу.

В іграх велика кількість людей знаходить спокій і задоволення. І ці емоція переноситься на все що стосується гри.

Як же бренди можуть це використати ?

Створивши ідеальний відбиток їхніх ідей всередині гри, що дозволить людям відчутти бренд.

За допомогою технік нейромаркетингу (таких як fMRI, EEG) при формування ефективної реклами у відеоіграх можна створити по-справжньому неймовірний досвід - ідеальну інтерактивну картинку, з потрібними візуальними та звуковими ефектами. Роблячи з гравців потенційних клієнтів, які вже мають певну інформацію та гарні спогади про бренд.

За допомогою fMRI можна долучити тест групу, проаналізувати мізкову реакцію людей на створене ігрове середовище та стимули всередині нього.

І це вже почали втілювати в життя !

Одним з самих яскравих прикладів був концерт Тревіса Скота.

Репер Тревіс Скотт провів безпрецедентний концерт всередині популярної відеоігри "Fortnite". Його концерт "Fortnite" був сюрреалістичним досвідом. Коли мільйони фанатів спостерігали за концертом наживо, астероїд врізався в

землю, а гігантський Скотт з'явився з-під вибуху, виконуючи "Sicko Mode", його сингл з Дрейком, що очолив хіт-парад. Протягом 10-хвилинного концерту Скотт також вів геймерів під воду та у відкритий космос. Це було візуальне диво, з яскравими кольорами та приголомшливим шквалом графіки [3].

Велика кількість ігроків до сих пір оцінюють це як їхній самий яскравий досвід в грі. А пісні, після концерту, Тревіса увійшли в Hot 100 Billboard [4].

Також, прикладом використання подібних технологій бізнесами є колаборація Gucci з Roblox.

Люксовий бренд одягу створив всередині гри власний віртуальний світ. Всередині гравці змогли не тільки відчувати саму атмосферу бренду, але побачити і приміряти на свій аватар цифрові речі Gucci.

Після запуску цієї колаборації кількість запитів щодо Gucci, та попит на речі, що люди приміряли онлайн зростає. Люди позитивно оцінювали цю рекламу та ділились про неї в соц мережах.

Але не тільки фешн бренди почали вживати подібні маркетингові заходи.

В цілях збільшення візитерів Лувр запустив колаборацію з грою Time Princess.

Подія тривала з 16 травня по 31 липня 2022 року і через успішність була повторена з 2 по 31 грудня 2022 року

Time Princess це гра, котра дозволяє вам бути активним учасником певного історичного періоду або книг. Ви можете досліджувати історії з різними персонажами та самі робити вибір за свою героїню.

За допомогою співпраці більше 100 тисячі людей змогли взяти більше про Лувр. Впродовж ігрового досвіду гравці могли проходитись зі своїми улюбленими персонажами по залам Лувру, проходячи різні міні ігри, спілкуючись з експонатами музею.

Як говорила Джо Твіст : “ Для покоління 15-річних (ігровий світ та предмети) є реальними. Між ними немає ніякої різниці, і це є майбутнє, подобається нам це чи ні”

Через таке ставлення нинішнього покоління до ігрового світу, застосування технології нейромаркетингу при формуванні ефективної реклами у відеоіграх зараз є значною перевагою на ринку маркетингу.

Це можливість донести про свій бренд в незабутній манері. Отримати стійку приємну асоціацію та підвищити свої продажі.

Список використаних джерел

1. How Many Gamers Are There? (New 2023 Statistics) by Josh Howarth
2. Evidence for striatal dopamine release during a video game. С. 1-3.
3. Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video).
4. Chart Beat 05/5/2020.

Дьолог Іван
студент групи МАРКМ-11,
Дзис Арсен
студент групи МАРКМ-11,
Зубкевич Владислав
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Маркетингова політика комунікацій підприємства під час війни є важливим аспектом, який може вплинути на сприйняття бренду, установку споживачів та ставлення до підприємства. Основні принципи маркетингової політики комунікацій підприємства під час війни включають Співчуття та емоційний зв'язок, транслювання позитивного образу, відповідальна комунікація.

Аналіз кейсів світових брендів виявив, що підприємство може використовувати маркетингові комунікаційні стратегії, щоб висловити співчуття та підтримку жертвам війни та виявити емоційний зв'язок зі споживачами, приймати участь в гуманітарних програмах, благодійних акціях, надання допомоги тощо. Крім того, підприємство може активно сприяти позитивним повідомленням та образу країни або регіону, де відбувається війна, що може включати акцентування на досягненнях, культурному багатстві, силі та стійкості нації, щоб підтримати національну гордість та об'єднання. Разом з тим підприємство повинно бути особливо уважним до свого мовлення та повідомлень під час війни, при цьому важливо уникати спекуляцій, провокацій або використання конфлікту для власної користі. Очевидно, що комунікація повинна бути відповідальною, об'єктивною та спрямованою на сприяння мирним процесам та врегулюванню конфлікту.

Вивчення теорії та практики маркетингової комунікаційної діяльності відомих фірм виявив низку кращих зразків практики брендів, які успішно використовували комунікаційну політику під час воєнного конфлікту. Так, під час Другої світової війни, Соса-Сола активно використовувала свою комунікаційну стратегію, щоб надати підтримку військовим і зберегти позитивне сприйняття свого бренду. Вони розпочали кампанію "Біля тебе - Соса-Сола" (The Pause That Refreshes), яка надавала знімки військових, які відпочивають з пляшкою Соса-Сола, що допомагало побудувати позитивний образ бренду в цей важкий період.

Під час воєнного конфлікту в Сирії, Airbnb запровадила програму "Open Homes", яка дозволяла господарям на платформі надавати безкоштовне проживання людям, що шукають притулку. Ця ініціатива була спрямована на підтримку та сприяння гуманітарним зусиллям у разі війни.

Також під час воєнного конфлікту в Іраку, Google створив спеціальну програму Google Crisis Response, яка надавала інформацію про гуманітарну ситуацію, медичні пункти та допомагала зібрати кошти для постраждалих. Ця ініціатива показувала зобов'язання бренду до громадської відповідальності та сприяння миротворчим зусиллям. Цікавич є досвід компанії Unilever, яка активно використовує комунікаційну стратегію під час війни, щоб підкреслити своє зобов'язання до соціальної відповідальності. Вони запроваджують різні ініціативи, такі як підтримка гуманітарних організацій. Разом з тим вона досі не вийшла з ринку російської федерації.

У рекламі під час війни існують певні обмеження, які можуть бути накладені. Так, уряди можуть встановлювати правила і закони, які обмежують вміст та розповсюдження реклами під час війни і ці обмеження можуть стосуватися політичної реклами, використання символіки або змісту, що може викликати конфлікт або дезінформацію. Також у воєнний період етичні норми можуть накладати обмеження на використання військової символіки або експлуатацію воєнного стану для комерційних цілей, тому рекламодавці повинні бути обережними і враховувати моральні та етичні норми, щоб уникнути неприйнятних або провокативних рекламних повідомлень. У воєнний період доступність деяких рекламних каналів може бути обмежена або змінена. Зокрема, може бути зменшена кількість медійних площин, обмежено можливість розміщення реклами на певних майданчиках або обмежено доступ до розсилки рекламних матеріалів. Воєнний період може бути періодом емоційної напруженості та стресу для людей. Рекламодавці повинні бути обережними, щоб уникати використання провокативних або неприйнятних рекламних повідомлень, які можуть додатково навантажити споживачів.

Таким чином, реклама під час війни та в мирний час може відрізнитися за своїми характеристиками і стратегіями. У воєнний період реклама може бути більш спрямованою на емоційний зв'язок зі споживачами. Вона може використовувати елементи патріотизму, героїзму, співчуття та солідарності. У мирний час реклама частіше використовує більш позитивний, розважальний або інформативний підхід. У воєнний період реклама може акцентувати свою участь у гуманітарних програмах, благодійних акціях та підтримку жертв конфлікту. У мирний час реклама може більше спрямовуватися на продаж продукту або послуги. Також під час війни реклама може враховувати особливості суспільного контексту і використовувати символи, що пов'язані з війною або героїзмом. У мирний час реклама частіше зосереджена на відображенні користі, переваг та розв'язанні проблем споживачів. І важливим є те, що у воєнний період доступність каналів комунікації може бути обмежена або змінена. Рекламодавці можуть змінювати свої стратегії та зосереджуватися на більш доступних або ефективних каналах, таких як радіо, телебачення або засоби масової інформації для військових.

ВІДМІННОСТІ МІЖ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

З розвитком сучасних технологій прийшли зміни в маркетинг, зокрема, виникли поняття інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг тощо. Сьогодні у сучасному світі, завдяки збільшенню користувачів мережі Інтернет, активності їх онлайн-поведінки та зростанню конкуренції в бізнесі, новітні технології є важливими складовими ефективної маркетингової стратегії компаній.

Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, при цьому виходить за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал — Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростають кількість мобільних пристроїв [1, с. 366]. Розглянемо підходи до трактування поняття «інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг» у табл.1 і табл.2.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «інтернет-маркетинг»

Автор, джерело	Трактування
Н. Ю. Гречаник [2, с. 128]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи, реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
С. М. Ілляшенко [3, с. 65]	Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод
Г. В. Мозгова [4]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти
В. Л. Плєскач [5]	Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій

Як бачимо, підходи до трактування поняття «інтернет-маркетинг» дещо відрізняються. Зокрема, Н. Ю. Гречаник, С. М. Ілляшенко розглядають інтернет-маркетинг, як новий вид маркетингу. Г. В. Мозгова зазначає, що це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій. В. Л. Плєскач стверджує, що це процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет.

Таблиця 2

Підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг»

Автор, джерело	Трактування
О. В. Гуменна [6, с. 50]	Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо)
М. А. Окландер, О. О. Романенко [1, с. 366]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі.
С. С. Полях [7]	Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet
В. В. Рубан [8, с. 24]	Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі

Впровадження процесів діджиталізації в усі сфери суспільного життя, зокрема в маркетингову діяльність, сприяло активізації наукових досліджень у цій сфері та розширенню кількості трактувань понятійно-категорійного апарату. Систематизація визначень дала змогу зробити висновок, що цифровий маркетинг – категорія ширша, аніж інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використовувати інтернет як джерело передавання інформації. Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, автори систематизували основні відмінності між традиційним, цифровим та інтернет-маркетингом. На відміну від традиційного (класичного) маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг передбачають використання онлайнканалів і цифрових інструментів та технологій, які дають змогу компаніям використовувати персоналізовані підходи в комунікаціях із кінцевими споживачами та організувати свої маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу [9, с. 150].

Отже, завдяки можливостям мобільного зв'язку, цифровий маркетинг збагатив Інтернет-маркетинг і перейшов від віртуального світу до реального життя, забезпечивши персоналізацію і адресність впливу на власників мобільних пристроїв. Це дало додаткові можливості розширення маркетингового впливу, збільшення ефективності та адаптації до інформатизованого суспільства. В результаті, цифровий маркетинг став набагато більш важливим елементом в маркетинговій стратегії компаній, що дозволяє їм збільшувати свій потенціал відносно конкурентів.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2015. Вип. 12. С. 362-371. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14093>
2. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Інтелект XXI. 2018. № 5. С. 127-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_5_28
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10)
4. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
5. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ. 2004. С. 223.
6. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9
7. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. Праць. 2020. Вип. 46. С. 55-65. DOI 10.33111/sedu.2020.46.053.063
8. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)_5)
9. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2022. № 1 (9). С. 143-156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>
10. 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>.

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ ТА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У другому виданні Класифікатора професій digital-маркетингу ІАВ Україна [1] додано ряд позицій по цифровому маркетингу, у сфері продаж без змін. Цей класифікатор було сформовано з метою стандартизувати та внести порядок у вимоги до вакансій при рекрутингу. У Класифікаторі професій digital-маркетингу зазначено обов'язки, навички, вимоги до посади, а також, ключові показники ефективності (KPI). Зокрема, до обов'язків керівника відділу продажів (Head of Sales) відносять:

- керівництво відділом продажу;
- планування роботи відділу (цілі, завдання, мотивація);
- збільшення продажу;
- добір та навчання співробітників;
- пошук та залучення великих клієнтів;
- складання звітності;
- планування, бюджетування, стратегічне бачення.

У свою чергу до обов'язків менеджера з продажів (Sales Manager) відносять:

- пошук та залучення нових клієнтів;
- підтримання відносин із клієнтами за напрацьованою базою;
- звітність щодо роботи з наявними клієнтами;
- моніторинг ринку;
- підготовка та проведення презентацій;
- збільшення продажу.

Слід зазначити, що серед переліку обов'язків керівника відділу продажів відсутній такий обов'язок, як побудова команди і відповідно у менеджера з продажів – працювати в команді.

У навички та вимоги до керівника відділу продажів входить:

- досвід керівної діяльності у продажу від трьох років;
- досвід активного продажу;
- досвід з підбору персоналу;
- знання digital-ринку та конкурентів.

У навички та вимоги до менеджера з продажів входить:

- уміння будувати ділову комунікацію;
- цілеспрямованість;
- здатність до самомотивації та самоорганізації;
- оперативність;
- здатність бути переконливим;
- стійкість до стресів, здатність швидко орієнтуватися в складних ситуаціях;

- знання digital;
- досвід роботи на аналогічній посаді понад рік.

На основі вище означеного бачимо, що від керівника відділу продажів вимагаються більше hard skills, а від менеджера з продажів більше soft skills. При цьому, серед вимог до цих двох позицій, появилoся – знання digital. Ключові показники ефективності у керівника відділу продажів та менеджера з продажів різні, у першому випадку це:

- виконання бізнес-цілей (план з продажу, кількість і якість клієнтів);
- кількість і якість великих клієнтів;
- забезпечення безперебійності роботи відділу продаж;
- показники роботи менеджерів з продажів.

Для менеджера з продажів ключовими показниками ефективності є:

- кількість та якість укладених угод;
- рівень дебіторської заборгованості;
- виконання та перевиконання планів з продажу.

Як вказувалось вище, у Класифікаторі професій digital-маркетингу було додано нові позиції з цифрового маркетингу, а саме: старший менеджер по роботі з клієнтами (Senior Account Manager), менеджер з постачання (Supply Manager), старший менеджер із соціальних мереж (Senior Social Media Manager), менеджер спільноти (Community manager), керівник відділу даних (Head of Data), менеджер операцій з даними (Data Operations Manager), менеджер з обробки даних (Data Scientist), спеціаліст по мобільності (ASO/Mobile specialist). Окремо виділимо появу в класифікаторі розділу – Дані (Data) і відповідно позицій по цій сфері діяльності. Ознайомившись з обов'язками, навичками, вимогами, ключовими показниками ефективності прописаними у Класифікаторі професій digital-маркетингу щодо вищезазначених трьох позицій у сфері Дані, зазначимо їх цілковиту приналежність до IT-освіти.

Зупинимось детально на новій позиції, а саме, спеціаліст по мобільності (ASO/Mobile specialist), оскільки, впродовж останніх років стрімко виріс запит на штатну одиницю в структурі маркетингового відділу, яка відповідатиме за оптимізацію сторінок в App Store і Google Play. До його обов'язків, згідно Класифікатора професій digital-маркетингу, входить:

- робота з органічним просуванням шляхом App Store Optimization;
- закупка мобільного трафіку (запуск та оптимізація рекламних компаній);
- підготовка пропозиції, стратегії просування та прогнозу щодо рекламних кампаній мобільних додатків клієнта;
- налаштування та запуск рекламних кампаній;
- ведення та оптимізація рекламних кампаній;
- рекомендації щодо поліпшення показників рекламних кампаній;
- пошук та тестування нових джерел трафіку;
- базове налаштування веб-аналітики застосунків для моніторингу ефективності та аналізу рекламних кампаній мобільних додатків клієнта;
- оцінка нових каналів (проведення тестових запусків та аналіз результатів);

- підготовка звітності про ефективність рекламних кампаній та їх захист перед клієнтом;
- ведення закріплених за фахівцем проектів та відповідальність за виконання КРІ щодо них;
- проактивна позиція щодо розвитку бізнесу клієнта.

Зазначимо, що App Store Optimization є інструментом просування мобільних додатків у App Store і Google Play. Зі всіх позицій описаних у Класифікаторі професій digital-маркетингу, саме до спеціаліста з мобільності найбільше вимог до навичок та досвіду, зокрема:

- досвід планування та реалізації маркетингових компаній для мобільних додатків;
- досвід ведення рекламних онлайн компаній (просування мобільних додатків по СРІ, СРА та закупка цільового мобільного трафіку);
- знання основних систем мобільної аналітики (appsflyer, adjust, firebase) та показників ефективності залучення аудиторії;
- навички роботи з Google Play Console, App Store Connect;
- знання рекламних систем Google Ads, Facebook, Apple Search Ads;
- досвід ведення комунікації на різних рівнях управління та захисту результатів своєї роботи;
- вміння аналізувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати їх для досягнення КРІ;
- розуміння концепції підбору цільової аудиторії, таргетингу та семантичного ядра;
- здатність одночасно працювати над кількома проектами;
- розуміння загальних технологій та принципів інтернет-маркетингу;
- розуміння базових законів класичного маркетингу та реклами;
- навички медіа-планування та прогнозування.

Відповідно високі очікування щодо ключових показників ефективності, а саме:

- кількості та якості трафіку (CPC, CPI, показник відмов, час на сайті);
- кількості та вартості цільової дії (CPA, CPO, CPL);
- поведінка користувача (DAU, MAU, WAU);
- повернення інвестицій у рекламу (ROMI, ROAS);
- виконання бізнес-показників (дохід, LTV, AOV, CAC, ARPU, ARPPU).

Як бачимо, спеціаліст з мобільності (ASO/ Mobile specialist) не тільки займається ключовими словами, але й шукає нові ринки для за стосунку, працює над локалізацією сторінки в App Store, оптимізацією конверсії. Таким чином, у його сферу діяльності включено і рекламу, і продукт, і PR-напрямок.

Список використаних джерел

1. Класифікатор професій digital-маркетингу ІАВ Україна. ГС «Бюро інтерактивної реклами Україна», 2021. 63 с.

Кернична Діана
студентка групи МАРКзм-11,
Дьолог Іван
студент групи МАРКм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук Галько Л.Р.

ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Сучасна поведінкова економіка свідчить про те, що роль функціональних особливостей продукту зменшилась, і на заміну їй прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. Про це свідчить і поведінка споживачів, які більше налаштовані на отримання задоволень, а створений ними емоційний досвід викликає в подальшому бажання повертатись туди, де тепло, красиво, привітно вдруге [1, с. 70]. В сучасному маркетингу існує величезна кількість прийомів і методів просування та реалізації товарів і послуг. Останнім часом усе більшої популярності набуває такий напрямок, як нейромаркетинг, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних проявів реакцій людини на певні стимули.

Нейромаркетинг є перспективним маркетинговим інструментом, здатним надавати інформацію, яку неможливо отримати за допомогою традиційних маркетингових досліджень. В більшості випадків споживач ухвалює рішення на основі емоційних реакцій, а не раціональних мотивів [2]. За допомогою нейромаркетингових досліджень можливо виявити підсвідомі процеси прийняття рішень споживачами, краще зрозуміти їх потреби та зрозуміти стимули поведінки. Саме тому нейромаркетинг дає змогу підвищити ефективність маркетингу та рекламної діяльності, що в свою чергу збільшує цінність продукції.

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості. Нейромаркетинг використовує неврологію для вимірювання відповіді мозку на різні маркетингові стимули. Це забезпечує можливість зрозуміти реальні мотиви потенційних споживачів при виборі товару та спрогнозувати очікувані результати рекламної кампанії, базуючись на точних даних.

Наукові відкриття у нейробиології озброїли маркетологів новими неінвазивними методами дослідження мозкової активності та фізіологічних реакцій людей, в саме [3]:

1. Електроенцефалографія (ЕЕГ) – метод графічної реєстрації електричних імпульсів, що виникають в головному мозку людини внаслідок зміни уваги, емоційного стан. За допомогою цих даних дослідники аналізують активність тої чи іншої ділянки в процесі обдумування покупки.

2. МРТ (магнітно-резонансна томографія) – ця технологія дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних респондентів реагує на

візуальні, звукові або смакові подразники. Фіксація більш активного кровопостачання в певній ділянці мозку свідчить про наявність зв'язку між сприйняттям стимулів і відповіддю мозку.

3. Відслідковування мікрорухів очей (eye tracker) – використовується для вимірювання та аналізу рухів очей респондента – визначає точку фокусування погляду, шлях руху очей та тривалість перебування на конкретних об'єктах рекламних матеріалів, упаковки, відеоконтенту, сайту чи мобільного застосунку, які підлягають тестуванню.

4. Спостереження за серцево-судинною системою людини – вимірювання частоти дихання, серцебиття та електричного опору шкіри в момент контакту з маркетинговим подразником у конкретних умовах.

5. Зчитування емоцій на обличчі – здійснюється спостереження за скороченням м'язів за допомогою камери високої роздільної здатності (допомагає аналізувати емоції: здивування, роздратування, радість, страх та ін.). Незважаючи на малу тривалість таких емоцій, підсвідомі мікровирази можуть багато чого розказати маркетологам про перше враження споживача про продукт або рекламне повідомлення. Особливо ефективно застосовується для оцінки реакцій респондентів на відеоролики та фотоконтент для рекламної кампанії.

6. Детектор брехні – поліграф відстежує певні фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. Зазвичай, людина приблизно однаково реагує на прості питання, але найбільш значущі можуть викликати в неї неконтрольовану напругу. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи [4].

Отже, використання таких методів дослідження поведінки споживачів є особливо ефективними під час створення нової продукції або рекламної кампанії, адже допомагають визначити, який саме смак, колір та дизайн продукту приверне увагу покупця та здійснить найбільший вплив на нього.

У рекламі технології нейромаркетингу використовуються в першу чергу для визначення метапрограмного профілю цільової аудиторії, на яку спрямована реклама бренду, тобто, виявлення властивих фільтрів уваги та стратегій мислення. Це дозволяє в подальшому створювати рекламні звернення, спрямовані на ті канали сприйняття, які найбільш властиві людям, що входять в коло вашої цільової аудиторії. В результаті це призводить до прийняття споживачами рекламної ідеї як своєю власною або авторитетної для них.

Реклама – надзвичайно потужний засіб розповсюдження інформації, в якому часто застосовують різні техніки нейролінгвістичного програмування. Знання таких технік дає можливість використовувати при створенні відео реклами прийоми, які впливають на підсвідомість споживача і можуть підштовхнути його до певних цільових дій.

Успішні організації вже давно використовують нейромаркетинг для збільшення продажів. Проте сучасні маркетингові тенденції та конкурентні ринки за останні кілька років ще більше підвищили цінність нейромаркетингу.

Докази цього видно в рекламі, дизайні продуктів, цінах і навіть моделях розповсюдження.

Найпоширеніші техніки НЛП, які використовуються в рекламі [5]:

- меми – це один з найважливіших видів обміну інформації. Він допомагає пояснити проблему в одному нехитрому зображенні, яке здатне замінити цілі речення;

- трюїзм (загальновідома істина) – дещо безсумнівне, настільки очевидне, що використовується лише як нагадування, риторичний вислів;

- техніка якоріння – викликають в пам'яті образи, пов'язані із побаченим або почутим – мітка, що викликає в споживача конкретний стан. Створюється стимул, і, отримавши неодноразово необхідну реакцію, вона позитивно закріплюється повторенням. Згодом «кидаючи цей якор», щоразу компанія отримуватиме одну й ту саму постійну реакцію (занурення людини в той самий стан/переживання/спогад). Створення таких прив'язок можливе через візуальні та зорових образи; мовні або звукові установки, музику; запахи, тактильні відчуття, смак; логіку та розум;

- підлаштування під цінності – використання в рекламних слоганах і зображеннях вічних цінностей таких як сім'я, діти, здоров'я, любов, дружба;

- синестезія – поєднання у зображенні декількох каналів сприйняття зовнішніх подразників, які підсилюють сприйняття товару.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що нейромаркетинг в рекламі відкриває нові можливості для компаній, допомагаючи їм бути більш проникливими, ефективними та успішними у своїх комунікаціях із цільовою аудиторією. Використання цього інструменту дозволяє брендам створювати рекламу, яка підсилює зв'язок з брендом і сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2 (98). С. 65-73. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-8>.

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

3. Ільченко Катерина Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібний бізнесу. NEURO KNOWLEDGE, 2020. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення: 02.05.2023).

4. Курбан С.О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. Вип. 3. С. 21-27.

5. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює? 2019. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html> (дата звернення: 05.05.2023).

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Маркетинговий аналіз – це процес збору та аналізу даних з метою зрозуміти споживача, його поведінку та потреби, а також оцінити ефективність маркетингових кампаній. Одним з ключових елементів сучасного маркетингового аналізу є використання різноманітних інструментів та методів для збору та обробки даних. Серед таких, можна виділити: веб-аналітика, контекстна реклама, соціальний моніторинг, фокус-група, аналіз конкурентів тощо.

Одним з найпопулярніших інструментів сучасного маркетингового аналізу є веб-аналітика. Вона дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів на веб-сайтах, їхні запити в пошукових системах та іншу важливу інформацію. За допомогою веб-аналітики можна визначити ефективність рекламних кампаній, виміряти конверсію, встановити найбільш популярні сторінки сайту та їхній вплив на поведінку користувачів [1, с.7]. Зараз існує значна кількість систем веб-аналітики, серед яких слід виділити Google Analytics, AdWatcher, Snoobi, ClickTale та інші [1, с.9].

Контекстна реклама також є одним із сучасних інструментів маркетингового аналізу, який дозволяє показувати рекламні оголошення на сайтах, які відповідають певному контексту, тобто містять ключові слова, що пов'язані з продуктом чи послугою, що рекламується.

Контекстна реклама поділяється на два види: пошукова та тематична. Пошукова реклама відображається на екрані після того, як користувач введе пошуковий запит в Інтернеті. У свою чергу, тематична реклама пов'язана зі запитом користувача і зазвичай відображається на сторінках, які він переглядає. Формат контекстної реклами може бути текстовим, банерним або відеорекламою [2, с.81].

Використовуючи контекстну рекламу, компанії можуть ефективніше взаємодіяти з потенційними клієнтами, залучати нових користувачів та збільшувати свою впізнаваність на ринку. Крім того, цей інструмент дозволяє вимірювати ефективність рекламної кампанії, що допомагає відстежувати та аналізувати показники, такі як конверсія та повернення інвестицій.

Також, важливу роль відіграє соціальний моніторинг – це процес збору, аналізу та відстеження інформації про певний бренд, компанію, продукт або послугу в соціальних мережах та інших онлайн-каналах з метою розуміння думок, потреб та поведінки цільової аудиторії. Це дозволяє підприємствам аналізувати свої результати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію, взаємодіяти з клієнтами та стежити за розвитком конкурентів.

Варто зазначити, що одним із найбільш важливих аспектів соціального моніторингу є саме збір даних. Існують різні інструменти, що дозволяють

знаходити дані в соціальних мережах, такі як Hootsuite, Buzzsumo, Awario, Sprout Social та інші. Вони збирають дані з багатьох джерел, включаючи соціальні мережі, блоги, форуми, інші веб-сайти та дозволяють аналізувати чи класифікувати їх за різними критеріями [3].

Після збору даних, наступним кроком є їх аналіз. Аналіз даних може бути різним, в залежності від мети моніторингу. Наприклад, аналізуючи думки про продукт або послугу, можна виявити недоліки та переваги, що допоможе вдосконалити продукт та збільшити задоволеність клієнтів.

Наступний метод маркетингово аналізу – це фокус-група, який використовується для збору даних від певної аудиторії. Цей метод передбачає збір думок, переконань та іншої інформації від невеликої групи людей, які мають спільні характеристики (наприклад, вік, стать, заняття тощо). Фокус-група дозволяє отримати багато цінної інформації, яка може бути використана для покращення продуктів або послуг, а також для розробки більш ефективної маркетингової стратегії [4].

Однією з основних переваг фокус-групи є можливість зібрати відгуки від реальних потенційних клієнтів про продукт або послугу. Це дозволяє бізнесу отримати реальну думку та враження, що може стати важливим кроком у поліпшенні якості продукту чи послуги та конкурентоспроможності на ринку. Також, фокус-група дозволяє більш глибоко дослідити певну маркетингову стратегію та зрозуміти, які аспекти приваблюють аудиторію, а які можуть бути покращені [5].

Ще один метод – аналіз конкурентів, який включає в себе збір та обробку інформації про конкурентів компанії, зокрема про їхні продукти та послуги, маркетингові стратегії, цінову політику, рекламні кампанії, присутність на ринку та інші аспекти. Для накопичення інформації про конкурентів можна використовувати різні джерела, такі як веб-сайти конкурентів, рекламні буклети, звіти про діяльність компаній, новини про ринок та інші джерела.

Для аналізу зібраної інформації про конкурентів застосовуються різні методи та інструменти, зокрема: SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, аналіз позиціонування, аналіз ймовірних рухів конкурентів та інші [6].

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії та її конкурентів, а також визначити можливості та загрози на ринку [7, с.131].

Порівняльний аналіз допомагає порівняти продукти та послуги компанії з продуктами та послугами конкурентів, що дозволяє визначити переваги та недоліки компанії в порівнянні з конкурентами.

Аналіз позиціонування допомагає визначити позицію компанії на ринку в порівнянні з конкурентами та шляхи поліпшення позиції на ринку [8].

Аналіз ймовірних рухів конкурентів дозволяє прогнозувати можливі дії конкурентів на ринку та готуватися до них. Наприклад, якщо один з конкурентів планує випустити новий продукт, то компанія може розробити свій власний або вдосконалити вже існуючий [9].

До сучасних методів аналізу конкурентів також належать інструменти цифрового маркетингу, такі як SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb тощо. Вони

дозволяють отримати детальну інформацію про конкурентів, їхні стратегії просування, кількість відвідувачів, рівень конверсії та інше [10].

Важливо зазначити, що аналіз конкурентів – це постійний процес, оскільки ринок змінюється. Тому компанії повинні постійно вдосконалювати свої методи аналізу та вчасно адаптуватись до змін.

В цілому, можна зробити висновок, що сучасні інструменти та методи маркетингового аналізу дуже різноманітні та постійно розвиваються. Їх використання може допомогти підприємствам підвищити ефективність маркетингових стратегій та збільшити прибуток.

Список використаних джерел

1. Фірсова А. Web-аналітика як інструмент digital-marketing. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85853/1/Firsova_bac_rob.pdf;jsessionid=324B036B1ECB3C58899317450D8FFE11 (дата звернення: 22.04.2023).
2. Іванечко Н. Р., Хрупович С.С. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 20.04.2023).
3. Мусієнко О. Навіщо потрібен моніторинг соцмереж: пояснення, поради, інструменти. URL: <https://www.imena.ua/blog/why-is-social-media-monitoring-necessary/> (дата звернення: 22.04.2023).
4. Фокус-група як метод маркетингових досліджень. URL: <http://market.avianua.com/?p=4381> (дата звернення: 22.04.2023).
5. Фокус-група як метод дослідження ринків: думки про товар з перших рук. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/fokus-gruppa-kak-metod-issledovaniya-rynkov-mneniya-o-tovare-iz-pervyh-ruk> (дата звернення: 22.04.2023).
6. Терещенко О. Аналіз конкурентів: методи і особливості моніторингу. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/analiz-konkurentiv-vivchiti-suprotivnika/> (дата звернення: 22.04.2023).
7. 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>. (дата звернення: 20.04.2023).
8. Солнцев С. О., Тарасенко О. М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80360> (дата звернення: 22.04.2023).
9. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ: ТЕМА 10 ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ. Модульне середовище для навчання. URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/mod/page/view.php?id=8840> (дата звернення: 22.04.2023).
10. 9 інструментів перевірки трафіку веб-сайту для дослідження конкурентів. techukraine.net. URL: <https://techukraine.net/9-інструментів-перевірки-трафіку-веб-с/> (дата звернення: 22.04.2023).

Кінаш Христина
студентка групи МАРК-21,
Оленяк Олеся
студентка групи МАРК-21
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. Із зростанням популярності цих платформ зростає і їхній вплив на споживацькі вподобання. Саме тому дослідження впливу соціальних мереж на споживацькі вподобання в розрізі факторів, а також виявлення позитивних та негативних наслідків цього впливу є актуальним.

Дослідженню споживацької поведінки та вподобань присвячені наукові праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Мартін Ліндшторм - міжнародний експерт з брендингу та автор книги "Секрети реклами", яка розкриває методи, за допомогою яких компанії створюють ефективні рекламні кампанії, Філіп Котлер - один з найбільш відомих маркетингологів у світі, автор книги "Принципи маркетингу", в якій описується, як підприємства можуть залучати та зберігати клієнтів, Даніель Каннеман - лауреат Нобелівської премії з економіки, відомий за своїми дослідженнями щодо прийняття рішень та впливу емоцій на споживацьку поведінку, Олексій Шендрік - доктор економічних наук, відомий своїми дослідженнями щодо маркетингових комунікацій та впливу реклами на споживачів, Ігор Іщенко - доктор економічних наук, автор книги "Психологія споживання", в якій розглядаються психологічні аспекти споживацької поведінки, Олена Ільїна - кандидат економічних наук, відома своїми дослідженнями щодо маркетингу в соціальних мережах та використання інтернет-технологій для залучення та утримання клієнтів, Світлана Жукова - доктор економічних наук, відома своїми дослідженнями щодо психології споживачів та впливу брендів на споживацьку поведінку.

Аналіз наукових праць Браяна Соліса, Ендрю Стівенса та Паули Петрик виявив, що один з найважливіших факторів, що формують споживацькі вподобання щодо соціальних мереж, - це алгоритм платформи, тому кожна соціальна мережа має свій унікальний алгоритм, який визначає, який контент показується користувачам. Наприклад, алгоритм Facebook дає перевагу контенту, який викликає більше здивування та емоційних реакцій, тоді як алгоритм Instagram більш спрямований на візуальний контент.

Наступним фактором, на який вказують науковці Юлія Руденко, Андрій Дроздов та Наталія Пономарьова є взаємодія з іншими користувачами, адже коли користувачі бачать відгуки та рецензії на певний продукт від інших людей, це може вплинути на їх вибір. Ще одним фактором впливу на споживацькі вподобання є рекламні кампанії, які можуть бути спрямовані на підвищення уваги до продукту або на створення нових трендів.

Вивчення праць науковців Юлії Руденко та Браяна Соліса дозволило сформулювати наступні позитивні наслідки впливу соціальних мереж на споживацькі вподобання. По-перше, це можливість знайти нові продукти та послуги, оскільки користувачі соціальних мереж можуть дізнатися про новинки та тренди в різних галузях та обмінюватися відгуками про продукти та послуги, дізнатися про їхні переваги та недоліки та вибрати оптимальний варіант. По-друге, це збільшення конкуренції між виробниками, оскільки компанії стають більш активними в соціальних мережах, щоб залучити увагу користувачів та показати переваги своїх продуктів і це змушує їх зосередитися на якості та інноваціях.

Автори праць Філіпа Котлера та Мартіна Ліндшторма звертають увагу і на негативні наслідки впливу соціальних мереж на споживацькі вподобання, серед яких вплив ідеалізованих образів тіла на користувачів, особливо на молодих людей, оскільки ідеальне тіло в соціальних мережах є недосяжним стандартом, що спричинює до комплексів та низької самооцінки. Інший негативний наслідок - це підвищення ризику купівлі продуктів, які не відповідають потребам або не являються якісними. Часто користувачі купують продукти під впливом реклами або відгуків в соціальних мережах, а не на основі своїх потреб та власного досвіду, що може призвести до розчарування та витрат на непотрібні або невдалі покупки. Також соціальні мережі можуть впливати на споживацькі вподобання через алгоритми, які відображають користувачам лише обмежену кількість контенту, що відповідає їхнім інтересам. Це може привести до створення ехо-камери, де користувачі отримують тільки той контент, з яким вони згодні, та не обізнані з іншими точками зору. Інші можливі негативні наслідки включають збільшення споживання неважливих та зайвих товарів, збільшення відволікання від реальної дійсності та надмірне споживання інформації.

Один з прикладів впливу соціальних мереж на споживацькі вподобання може бути зв'язаний з розвитком інфлюенсер-маркетингу. Інфлюенсери - це люди, які мають велику кількість підписників в соціальних мережах, які зацікавлені в їх житті та думках. Багато компаній використовують інфлюенсерів для просування своїх товарів та послуг серед їхніх підписників.

Наприклад, компанія Kylie Cosmetics, заснована Кайлі Дженнер, використовує інфлюенсерів для просування своєї косметичної продукції. Вона співпрацює з популярними інфлюенсерами, які відображають своє використання продукту на своїх сторінках в Instagram, тим самим привертаючи увагу своїх підписників до продукту. Цей підхід дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати продажі, оскільки люди довіряють своїм улюбленим інфлюенсерам та сприймають їх рекомендації як особисті поради від друга. Інфлюенсер-маркетинг є одним з найбільш ефективних способів просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Іншим прикладом впливу соціальних мереж на споживацькі вподобання є тенденції до візуального споживання та "FOMO" (страх пропустити щось важливе). Багато людей використовують соціальні мережі, щоб дізнатися про нові тренди та вироби, які стали популярними серед їхніх друзів та колег. Це

призводить до того, що люди можуть почувати себе відсталими або неповноцінними, якщо не мають того, що мають їхні друзі. Це може призвести до того, що люди починають купувати товари, які не є необхідними, але які дозволяють їм почувати себе "в тренді". Це може бути пов'язано зі споживанням певних марок одягу, косметики, гаджетів, ресторанів та інших речей, які стали популярними в соціальних мережах.

Ще одним прикладом впливу соціальних мереж на споживацькі вподобання є збільшення популярності онлайн-шопінгу. Завдяки соціальним мережам, люди можуть легко знайти і придбати продукти, які раніше були важко доступні або навіть невідомі. Більшість інтернет-магазинів та онлайн-ринків пропонують інтеграцію з соціальними мережами, що дозволяє людям легко дізнаватись про нові товари та акції. Крім того, соціальні мережі забезпечують зручний спосіб для споживачів висловлювати свої думки про товари та послуги. Відгуки та рекомендації інших користувачів можуть значно впливати на рішення про покупку товару, зокрема, залишені відгуки можуть допомогти людям уникнути поганого досвіду з певним продуктом. Нарешті, соціальні мережі також можуть впливати на споживацькі вподобання через рекламу. Із зростанням рекламних бюджетів на рекламу в соціальних мережах, користувачі стикаються зі значною кількістю рекламних оголошень під час свого онлайн-досвіду. Рекламні оголошення можуть стимулювати попит на нові товари та послуги, які раніше користувач не розглядав як варіант для покупки. Як висновок, соціальні мережі відіграють значну роль в формуванні споживацьких вподобань, оскільки надають людям доступ до більшої кількості інформації про продукти та послуги, а також забезпечують зручні інструменти для висловлювання своїх думок та отримання рекомендацій від інших користувачів.

На мою думку, користувачам важливо бути обізнаним з налаштуванням алгоритмів та рекламних оголошень у соціальних мережах. Користувачам може бути корисно змінити налаштування персоналізованої реклами, щоб зменшити ризик покупки непотрібних товарів. Для компаній та брендів важливо бути свідомими та відповідальними користувачами соціальних мереж, дотримуватися етичних принципів та дотримуватись стандартів для рекламних кампаній.

Список використаних джерел

1. Вплив соціальних мереж на суспільство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf> (дата звернення: 23.04.2023)
2. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69.
3. Кислова О. М., Берднік К. О. Нові медіа як комунікативні технології ХХІ століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій / Кислова О. М., Берднік К. О. // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. – Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова», 2015. – С. 277-288.

Ковальчук Іван
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Дудар В.Т.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку і посісти провідне місце і втримати його якомога довше. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Удосконалення інструментів маркетингу в нових умовах трансформації поведінки споживачів послуг, на нашу думку, є одним із головних факторів, що сприяють закріпленню підприємства на ринку та забезпеченню його конкурентоспроможності.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію завдяки здатності ефективно використовувати фінансовий, інформаційний, виробничий і трудовий потенціал [1].

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє маркетингова політика. Як відомо, маркетингова політика підприємства включає товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживачеві.

Товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується наступність і цілеспрямованість заходів з формування і управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту надмірного впливу випадкових або минутих кон'юктурних факторів.

Наступним елементом, що надає значний вплив на конкурентоспроможність продукції та підприємства, є ціна. як атрибут товару ціна займає особливе становище в маркетингу і провідне місце в його комплексі. Цінова політика в маркетингу – це встановлення певних цін і способів маневрування ними в залежності від положення на ринку, яке

дозволяє опанувати заданої часткою ринку, отримати розрахункову прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання, спрямовані на поліпшення конкурентних позицій компанії.

Збутова політика фірми-товаровиробника пов'язана, з одного боку, з попитом на цільовому ринку, а з іншого, - з власними виробничо-збутовими, фінансовими, організаційно-управлінськими і іншими можливостями. Ця політика повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшим зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, виявляється в їх збутової політиці і практиці. Якщо збутова політика конкурентів свідомо більш ефективна, то виробнику слід, або піти з цільового ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою значного підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію.

Комунікаційна політика, як один з елементів маркетингу, є неодмінною умовою нормального функціонування підприємства. Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає внаслідок більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все досконаліших засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів. Добре побудовані комунікації є однією з вирішальних передумов успішної ринкової діяльності компанії, інструментом, завдяки якому можна підвищити її конкурентоспроможність.

Всі розглянуті вище інструменти маркетингової політики, проведеної на підприємстві, сприяють, гнучкому пристосуванню виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації ринку. Це дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити серед конкурентів. Що в свою чергу є умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Леськів Г.З., Франчук В.І., Левків Г.Я., Гобела В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ринок кондитерських виробів, як і всі ринки продуктів харчування, перебуває під впливом динаміки зовнішнього середовища, що прискорюється, і змін у моделях споживчої поведінки. Тільки розуміючи, чого хочуть споживачі та які тренди визначатимуть подальший розвиток кондитерського ринку, підприємства зможуть забезпечити свою стійкість у довгостроковій перспективі та обійти менш гнучких конкурентів [1].

Вплив війни в Україні на всі сфери життя в країні є всеосяжним: настрої, цілі, бажання та мрії населення зазнали змін. Ведення бізнесу також серйозно постраждало, зокрема, національний ринок кондитерських виробів пройшов значні перетворення. Додатковим викликом для галузі стала зміна уподобань та потреб споживачів. Одним із факторів, що впливає на цю ситуацію, є значне зменшення фінансових можливостей громадян, оскільки проблема економії є стійким обмеженням купівельної активності споживачів. Іншим важливим фактором є обмеження себе у різних аспектах життя, включаючи харчування, і переключення фінансової допомоги на потреби ЗСУ. Крім того, потрібно враховувати міграцію громадян України за кордон з метою забезпечення свого життя та здоров'я. Відповідно до статистичних даних, наразі споживання кондитерських виробів оцінюється на рівні приблизно 0,5 кг на одного українця на місяць [2].

Протягом 2022 року в кондитерській галузі близько 20% підприємств постраждали від воєнних дій чи були закриті. Обсяги виробництва скоротилися на 10-12%, але це не спричинило дисбаланс чи дефіцит продукції на ринку, оскільки у відсотковому співвідношенні через міграцію населення та зниження купівельної спроможності обсяги споживання теж скоротилися. Великим виробникам було легше справитися з викликами у 2022 році, й за цей час лідери галузі не змінилися. Надалі ними залишаються корпорація «Рошен»; кондитерська фабрика «АВК»; виробниче об'єднання «Конті»; корпорація «Бісквіт-шоколад» та кондитерська фабрика «Житомирські ласощі» [2].

Незважаючи на негативні тенденції попиту на ринку продуктів харчування, зміни у логістичних ланцюгах поставок, кондитерські вироби й надалі користуються попитом серед споживачів. Важливо зауважити, що війна не зупинила національних виробників кондитерських виробів у їхній діяльності. Навпаки, вони змогли перетворити ризики свого бізнесу на можливості для зростання, навіть більше – частина виробників кондитерських виробів знаходять та впроваджують успішні рішення для розвитку бізнесу та підвищення обсягів продажу.

Не зупиняючи власних виробничих потужностей, виробники шоколадних виробів зуміли переформатовати бізнес-процеси і реалізували зміни у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиках, а саме:

- Підприємства переходять на виробництво сухого печива, снєків, поживних батончиків для потреб як населення, так і армії. Крім того, виробники розширюють асортимент продукції, вводячи нові смаки (зниженні рівня цукру) та концепції торгових марок, але також акцентують увагу на оформленні та смакових характеристиках виробів.

- Враховуючи зниження купівельної спроможності населення, виробники кондитерських виробів збільшують кількість продукції середньої та низької цінової категорії. Деякі виробники фокусуються на преміум-сегменті, створюючи продукцію вищої якості та вишуканого дизайну.

- Підприємства, які використовували у своєму виробництві сухофрукти, горіхи та зіткнулися зі зростанням цін на цей вид сировини (імпорт, дорога логістика), реформують ланцюг постачання і шукають виробників аналогічних продуктів в Україні.

- Кондитерські фірми використовують патріотичну символіку в назві своїх виробів, супроводжуючи колірним рішенням упаковку або використовують символіку в оформленні самого виробу. Враховуючи високий інтерес до України в усьому світі, цей тренд є й потужним рекламним ходом також для кондитерської продукції, що експортується [3].

Про перспективи розвитку ринку свідчать дані про активізацію експортних операцій виробників кондитерських виробів. Так, за даними Міністерства економіки України, у вересні 2022 року вітчизняні виробники кондитерської продукції змогли експортувати кондитерські вироби з шоколаду на суму 15,1 млн. доларів США, що більше на 34,2% порівняно з серпнем 2022 року. Це свідчить про те, що попри військові ризики і збитки від бойових дій українські виробники відновлюють свою роботу, нарощують виробництво і успішно повертаються на зовнішні ринки [4]. Якщо врахувати, що місткість глобального ринку кондитерських виробів згідно зі оцінками експертів Market Research Future очікується близько 240 мільярдів доларів до 2024 року, а прогностичні темпи зростання 3-4% в рік, то експортний потенціал вітчизняних виробників дозволить компенсувати втрати через звуження національного ринку.

Резюмуючи все сказане вище, можна прогнозувати подальше зростання зацікавленості до вітчизняної кондитерської продукції як в Україні, так і за кордоном. Тренд на український продукт збережеться на найближчі кілька років. І хоча, за прогнозами Національного банку України, понад 5 млн осіб не повернуться в Україну з країн ЄС у найближчі 2 роки, зниження обсягів споживання кондитерських виробів не прогнозується [3].

У якості стратегії підтримки кондитерського бізнесу найбільш ефективними будуть модернізація виробництва, спрямована на зниження сировинних і енергетичних витрат, впровадження нових рецептур, скорочення логістичних витрат як при постачанні сировини, так і при відвантаженні готової продукції в точки реалізації [3].

Загалом, кондитерський ринок в Україні є живим і динамічним, з привабливими перспективами для виробників і інвесторів. Поточні обсяги виробництва кондитерської продукції дозволяють не лише обслуговувати вітчизняний ринок, але й створюють значний експортний потенціал. Попит на солодощі продовжує зростати, а інноваційні підходи і якісна продукція допомагають компаніям займати лідерські позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Васильців Н.М., Большеченко А.С. Аналізування ринку кондитерських виробів України в період пандемії. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 71. С. 88-93.

2. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути не тільки смачною, а й достойною Instagram. AgroPortal, березень 2023 року. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/rinok-konditerskih-virobiv-produkciya-povinna-buti-ne-tilki-smachnoyu-a-y-dostoynoyu-instagram>.

3. Ринок кондитерської продукції: тренди та успішні рішення. Тези з виступу Pro-Consulting на конференції «Кондитерський бізнес 2022». 2022. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskoj-produkcii-trendy-i-uspeshnye-resheniya-tezisy-s-vystupleniya-pro-consulting-na-konferencii-konditerskij-biznes-2022> (дата звернення: 05.10.2022).

4. Зміна структури українського експорту через війну. URL: https://export.gov.ua/news/4174-zmina_strukturi_ukrainskogo_eksportu_cherez_viinu (дата звернення: 05.10.2022).

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Культура споживання є основою сучасної економіки, тому виробники та продавці докладають величезних зусиль для того, аби підігрівати у споживачів бажання купувати. Не секрет, що маркетологи використовують безліч прийомів та психологічних “пасток”, щоб звернути увагу покупця на конкретний товар – від розстановки продуктів на полицях до кольору їх обгортки. Проте настав момент, коли просто набутого досвіду в конкурентному середовищі стало замало, через що, на стику нейропсихології та досліджень ринку, сформувалася дисципліна під назвою «нейромаркетинг».

Вперше нейромаркетинг був згаданий ще у 1990 році, коли психологи з Гарвардського університету розробили його концепцію. Дана технологія базується на моделі, в якій більше 90% людського мислення, включаючи емоції, відбуваються в підсвідомій області, що розташовується нижче рівня контрольованого усвідомлення. Згодом, професор Джері Залтман, розробив загальну методику, яка була запатентована як технологія ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), основою якої є набір спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку [1]. Основне завдання концепції – вкласти у підсвідомість потенційного покупця потрібні ідеї, які він сприйматиме як власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки автоматично стають більш цінними для нього і впливатимуть на прийняття кінцевого рішення щодо покупки товару.

Нейромаркетинг досліджує фізіологічні реакції, які, по суті, виступають своєрідними каталізаторами несвідомих мотивів купівельної поведінки [3]. На основі результатів таких досліджень розробляються техніки впливу на органи чуттів потенційного покупця:

1. Зір. Даний канал базується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок певних кольорових рішень, що збільшують зацікавленість та бажання придбати продукт. Близько 80% кольору та світла сприймаються нервовою системою і лише 20% - зором. Між колірним рішенням і природним сприйняттям людини існує певна залежність, адже достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції в мозку людини [4]. Наприклад, червоний колір навіює почуття енергії та стимулює апетит, в той час, як синій асоціюється з почуттям спокою та довіри.

2. Слух. Вдало вибрана фоновіа музика здатна викликати міцний емоційний зв'язок, змінити почуття людей та спонукати їх до рішення про покупку, отримання послуги чи відвідування закладу знову. Дослідники навіть встановили прямий взаємозв'язок: чим більше відвідувачам подобається музика

в закладі, тим більше їм до вподоби й сам заклад. Близько третини людей погоджуються на покупку під впливом “правильної” музики, а відтворення підібраної під цінності бренду мелодії збільшує продажі на 9%.

3. Нюх. Аромамаркетинг сприяє тривалій взаємодії, як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Наявність аромату у приміщеннях може надовше затримати клієнта, а також сформувані у нього певні асоціації, пов’язані з тим чи іншим брендом. За дослідженнями, приємний запах часто підштовхує людей до імпульсних покупок, під його дією людина може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася [2].

4. Дотик. Даний канал передбачає сприйняття товару, яке формується на основі отриманих тактильних відчуттів. Дотик може створювати, як позитивні так і негативні враження, впливати на емоції, настрій та сприйняття продукту або ж послуги. Найпростіший приклад – розроблення приємної на дотик упаковки. На рішення про покупку можуть також впливати м’якість і шовковистість тканин, матеріалів, одягу, проте це вже питання якості, а не маркетингу.

Як зазначає один із провідних фахівців у сфері нейромаркетингу та брендингу Мартін Ліндстром: «Кожен з даних органів чуття – важіль, за допомогою якого можна корегувати поведінку споживача в тому напрямку, який потрібен» [5].

Отже, нейромаркетинг і, справді, можна розглядати, як потужний механізм, за допомогою якого встановлюється міцний зв’язок між брендом та його клієнтами. На основі даної науки, можливо здійснювати суттєвий вплив на споживачів, що в кінцевому результаті дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, збільшити продажі, підвищити конкурентоспроможність та створити позитивний імідж підприємства в очах як потенційних, так і постійних покупців.

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. 437–440.
2. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір.* 2013. № 4 (12). С. 76–80.
3. Нейромаркетинг у бізнесі та продажах. 2022. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>.
4. Коваленко І. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до побудови стратегії бренду. *Вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту.* 2017. № 2. С. 89-96.
5. Lindstrom Marting Buyology. Random House, 2009. 272 p.

Krupnyk Andrii
Postgraduate Student at the Marketing Department
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MODERN MARKETING ANALYSIS TOOL

Artificial intelligence (AI) has become a modern marketing analysis tool that allows businesses to analyze and process large amounts of data quickly and accurately. AI is a form of computer technology that can simulate intelligent behavior, such as learning, reasoning, and problem-solving. In marketing, AI can be used to perform a wide range of analysis tasks, such as customer segmentation, trend analysis, sentiment analysis, and predictive analytics. AI tools can process data from a variety of sources, including social media, customer feedback, and sales data, to provide insights and recommendations to marketers.

There are many scientists and researchers who have studied the integration of artificial intelligence (AI) with marketing analysis: Rajkumar Venkatesan [1], Natalie Mizik [2], Eric Bradlow [3, 4], Arvind Rangaswamy.

One of the key benefits of using AI in marketing analysis is the ability to identify patterns and trends in large datasets that would be difficult or impossible for humans to detect. AI algorithms can analyze vast amounts of data in real-time, providing marketers with real-time insights and recommendations that can be used to optimize marketing campaigns, improve customer experiences, and increase sales. AI tools can also be used to automate repetitive tasks, such as data entry and reporting, freeing up marketers to focus on more strategic tasks such as strategy development and creative ideation. In addition, AI can be used to personalize marketing messages and experiences for individual customers, based on their unique preferences and behaviors.

Artificial intelligence (AI) is increasingly being used in marketing analysis to solve a variety of tasks, including [1-4]:

1. Customer segmentation: AI algorithms can analyze customer data to identify patterns and group customers into segments based on factors such as demographics, behaviors, and preferences. This allows marketers to target specific segments with personalized marketing messages and experiences;

2. Trend analysis: AI can analyze large datasets to identify trends in customer behavior, market conditions, and other factors that can impact marketing performance. This information can be used to inform marketing strategy and decision-making;

3. Sentiment analysis: AI can analyze customer feedback, social media posts, and other online content to identify customer sentiment and gauge attitudes towards a brand or product. This information can be used to improve customer experiences and address issues that are impacting brand reputation;

4. Predictive analytics: AI algorithms can use historical data to predict future outcomes, such as customer behavior and sales performance. This information can be used to optimize marketing campaigns and improve ROI;

5. Personalization: AI can analyze customer data to provide personalized marketing messages and experiences based on individual preferences and behaviors. This can lead to increased customer engagement and loyalty;

6. Marketing automation: AI can automate repetitive tasks such as data entry, reporting, and campaign management, freeing up marketers to focus on more strategic tasks.

There are many programs based on artificial intelligence (AI) that can help businesses carry out marketing analysis :

–Google Analytics: Google Analytics is a web analytics service that uses AI to provide insights into website traffic, user behavior, and other key metrics. It can be used to track website performance, measure the effectiveness of marketing campaigns, and identify opportunities for improvement;

–IBM Watson Marketing: IBM Watson Marketing is a suite of AI-powered marketing tools that includes customer segmentation, email marketing, and social media analysis. It uses machine learning algorithms to analyze customer data and provide personalized marketing messages and experiences;

–Adobe Sensei: Adobe Sensei is an AI-powered tool that can be used to analyze customer data, automate marketing tasks, and provide personalized experiences across multiple channels. It can be used to optimize marketing campaigns, improve customer engagement, and increase ROI;

–Hootsuite Insights: Hootsuite Insights is a social media monitoring tool that uses AI to analyze social media conversations and identify trends, sentiment, and other key metrics. It can be used to track brand reputation, measure the effectiveness of social media campaigns, and identify opportunities for engagement;

–Salesforce Einstein: Salesforce Einstein is an AI-powered platform that includes tools for lead scoring, predictive analytics, and personalized marketing. It uses machine learning algorithms to analyze customer data and provide insights and recommendations for marketing optimization.

Overall, AI is a powerful tool that can help marketers to gain insights into customer behavior, identify opportunities for growth, and optimize marketing performance for maximum impact. As AI technology continues to evolve, it is likely that its role in marketing analysis will become increasingly important.

References

1. Venkatesan, R., & Fong, N. M. (2017). The rise of artificial intelligence in marketing. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-3.

2. Mizik, N., & Iacobucci, D. (2018). Introduction to the special issue on artificial intelligence and marketing. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-4.

3. Bradlow, E. T., Fader, P. S., & Johnson, L. W. (2017). A Bayesian hierarchical model for demand forecasting using many predictors. *Marketing Science*, 36(4), 483-508.

4. Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P. K., & Voleti, S. (2017). The role of big data and machine learning in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 5(1-2), 1-6.

Krupnyk Andrii
Postgraduate Student at the Marketing Department
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

CURRENT PROBLEMS AND PROSPECTS OF NEUROMARKETING

Neuromarketing is a field that applies insights from neuroscience to marketing research and practice. It aims to understand the brain's responses to marketing stimuli to improve the effectiveness of marketing strategies. There are many scientists around the world who investigate the problems and prospects of neuromarketing. Some of the notable names in the field of neuromarketing research include: Gemma Calvert (she is the Founder and CEO of Neurosense, a company that specializes in neuromarketing research. She is also a Professor of Marketing and Neuroscience at the Nanyang Business School, Singapore), Ale Smidts (he has conducted extensive research on the effectiveness of neuromarketing techniques), Ming Hsu (his research focuses on understanding the neural and psychological mechanisms that underlie decision-making and consumer behavior), Hilke Plassmann (her research focuses on understanding the neural mechanisms that underlie consumer behavior and the effectiveness of marketing interventions), Roger Dooley (he is the founder of the Neuromarketing blog, which provides insights into the latest developments in the field) [4].

The field has grown significantly in recent years, and there are several current problems and prospects associated with it [1-5]:

1. Ethical concerns. There are ethical concerns surrounding neuromarketing, especially regarding the privacy of participants and the use of neuroscientific techniques to manipulate consumer behavior. There is also a need to ensure that the insights gained through these techniques are not used to exploit vulnerable populations;

2. Validity and reliability of results. There are questions about the validity and reliability of the results obtained through neuromarketing techniques. Critics argue that the techniques do not accurately measure the brain's responses to marketing stimuli, and there is a lack of consensus on the best methods to analyze and interpret the data;

3. Integration with traditional marketing research. While neuromarketing offers unique insights into consumer behavior, it should not be seen as a replacement for traditional marketing research methods. It is important to integrate neuromarketing findings with other types of data to gain a complete understanding of consumer behavior;

4. Potential applications. There are several potential applications for neuromarketing, including product development, pricing, and advertising. As the field continues to develop, there will likely be new opportunities to apply neuroscience insights to marketing challenges;

5. Interdisciplinary collaboration. Neuromarketing requires collaboration between neuroscientists, psychologists, marketers, and other experts. Interdisciplinary collaboration can help to overcome some of the challenges associated with the field and promote the development of new techniques and insights.

There are several international neuromarketing organizations that promote research and education in the field. Here are a few examples [2], 4]:

1. Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA). The NMSBA is a global non-profit organization that promotes the use of neuroscience in marketing research and practice. The organization hosts events, conferences, and training programs to promote the exchange of knowledge and ideas among members. The NMSBA is based in the Netherlands but has members from all over the world;

2. European Neuromarketing Association (ENMA). The ENMA is a non-profit organization that promotes research and education in neuromarketing in Europe. The organization hosts conferences and workshops, publishes research articles, and provides training and certification programs for professionals in the field;

3. Neuromarketing Business Association (NMBA). The NMBA is a non-profit organization that aims to promote the use of neuroscience in business and marketing. The organization hosts events and training programs, conducts research, and provides resources and support to members. The NMBA is based in the United States but has members from all over the world;

4. International Association of Applied Neuroscience (IAAN). The IAAN is a non-profit organization that promotes research and education in the field of applied neuroscience. The organization hosts conferences, workshops, and training programs for professionals in a range of fields, including neuromarketing. The IAAN is based in Switzerland but has members from all over the world.

Overall, neuromarketing has the potential to offer unique insights into consumer behavior and improve the effectiveness of marketing strategies. However, it is important to address the ethical concerns and validity questions associated with the field and integrate neuromarketing findings with other types of data to gain a complete understanding of consumer behavior.

References

1. Smidts, A., & Huettel, S. (2017). Neural mechanisms of commercial persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 551-557.

2. Calvert, G. A., Brammer, M. J., Bullmore, E. T., Campbell, R., Iversen, S. D., & David, A. S. (2000). Response amplification in sensory-specific cortices during crossmodal binding. *Neuroreport*, 11(18), 3943-3948.

3. Plassmann, H., Kenning, P., & Ahlert, D. (2010). Why companies should make their customers happy: The neural correlates of customer loyalty. *Advances in Consumer Research*, 37(1), 683-684.

4. Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.

5. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Krupnyk Andrii
Postgraduate Student at the Marketing Department
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

CURRENT VECTORS OF DEVELOPMENT MARKETING MANAGEMENT IN THE SERVICE MARKET DURING TIMES OF WAR

Marketing management in the service market is continuously evolving to meet the changing needs and expectations of customers.

Marketing in the service market is a broad and interdisciplinary field of study that involves several different branches of research. As a result, there are many scientists and researchers who study marketing in the service market. Here are some examples of prominent researchers in this field: Valarie Zeithaml, an expert in the areas of service quality, customer satisfaction, and service recovery; Stephen Vargo, a leading proponent of the "service-dominant logic" of marketing, which emphasizes the role of services in value creation; Mary Jo Bitner, a pioneer in the field of service marketing, with a focus on service design, service quality, and customer experience; Roland Rust, a leading researcher in the areas of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty; Leonard Berry, a widely recognized expert in the areas of service quality, service innovation, and service recovery; Christian Grönroos, a leading researcher in the areas of service quality, service marketing, and service management.

Here are some current vectors of development in marketing management in the service market [1-4]:

1. Personalization. Customers today expect a more personalized experience from service providers. Marketing managers in the service market are using technology and data analytics to personalize their offerings based on customer preferences and behavior;

2. Omni-channel marketing. Customers now interact with service providers through multiple channels such as social media, mobile apps, websites, and physical stores. Marketing managers are developing omni-channel marketing strategies to create a seamless and consistent experience across all channels;

3. Customer experience. In the service market, the customer experience is a critical factor that drives customer satisfaction, loyalty, and retention. Marketing managers are focusing on delivering exceptional customer experiences by creating a customer-centric culture, training employees, and improving service quality;

4. Service innovation. The service market is characterized by rapid innovation and continuous improvement. Marketing managers are using design thinking, co-creation, and other innovation techniques to develop new services and improve existing ones;

5. Sustainability. Sustainability is a growing concern for customers, and marketing managers in the service market are responding by developing sustainable products and services, reducing waste and emissions, and adopting sustainable practices;

6. Digitalization. The service market is becoming increasingly digital, and marketing managers are leveraging digital technologies to improve service delivery, enhance customer experiences, and create new revenue streams.

Marketing management in the service market during times of war can face several challenges and peculiarities that are specific to the conflict and region. Here are some possible examples of how marketing management in the service market in Ukraine could be affected by the war:

1. Economic instability: The war in Ukraine has had a significant impact on the country's economy, causing instability and uncertainty. As a result, marketing managers in the service market may need to adjust their strategies to accommodate changes in customer behavior, buying power, and market demand;

2. Geopolitical considerations: The ongoing conflict in Ukraine has geopolitical implications that could affect marketing management in the service market. For example, service providers may need to consider the political sensitivities of certain products or services, or the impact of sanctions on their business;

3. Security concerns: The war in Ukraine has created security concerns for businesses operating in the conflict zone. Marketing managers in the service market may need to take additional measures to ensure the safety of their employees and customers, such as implementing security protocols or limiting their service offerings in certain areas;

4. Humanitarian considerations: The war in Ukraine has had a humanitarian impact, with many people displaced or in need of assistance. Marketing managers in the service market may need to consider the humanitarian impact of their services and products, and how they can contribute to relief efforts.

Overall, marketing management in the service market is moving towards a customer-centric, data-driven, and digitally-enabled approach, which emphasizes personalization, omni-channel marketing, customer experience, service innovation, sustainability, and digitalization.

References

1. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

2. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

3. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2018) by V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, and D.D. Gremler (McGraw-Hill Education).

4. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.

Krupnyk Andrii
Postgraduate Student at the Marketing Department
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

MODERN PERSPECTIVES AND PROBLEMS OF MARKETING IN EUROPE

The war in Ukraine may indirectly affect marketing activities in Europe, depending on the nature of the business and its target markets. Staying up-to-date on the latest marketing trends in Europe can help Ukrainians develop a competitive edge in the global marketplace and take advantage of new opportunities for growth. There are many scientists and researchers who have studied the problems and prospects of marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Neil Rackham, David Aaker, Jagdish Sheth.

Ukrainians should follow marketing trends in Europe for several reasons:

1. Globalization. In today's interconnected world, markets are becoming increasingly globalized, and businesses in Ukraine need to be aware of the latest marketing trends and practices to remain competitive not only in the domestic market but also in the global market;

2. Inspiration. European marketing trends can provide inspiration and ideas for Ukrainian marketers to create innovative and effective marketing strategies that can help them connect with their target audience and achieve their business goals;

3. Regional integration. Ukraine is a member of the European Union's Eastern Partnership program, which aims to promote regional integration and economic development in the region. By following marketing trends in Europe, Ukrainians can better understand the marketing practices of their European counterparts and develop marketing strategies that are aligned with the broader regional marketing trends;

4. New technologies. Europe is known for being at the forefront of new technologies and innovations, and by following marketing trends in Europe, Ukrainians can learn about new tools, techniques, and platforms that can help them stay ahead of the curve and reach their target audience more effectively.

The current prospects and problems of marketing in Europe vary depending on the country, industry, and market segment. Here are some general trends [1-5]:

1. Prospects:

1.1. Digital marketing. The growth of digital marketing continues to create new opportunities for businesses to reach customers in Europe. With the increasing use of mobile devices and social media platforms, companies can target their messages more precisely and measure the effectiveness of their campaigns;

1.2. Personalization. Consumers in Europe are becoming more demanding and expect personalized experiences from brands. This trend is driving the development of new technologies and strategies to create personalized marketing campaigns that address individual needs and preferences;

1.3. Sustainability. Consumers in Europe are increasingly concerned about environmental and social issues, and businesses that can demonstrate their commitment to sustainability are more likely to gain their loyalty. Brands that can

integrate sustainability into their marketing strategies and messaging are well-positioned to succeed;

2. Problems:

2.1. Data privacy. GDPR, which came into effect in 2018, has made it more difficult for companies to collect and use customer data. Businesses must now obtain explicit consent from customers before collecting their data and must be transparent about how they will use it. This has made it more challenging for companies to target their messages and measure the effectiveness of their campaigns;

2.2. Trust. The rise of fake news and misinformation has eroded trust in media and advertising in Europe. Consumers are increasingly skeptical of marketing messages, and brands that can demonstrate their authenticity and credibility are more likely to succeed;

2.3. Economic uncertainty. The COVID-19 pandemic has caused economic uncertainty in Europe, with many businesses struggling to survive. This has led to reduced marketing budgets and a more cautious approach to investing in new campaigns and initiatives.

Here are some ways in which the war in Ukraine could impact marketing:

1. Economic impact. The war in Ukraine has had a significant economic impact on the country and the region. If a business relies on suppliers or customers in Ukraine or neighboring countries, the conflict could disrupt supply chains or reduce demand, affecting the business's marketing efforts;

2. Perception and reputation. The conflict in Ukraine could affect the perception and reputation of businesses that are seen to be operating in the region. Customers may associate businesses with the conflict, potentially leading to negative perceptions and reduced sales;

3. Political and regulatory impact: The war in Ukraine could lead to changes in political and regulatory environments, which could impact businesses' ability to operate in the region or their ability to market their products and services.

However, it is important to note that the impact of the war in Ukraine on marketing activities in Europe will vary depending on the specific business, industry, and market segment.

References

1. Hofacker, D., Belanche, A., & Flavián, L. A. (2016). Digital Marketing in Europe: Opportunities and Challenges. *European Management Journal*, 34(1), 1-13.

2. Kitchen, P. J., & Marriott, D. J. (2016). Sustainability Marketing in Europe: Drivers and Barriers. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1109-1139.

3. Nicolae, D., & Ionescu, A. (2019). Marketing in the European Union: Current Trends and Future Prospects. *Journal of International Business and Economics*, 7, 12-19.

4. Orhun, P., & Gürhan-Canli, S. (2020). The Impact of Economic Uncertainty on Marketing in Europe. *Journal of International Marketing*, 28(1), 43-61.

5. Whitwell, G. F., Clark, N. E. L., & Dahling, M. L. (2017). Marketing Ethics in Europe: Current Issues and Future Prospects. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685-688.

Krupnyk Andrii
Postgraduate Student at the Marketing Department
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

PECULIARITIES OF MARKETING STRATEGY FORMATION DURING THE WAR

Wartime marketing strategies are marketing tactics and techniques that are employed during times of war, conflict, or other forms of crisis. These strategies are often employed by businesses to remain competitive during difficult times and can take many different forms depending on the conflict nature and the market's needs.

There have been several scientists who have studied the peculiarities of marketing in the conditions of war. One of the most well-known is Philip Kotler, an American marketing expert who has written extensively on the subject of marketing in wartime. In his book "Marketing Warfare" [1] Kotler analyzes the strategies used by successful companies and military organizations in times of conflict. He draws parallels between military warfare and marketing competition, suggesting that companies can learn valuable lessons from military tactics such as identifying the competition's weaknesses, choosing the right time and place to attack, and focusing resources on a narrow target.

Another scientist who has studied marketing in the conditions of war is J. Michael Sproule, a professor of advertising and public relations at the University of Illinois at Urbana-Champaign. Sproule has conducted research on the use of propaganda during wartime, exploring the ways in which governments use messaging to shape public opinion and mobilize support for the war effort [2].

Additionally, scholars such as David Welch [3] and Nicholas J. Cull [4] have studied the role of public diplomacy and communication in shaping international relations during times of conflict, with a particular focus on the use of propaganda and other communication strategies.

During wartime, businesses often face a range of challenges, including shortages of resources, increased competition, and changing consumer behavior. To overcome these challenges, businesses may employ a range of marketing strategies, including [1-4]:

1. Price controls. Governments may impose price controls on goods and services during wartime to prevent profiteering and ensure that essential goods are available to all consumers. Businesses may need to adjust their pricing strategies accordingly to comply with these regulations;

2. Rationing and prioritization. During wartime, governments may prioritize certain goods and services, such as military equipment and medical supplies, over others. Businesses may need to adapt their marketing strategies to align with these priorities and ensure that they are producing goods and services that are in high demand;

3. Propaganda and patriotism. During times of war, businesses may use propaganda and patriotic messaging in their marketing campaigns to appeal to

consumers' emotions and encourage support for the war effort. This can include using national symbols, colors, and slogans in advertising and promotions;

4. Innovation. Wartime can be a time of rapid technological advancement and innovation, as businesses seek to develop new products and services that are better suited to the needs of the market. Companies may invest in research and development to create new technologies and products that can help them remain competitive.

Peacetime marketing and wartime marketing differ in several key ways [1-4]:

–objectives. The objectives of peacetime marketing are typically focused on increasing sales and profits, building brand awareness, and enhancing customer loyalty. Wartime marketing, on the other hand, is often focused on supporting the war effort, promoting patriotism, and ensuring the survival of the business during difficult times;

–tactics. Peacetime marketing tactics often involve building brand identity, advertising, and promotional activities that target consumers' emotions and desires. Wartime marketing tactics may involve more propaganda, patriotic messaging, and messaging that highlights the importance of national service and sacrifice;

–regulations. During wartime, governments may impose regulations on businesses, such as price controls, rationing, and other restrictions on commerce. This can make it more challenging for businesses to operate and can impact their marketing strategies;

–audience. In peacetime, businesses typically target a broad range of consumers. In wartime, the audience may be more narrowly defined, with a greater emphasis on reaching those who are directly involved in the war effort or are most affected by the conflict.

Wartime and peacetime marketing budgets can be different, as the marketing strategies and objectives during these times can vary significantly. During wartime, businesses may face a range of challenges, including increased competition, resource shortages, and changing consumer behavior. To adapt to these challenges, businesses may need to allocate more resources towards marketing initiatives that promote national service, support the war effort, and maintain consumer loyalty during times of crisis. Overall, wartime marketing strategies are designed to help businesses navigate the unique challenges and opportunities presented by times of crisis. By adapting their marketing strategies to align with the needs of the market and the priorities of governments and consumers, businesses can remain competitive and ensure their survival in difficult times.

References

1. Kotler, P. (1986). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
2. Sproule, J. M. (1994). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Welch, D. A. (2008). *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*. London: I. B. Tauris.
4. Cull, N. J. (2008). *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*. Cambridge: Cambridge University Press.

Krupnyk Andrii
Postgraduate Student at the Marketing Department
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Doctor of Economics, Professor Borysova T.M.

THE PROBLEMS AND PROSPECTS OF MARKETING INFORMATION MANAGEMENT DURING THE EXISTENCE OF AI

Artificial intelligence (AI) is transforming the field of marketing information management, bringing both new opportunities and challenges. There are many European scientists who have researched the directions of using artificial intelligence in marketing: Nikolaos Korfiatis, Alain Chong, Vasilis Vlachos, Andreas Graefe.

Here are a few problems and prospects of marketing information management during the existence of AI [1-4]:

1. **Harnessing the Power of AI for Personalization:** With the rise of AI-powered recommendation engines, marketers are able to personalize content and product offerings to individual consumers like never before. Companies like Netflix, Amazon, and Spotify have become masters of this technology, using algorithms to analyze user data and serve up recommendations tailored to each individual user's tastes and preferences. However, there are also concerns around the use of AI for personalization;

2. **Balancing Automation with Human Expertise.** AI is increasingly being used to automate routine marketing tasks, such as lead generation, customer segmentation, and A/B testing. This has the potential to free up marketers' time and allow them to focus on more strategic activities, such as developing creative campaigns and building relationships with customers;

3. **Protecting Consumer Privacy.** As AI becomes more pervasive in marketing, there is a growing concern around data privacy and security. Marketers must be transparent about how they are using consumer data and ensure that they are collecting and storing it in a secure manner.

There are several services that are useful for marketers when processing marketing information:

1. **Data Analytics and Visualization.** Data analytics and visualization services provide marketers with powerful tools to analyze and interpret marketing data, such as customer demographics, behavior, and preferences. These services can help marketers to identify patterns, trends, and opportunities for optimization, and to visualize this information in a way that is easy to understand and communicate;

2. **Customer Relationship Management (CRM).** CRM services provide marketers with a centralized database for storing and managing customer data, such as contact information, purchase history, and communication preferences. This information can be used to develop targeted marketing campaigns, personalize customer experiences, and build stronger relationships with customers;

3. **Social Media Management.** Social media management services help marketers to monitor and manage their brand's social media presence, by providing tools for scheduling posts, responding to comments, and tracking engagement metrics. These

services can help marketers to build a strong social media strategy and to engage with customers on their preferred platforms;

4. Email Marketing. Email marketing services provide marketers with tools for creating, sending, and tracking email campaigns. These services can help to improve customer engagement, drive conversions, and build brand loyalty;

5. Content Marketing. Content marketing services provide marketers with tools for creating and distributing high-quality content, such as blog posts, videos, and infographics. These services can help to establish thought leadership, improve search engine rankings, and drive traffic to a company's website.

There are several directions in which artificial intelligence (AI) is being used in the marketing information system [2-5]:

1. Predictive Analytics algorithms can help marketers to better understand customer behavior and preferences, and to anticipate their needs and desires. By analyzing vast amounts of data from a variety of sources, these algorithms can help marketers to identify trends, predict future outcomes, and optimize their marketing strategies accordingly;

2. AI can be used to create personalized experiences for customers by analyzing their past behavior, preferences, and interests. By tailoring content, product recommendations, and advertising messages to individual consumers, marketers can increase engagement and build stronger relationships with their customers;

3. Chatbots and Virtual Assistants can be used to provide customer service, answer questions, and assist with purchasing decisions. These tools can help to improve the customer experience and reduce the workload on human customer service representatives;

4. Image and Video Recognition technology can be used to analyze visual content and extract insights about customer preferences and behavior. This technology can be used to identify brand logos, product features, and even emotions displayed by customers in photos and videos, providing valuable data for marketing analysis;

5. Natural Language Processing algorithms can be used to analyze customer feedback and social media data to better understand customer sentiment and preferences.

Overall, AI is being used in a variety of ways to enhance the marketing information system, providing marketers with valuable insights, tools, and capabilities to better understand and engage with their customers.

References

1. Bawa, A. and Sharma, C. (2021). *AI for Marketing and Product Innovation*. Springer.
2. Adams, R. (2019). *Marketing in the Age of Artificial Intelligence*. Palgrave Macmillan.
3. Brownlee, J. (2020). *The Power of AI in Marketing*. Machine Learning Mastery.
4. Gaur, V. and Kaura, R. (2020). Artificial Intelligence Marketing and Predicting Consumer Choice: An Overview and Future Directions. *Journal of Business Research*.
5. Wang, D., Chen, L., and Wu, D. (2021). How Artificial Intelligence Can Benefit the Field of Marketing. *Journal of Marketing Science and Technology*.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований задум організації діяльності фірми взагалі або маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення підприємництва з метою досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом фірми [1, С.44].

Розробка концепції маркетингу повинна ґрунтуватися на стратегічному аналізі планованої або поточної діяльності фірми, і повинна включати наступні етапи: здійснення стратегічного аналізу вн. й зовн. середовища; визначення цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності; обґрунтування маркетингової стратегії; вибір інструментарію маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих результатів.

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Існують п'ять концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність:

Концепція вдосконалення виробництва (орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам).

Концепція вдосконалення товару (постійне й всебічне підвищення якості товару й розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару).

Концепція інтенсифікації збутових зусиль (споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту).

Концепція маркетингу (запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти).

В останні роки дедалі більшої популярності набуває концепція соціально-етичного маркетингу (передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому (задоволення потреби споживача + прибуток фірми + інтереси суспільства)).

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Специфічні риси маркетингу в Україні:

Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.

Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.

Сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.

Формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження.

Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.

Практично в усіх регіонах України сьогодні розвиваються різноманітні форми оптової та роздрібною торгівлі завдяки активізації діяльності продуцентів щодо стимулювання посередників і формування непрямих каналів збуту.

Особливо відомою є програма «тонкий менеджмент» (Lean Management), мета якої полягає в гнучкій орієнтації на споживача при мінімальному вкладенні ресурсів і високій якості товарів та обслуговування. У центрі програми — спроба уникнути будь-якого надмірного використання ресурсів. Для того ліквідуються певні рівні управління заради зменшення ієрархії та бюрократичної структури з одночасним наданням співробітникам свободи в прийнятті рішень. Тоді співробітники, що працюють в безпосередньому контакті з покупцями, зможуть швидше реагувати на їхні потреби.

Рівень розвитку ринку і споживачів в Україні невисокий внаслідок макроекономічних, соціальних і політичних причин. Але розвиток за таким напрямом піде достатньо швидко, оскільки базові передумови сприятливі. Уже сьогодні в Україні є приклади реалізації таких програм особливо в комерційному бізнесі.

За останнє десятиліття активний розвиток отримала бізнес-орієнтація Invest in («притягування інвестицій із зовнішнього середовища бізнесу»), тобто організування діяльності підприємства із формуванням інвестиційної привабливості за рахунок ринкових факторів збільшення капіталізації бізнесу. Успішна діяльність ринкових суб'єктів за бізнес-орієнтацією Invest in можлива за умови постійного вживання спеціальних заходів і маркетингових програм, спрямованих на всі групи інтересів (власників капіталу, працівників, постачальників, споживачів, партнерів, місцевих органів влади). Реалізація маркетингових програм збільшує розмір капіталу за рахунок матеріальної та особливо нематеріальної частини і сприяє привабливості підприємства для забезпечення сталості власного та залучення додаткового капіталу. Маркетинг розглядається як інвестиційна діяльність, що реалізує стратегічні цілі розвитку ринку підприємства. Значення маркетингу активізується як у напрямку формування маркетингових програм, орієнтованих на інвесторів, так і на зниження ризику втрати ринкової вартості підприємства.

Концепція соціально-економічного маркетингу базується на принципах традиційного маркетингу, але з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Появі концепції соціально-економічного маркетингу сприяли підвищені вимоги до впливу бізнесу на екологію, середовище існування людини, обмеженість природних ресурсів і проблеми розвитку соціальної сфери.

В Україні концепція маркетингу відносин найактивніше розвивається у сфері послуг, зокрема торгівлі, фінансовому секторі, освіті.

Однак впровадження концепції маркетингу утримування споживачів на вітчизняних підприємствах натрапляє на причини, серед яких наявність вузькоспеціалізованих підрозділів маркетингу, масовий характер маркетингових комунікацій, відсутність програми лояльності та адресних баз даних постійних клієнтів, незначна увага налагодження співробітництва зі споживачами, невміння визначити цілі програм лояльності та встановити межу кількості контактів зі споживачами, недостатній рівень кваліфікаційної підготовки менеджерів і маркетологів усіх ланок щодо роботи з партнерами та споживачами [6, с. 42-43].

Еволюція концепцій маркетингу відбувається відповідно до розвитку бізнес-орієнтацій ринкових суб'єктів в Україні. Черговість етапів розвитку бізнес-орієнтацій і концепцій маркетингу в Україні має специфіку, яка обумовлена макроекономічними, політичними та соціальними проблемами. Поширеною на вітчизняних підприємствах є бізнес-орієнтація *Product out*, якій відповідають класичні концепції маркетингу, а саме: вдосконалення виробництва, вдосконалення продукту та інтенсифікації комерційних зусиль. Вітчизняні підприємства, що функціонують на ринках з високим рівнем конкуренції, впроваджується традиційна концепція маркетингу, орієнтованої на споживача. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного бізнесу вимагають поступового переходу до маркетингових концепцій відносин і утримування споживачів, які базуються на застосуванні інструментарію директ-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Азарян О. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського / Олена Михайлівна Азарян (ред.). — 2. вид., перероб. і доп. — К. : НМЦВО МОІН України, 2001. — 319с.
2. Антошкіна Л. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підгот. бакалаврів за напрямом 0501 «Економіка і підприємництво» / Бердянський ін-т підприємництва — Донецьк : Юго-Восток, 2006. — 171с.
3. Астахова І. Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. — Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. — 208с.
4. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. — К.: ЦУЛ, 2003. — 257 с.
5. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. — Ірпінь, 2003. — 124с.
6. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2006. — 399 с.
7. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко (ред.). — Суми : Університетська книга, 2008. — 928с.

ПЕРЕКОНАННЯ І НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

Переконання споживачів грають суттєву роль у формуванні їх споживчих вподобань та рішень про покупку. Переконання, які мають споживачі щодо певних продуктів або брендів, розпочинають їх споживчі вподобання. Якщо споживач вірить, що певний продукт є якісним, корисним або модним, то ймовірність його обрання зростає.

Почуття споживачів відіграють суттєву роль у формуванні їх споживчого досвіду та відношення до продукту. Почуття, які споживачі відчувають під час взаємодії з продуктом, використовують їх споживацький досвід. Позитивні емоції, такі як задоволення, радість або комфорт, збільшують уподобання до продукту і сприяють повторним покупкам.

Установки споживачів можуть визначити їх ставлення до певних товарів або брендів і впливати на їх споживацьке виробництво. Установлення є сукупністю цінностей, переконань і відношень, які споживачі мають до певного товару або бренду. Вони радують споживацьке ставлення, яке може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Установки споживачів починають їх споживчі вподобання та рішення про покупку. Якщо установки споживача спрямовані на певний продукт або бренд, ймовірність їх обрання збільшується.

Установки можуть бути стабільними, що означає, що споживач має постійно позитивне або негативне ставлення до певного товару або бренду. Однак установки можуть також змінюватися під впливом зовнішніх факторів, таких як реклама, вплив оточуючих людей або особистий досвід.

Установки споживачів можуть вплинути на споживацьке виробництво, через попит споживачів на ринкову потребу. Установки, спрямовані на певні цінності або побажання, можуть вплинути на те, які товари або бренди будуть розроблені, виготовлені і запропоновані на ринку.

Отже, установка споживачів є фактором, який визначає їх ставлення до товарів або брендів і може впливати на їх споживання.

Наміри споживачів стосуються їх бажання купувати певні товари або послуги і можуть впливати на різні фактори, включаючи вплив референтних груп та особливостей рекомендацій. Намір споживачів є показником їх наміру придбати певний товар або певну послугу. Це може впливати на процес прийняття рішень щодо покупки, включаючи вибір марки, розміру, ціни та місця придбання.

Переконання, почуття, установки та наміри споживачів можуть змінюватися з часом під впливом різних зовнішніх і внутрішніх чинників, таких як зміна соціального середовища, зростання доходів або особистих переживань. Соціальне середовище, що включає референтні групи, культурні цінності та

тренди, може впливати на переконання, почуття, установки та наміри споживачів. Наприклад, зміна соціальних норм або модних тенденцій може призвести до змін споживчих уподобань та установок.

Зміна фінансового стану може вплинути на споживчі переконання та встановлення. Наприклад, зі зростанням доходів споживачі можуть змінити свої установки щодо брендів, які раніше вважалися недосяжними. Вони також можуть розвивати нові почуття та переконання, пов'язані зі своїм статусом і соціальним визнанням.

Індивідуальні життєві події, такі як весілля, народження дитини, розлучення або загублення роботи, можуть вплинути на почуття, установки та наміри споживачів. Ці переживання можуть спонукати до цінностей, зміни в установках щодо перегляду певних товарів і послуг, а також переоцінки своїх намірів і пріоритетів.

Отже, переконання, почуття, установки та наміри споживачів мають суттєву роль у формуванні їх споживчих вподобань та рішень про покупку. Переконання, які мають споживачі щодо продуктів або брендів, впливають на їх споживчі вподобання.

Наміри споживачів стосуються їх бажання купувати певні товари або послуги і можуть впливати на різні фактори, включаючи вплив референтних груп та рекомендацій. Намір споживачів вимагає їх рішення щодо покупки і може вплинути на вибір марки, ціни та інших аспектів товару.

Загалом, переконання, почуття, установки та наміри споживачів можуть змінюватися з часом під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, таких як зміна соціального середовища, зростання доходів або особистих переживань. Розуміння цих змін дозволяє маркетологам адаптувати свої стратегії та комунікацію, щоб задовольнити змінювані потреби та бажання 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. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія. 2019. С. 220.

3. НК "Соціологія споживчої поведінки" URL: <http://web.kpi.kharkov.ua/sp/wp-content/uploads/sites/95/2020/02/NK-Sotsiologiya-spozhyvchoyi-povedinki.docx>

4. Поведінка споживача URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/1/075_KL_Consumer%20behavior.pdf

5. Споживацька поведінка та комунікація на ринку. URL: <http://monograph.com.ua/pctc/catalog/download/978-617-7319-04-6/15/61-2?inline=1>

Мазур Олександр
аспірант кафедри маркетингу,
Стефанишин Богодар
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон. наук, доцент Хрупович С.Є.

СЕМАНТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ

Нейромаркетинг, як наука, знаходиться на стику таких фундаментальних дисциплін як економіка, психологія та нейрофізіологія. Вважається, що Зігмунд Фрейд першим відкрив те, що у свідомості людини є думки і намагання поза межами свідомості людини, на які можна вплинути ззовні. Відповідно до його висновків, можемо констатувати, що на намагання людини до раціональних покупок у побуті можна вплинути, так як є певний підсвідомий рівень пізнання, що не піддається завжди контролю і нейромаркетинг, власне, це і досліджує. У сучасному глобальному бізнесі, кожна відома фірма проводить нейромаркетингові дослідження. Для цього вже вироблено ряд методик та інструментів, створено інноваційне обладнання для зчитування імпульсів мозку у момент прийняття рішення про покупку. Правильне використання всього комплексу інструментарію нейродосліджень створює передумови отримання результативності продаж, зацікавленості і лояльності клієнтів до обраного бренду. Проте, необхідно також враховувати, що, нейромаркетинг вимагає постійного дослідження реакції покупців, і клієнти повинні дати згоду на вивчення їх рефлексій, генерованих мозком, щодо покупок. Часто це стає проблемою і перепорою у маркетингових дослідженнях, так як покупці не володіють на сьогодні достатньою кількістю інформації про значення їх відгуків для майбутніх покупок і не хочуть приймати участі в експериментах. Тому і наше, власне, дослідження семантики нейромаркетингу, повинно дати поштовх до розвитку інформованості клієнтів щодо необхідності проведення таких досліджень в розвиток майбутнього нової цікавої науки, яка стоїть на стику трьох древніх дисциплін.

У 2002 році Ейл Смідс, професор роттердамського університету Еразма визначив нейромаркетинг як: «Комерційне застосування нейробіології і технології нейровізуалізації». В своїй інавгураційній промові вчений висловив думку, відповідно, до якої ця наука дозволить краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники, що, в свою чергу, дозволить покращити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію головного мозку.

Мартін Ліндстром, відомий міжнародний консультант із брендингу у 2008 році висловив свою думку, яка також було на користь розвитку нової науки, так як він певен, що: «Нейромаркетинг необхідно розуміти як симбіоз маркетингу і науки про людину».

Використовуючи знання про вже сформований інструментарій нейродосліджень, у 2012 році Дуглас ван Прайет визначає нейромаркетинг як

напрямок маркетингових досліджень вивчення реакції покупців на маркетингові зусилля з допомогою шкірно – гальванічних реакцій та реакцій головного мозку.

На сьогодні ще не вироблено єдиного визначення нейромаркетингу, позаяк, кожен вчений намагається виокремити ті, чи інші аспекти визначення, які вони вважають, головними. Але ми дотримуємося думки, що нейромаркетинг, таки комплексна наука, яка складається із різних напрямків вчень і досліджень.

Також, як продовження вже нашого дослідження семантики цієї науки, констатуємо, що предмет і галузь дослідження нейромаркетингу також ще не зовсім вдало окреслені, тому і виникають широкі та вузькі трактування цієї науки. Із огляду джерел [1, 2, 3], можна припустити, що предметом дослідження нейромаркетингу, відповідно до завдань, які ставляться, перед вченими і практиками, можуть бути:

- емоції споживача;
- сприйняття мови, тексту, голосу;
- сенсорні процеси обробки інформації;
- несвідомі процеси в прийнятті рішення про покупку;
- обробка мозком даних, отриманих з візуальної реклами;

Вважаючи, що нейромаркетинг є міждисциплінарною наукою, яка має місце на стику дисциплін, варто також вивчати і методи дослідження, які ця наука вже виробила і апробувала на практиці. Отож, подальші наші дослідження будуть направлені на вивчення категорій, які використовуються як в економіці, так і в психології та нейрофізіології, а саме, ті, які відносяться до характеристик мозкової активності споживача: нейрони, неокортес, свідоме і несвідоме, гормони, частини мозку, рефлексії, емпатія. Також необхідно у майбутньому структурувати внесок вітчизняних науковців у розвиток нейромаркетингу як науки.

Список використаних джерел

1. A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations: Journal of Management Research, 2014 URL: <http://macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/download/5446/4406> (Дата звернення 17.05.2023)
2. The potential of neuromarketing as a marketing tool, 2013 URL: http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf (Дата звернення 17.05.2023)
3. What are neuromarketers really selling? 2013 URL: http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2013/07/does_neuro_marketing_work_poor_data_secret_analysis_and_logical_errors.html (Дата звернення 12.05.2023)

Маринович Олена
студентка групи МАРК-41,
Новак Іван
студент групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В КОМПАНІЇ СОСА-COLA

Зв'язки з громадськістю (PR) – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

Завданням зв'язків з громадськістю (PR) є популяризація марочних товарів, ідей, діяльності компанії; формування суспільної думки, щоб забезпечити підприємству належний імідж; формувати уяву про підприємство, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про компанію небажаних чуток [1].

Coca-Cola почала свій шлях як лікарський тонік, продаючи лише 9 склянок в день, а вже сьогодні світ споживає 1,9 мільярдів порцій напитуку щодня по всьому світу.

Основні завдання роботи зі зв'язків з громадськістю, які ставить перед собою компанія Кока-Кола:

1) реалізації внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за своє підприємство, вироблену продукцію тощо);

2) реалізації зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами);

3) створення позитивного іміджу (робота з думкою широких кіл громадськості про підприємство та його продукцію).

До методів PR відносять: брендинг, використання фірмового стилю, слоган, логотип, публікації, фільми, виступи, семінари, звіти, PR заходи, івенти, спонсорство та благодійність.

Виробництво напоїв компанії Coca-Cola починаючи з 1886 року безупинно зростає завойовуючи нові ринки та розширюючи лінійку своєї продукції. У відповідь на зміни попиту з боку покупців, дії конкурентів і зміну економічних умов протягом років проводяться коригування та вживаються нові заходи. Але ретельний та безперервний аналіз ринку і більш широкого зовнішнього оточення дозволяє проводити такі коригування об'єднано і послідовно. Аналіз необхідний для того, щоб забезпечити основу для ефективного стратегічного маркетингового плану [2].

Саме тому, компанія змінює свої слогани кожен рік залежно від того, що відбувається в світі, або що потрібно коригувати в новій стратегії розвитку. Наприклад, слоган 1886 року “Пий Кока-Колу” та 2016 року “Спробуй почуття на смак” примушують покупця звертати основну увагу на товар, а не на героїв рекламної кампанії.

Незмінним з 1950 залишається основна відмінність логотипу - білі букви на червоному тлі. Таким чином ми сприймаємо основний товар як легкий та сміливий, який так і активує думку купити продукцію.

В першій частині 20 століття компанія починає активно спонсорувати фільми та інші телевізійні програми. Так в 1927 році Соса-Сола спонсорує першу радіопрограму "Вівіан дівчина Кока-Кола". Це були розповіді справжньої дівчини про свої пригоди. Програма набула шаленої популярності і транслювалась протягом 14-и тижнів.

Наступним кроком був самостійно відзнятий повнометражний фільм Соса-Сола комедія "Один, два, три" у 1961, а вже у 1965 році компанія спонсорує перший анімаційний телевізійний мультфільм "Різдво Чарлі Брауна" [6].

На даний момент компанія стала спонсором більше ста мультфільмів та фільмів різних жанрів. У таких фільмах головні герої зазвичай люблять пити Кока-Колу. Це можуть бути герої - не забезпечені люди, які не замислюються над майбутнім, або ж герої, які з сумом згадують минуле, ті дні де вони були щасливі, в оточенні людей та любові [5].

Одна з найважливіших подій відбулась у 1990 році. Відкриття музею "Світ Кока-Коли", як данина поваги унікальному продукту та споживачам, які зробили його улюбленим безалкогольним напоєм у світі [6].

Великим внеском в культуру можна вважати спонсорство олімпійських ігор, Кока-Кола являється одним з перших спонсорів даного проекту та підтримує його на постійній основі ще з 1928 року.

Оскільки компанія часто піднімає важливі теми, тому в 1993 році з'являються перші рекламні постери з білими ведмедями і в 2011 році Кока-Кока випускає лімітовану версію білих банок в рамках акції з порятунку білих ведмедів. Також, під час фінальної ліги США у 2012 році компанія показувала ролики з білими ведмедями, які вболівали за різні команди в реальному часі. Глядачі могли задавати їм питання або публікувати фото з ними в соцмережах.

У рамках програми "Світ без відходів", підприємство ставить глобальну ціль: до 2030 року збирати та переробляти таку ж кількість упаковки, яка доставляється на ринок [4].

На основі благодійної програми конкуренти задіяли чорний піар. Відома британська компанія суспільного телерадіомовлення BBC відзняла багато програми про так звані "Пластикові обіцянки Кока-Коли", де показують настільки великої шкоди задають відходи компанії природі.

Паблік рилейшнз як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг:

По-перше, зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені в діяльності підприємства й управляють цими зв'язками.

По-друге, паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання продажу. Такі споживачі не сприймають реклами, не використовують можливостей стимулювання продажу. Оскільки найчастіше в діяльності з паблік рилейшнз інформація поширюється через новини, то є можливість донести її до означених осіб.

По-третє, вдалі у паблік рілейшнз дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом.

По-четверте, спеціалісти паблік рілейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу.

По-п'яте, паблік рілейшнз є недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство в засобах масової інформації [3].

Кампанія Кока-Кола активно використовує паблік рілейшнз у своїй комунікації з громадськістю. Це проявляється у побудові: брендингу, фірмовому стилі, слоганах та логотипі, фільмах, спонсорстві, благодійності та PR-заходах. Особливо активно Кока-Кола комунікує з громадськістю за допомогою “Спонсорства широких масштабів” у фільмах та благодійності. Найбільше збільшення продаж продукції припадає на такі події як олімпіади, чемпіонати та олімпійські ігри.

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. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – С.133
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
4. Світ без відходів [Електронний ресурс] - URL: <https://www.coca-cola.ua/do-good/world-without-waste>
5. Фільми про кока-колу [Електронний ресурс] - URL: <https://film-like.com/tag/7609-filmi-pro-koka-kolu>
6. 125 years of sharing happiness (A Short History Coca-Cola) [Електронний ресурс] 2011. - URL: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>

Меленчук Ольга
вчитель географії ТЗОШ № 24,
Процишин Юлія
канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШІ У ВИРІШЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ, А САМЕ УПРАВЛІННІ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ

Штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом для вирішення різноманітних проблем, пов'язаних з охороною довкілля та збереження природних ресурсів. Технології штучного інтелекту можуть допомогти збирати, аналізувати та інтерпретувати величезні обсяги даних, пов'язаних із навколишнім середовищем, що дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення та створювати ефективніші стратегії для вирішення екологічних проблем.

Наприклад, системи моніторингу можуть використовуватися для збору даних про забруднення повітря, води та ґрунту, а потім аналізувати ці дані, щоб виявити тенденції та проблеми. Ось кілька методів застосування ШІ:

– моніторинг навколишнього середовища. Системи на базі штучного інтелекту можуть обробляти великі обсяги даних із супутникових зображень, датчиків та інших джерел для моніторингу параметрів навколишнього середовища, таких як якість повітря та води, вирубка лісів, середовища існування дикої природи та кліматичні моделі. Цей аналіз даних допомагає дослідникам і політикам приймати обґрунтовані рішення та вчасно вживати заходів для пом'якшення погіршення навколишнього середовища.

– моделювання та прогнозування клімату. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати великі набори кліматичних даних, щоб розробляти точні кліматичні моделі та прогнозувати майбутні кліматичні моделі. Це може допомогти дослідникам і політикам краще зрозуміти зміну клімату.

– управління природними ресурсами. ШІ може допомогти в ефективному управлінні природними ресурсами. За допомогою аналізу даних та машинного навчання ШІ може оптимізувати процеси використання ресурсів, наприклад, ефективного розподілу води, виявлення лісових пожеж або контроль за забрудненням водних джерел.

– збереження та захист дикої природи. Технології ШІ, такі як машинне навчання можна використовувати для моніторингу та відстеження видів, що знаходяться під загрозою зникнення. Камери та дрони, оснащені алгоритмами штучного інтелекту, можуть ідентифікувати та відстежувати тварин, допомагаючи природоохоронцям краще зрозуміти їхню поведінку, динаміку популяції та середовища проживання. Ця інформація може бути використана для розробки ефективніших стратегій збереження.

– охорона біорізноманіття. ШІ може допомагати в ідентифікації та моніторингу видів рослин і тварин, включаючи рідкісні та загрожені види. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних, такі

як фотографії, звукові записи та дані з супутників, щоб автоматично розпізнавати види та виявляти зміни в їхній популяції або середовищі проживання.

– оптимізація сміттєвого господарства. ШІ може сприяти оптимізації системи управління сміттям, наприклад, розподілу збірних пунктів та оптимальному маршрутуванню сміттєвозу.

– управління водними ресурсами. ШІ може бути використаний для оптимізації управління водними ресурсами. Він може аналізувати дані про кліматичні умови, гідрологічні показники, рівень води в річках та озерах, а також попит на воду. ШІ може прогнозувати використання води та розробляти оптимальні стратегії для забезпечення ефективного використання водних ресурсів, зменшення втрат та підвищення ефективності систем водопостачання.

Розглянемо більш детально застосування штучного інтелекту в управлінні водними ресурсами. Використання ШІ в управлінні водними ресурсами включає наступні аспекти:

1. Прогнозування попиту на воду. ШІ може аналізувати історичні дані про використання водних ресурсів, кліматичні зміни, економічні фактори та інші параметри для прогнозування майбутнього попиту на воду. Це дозволяє вживати попередні заходи щодо ефективного розподілу водних ресурсів та планування їх використання.

2. Оптимізація системи водопостачання. ШІ може допомогти вдосконалити системи водопостачання та водовідведення шляхом аналізу даних про тиск води, розподіл води в мережі, стану водопровідних труб із застосуванням алгоритмів машинного навчання. Це дозволяє виявляти проблеми в системі та швидко реагувати на них, зменшуючи витрати води та підвищуючи ефективність.

3. Моніторинг якості води. ШІ може бути використаний для аналізу даних про якість води, отриманих з різних джерел, включаючи річки, озера та водопровідні системи. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна виявляти забруднення води, відстежувати його поширення та прогнозувати можливості загрози здоров'ю.

4. Виявлення та передбачення природних лих. ШІ може аналізувати дані про кліматичні зміни, метеорологічні умови та інші параметри для виявлення ризиків природних лих, таких як повені, зсуви, посухи тощо. Це дозволяє вживати заходи з передбачення та запобігання таким подіям, а також планувати реагування у випадку виникнення надзвичайних ситуацій.

5. Оптимізація системи водопостачання. ШІ може використовуватися для оптимізації розподілу водних ресурсів, включаючи моніторинг витрат води та прогнозування попиту. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна розробити ефективніші методи управління водопостачанням, які дозволять зменшити втрату води та економити ресурси.

6. Розумне зрошення. ШІ може допомогти впровадити розумне зрошення, що базується на аналізі даних про клімат, обґрунтовану вологість та вимоги культурних рослин. Він може давати рекомендації щодо оптимальних годин та

продуктів збільшення для кожного сектору землі, щоб зберегти водні ресурси та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Усі ці застосування штучного інтелекту допомагають у збереженні водних ресурсів, покращенні якості води та зменшенні впливу на довкілля. Застосування штучного інтелекту в управлінні водними ресурсами є важливим інструментом для збереження та ефективного використання водних ресурсів. ШІ допомагає у прогнозуванні стану водних ресурсів, аналізує дані про клімат та гідрологічні умови для планування використання води. Використання ШІ дозволяє підвищити точність прогнозів, забезпечити більш ефективний розподіл водних ресурсів та сприяти підтримці сталого розвитку. Завдяки ШІ можливо виявити проблемні області щодо забруднення води, розпізнати зміни у річках та озерах, а також підтримувати екосистему водних басейнів. Застосування штучного інтелекту в управлінні водними ресурсами сприяє досягненню більш стійкого та екологічно збалансованого використання цінного природного ресурсу - води.

Отже, застосування штучного інтелекту в екологічному секторі постійно розвивається і має великий потенціал для збереження довкілля та покращення нашого сталого розвитку. Використання ШІ в моніторингу довкілля дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних, що сприяє виявленню змін у рослинності, якості повітря, водних ресурсах та інших екологічних показниках. Крім того, ШІ допомагає в прогнозуванні екологічних проблем. Це сприяє покращенню управління довкіллям, зменшенню негативного впливу на природу і сприяє досягненню більш сталого та екологічно збалансованого розвитку.

Міщанчук Тетяна
студентка групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук Процишин Ю.Т.

ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ, ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Нейромаркетинг є перспективним напрямом цифрового маркетингу, який використовує пізнання про мозкову активність для аналізу та впливу на споживацькі рішення [1, с. 10].

Використання нейромаркетингу дозволяє отримати об'єктивні дані про сприйняття та реакції споживачів на маркетингові стратегії, що дозволяє покращити ефективність рекламних кампаній [2, с. 45].

Одним із ключових інструментів нейромаркетингу є використання функціонального магнітного резонансу (fMRI), який дозволяє виявити активність різних частин мозку під час сприйняття рекламних повідомлень [3, с. 72].

Нейромаркетинг також використовує інші методи, такі як електроенцефалографія (ЕЕГ) та засоби біометричного вимірювання, для аналізу фізіологічних реакцій споживачів на рекламні впливи [4, с. 28].

Однак, існують проблеми пов'язані з етичними аспектами нейромаркетингу, такі як конфіденційність даних та збереження приватності споживачів [5, с. 92].

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у цифровому маркетингу, забезпечуючи автоматизацію процесів аналізу даних та персоналізації маркетингових стратегій [6, с. 15].

Використання ШІ в цифровому маркетингу дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечити точне спрямування реклами на цільову аудиторію та вдосконалити процеси автоматичного збору та аналізу даних [7, с. 52].

Однак, з використанням ШІ у цифровому маркетингу пов'язані певні проблеми, такі як ризик помилкового розуміння споживачів та невідповідності їх потребам [8, с. 79].

Штучний інтелект може використовуватися для автоматичного формування та оптимізації рекламних стратегій з врахуванням великого обсягу даних та аналізу покупних звичок споживачів [9, с. 63].

Цифровий маркетинг заснований на використанні електронних інструментів та онлайн-платформ для просування товарів і послуг, що дозволяє досягати широкої аудиторії та забезпечує вимірювання результативності маркетингових кампаній [10, с. 41].

Цифровий маркетинг забезпечує більшу міру взаємодії між брендами і споживачами, що сприяє збільшенню свідомості про товари та послуги, а також покращенню відносин з клієнтами [8, с. 87].

Однак, цифровий маркетинг також стикається з проблемами, пов'язаними зі зростанням конкуренції, інформаційним шумом та скороченим терміном уваги споживачів [1, с. 105].

Комбінація нейромаркетингу, штучного інтелекту та цифрового маркетингу дозволяє використовувати психологічні та нейрологічні принципи для створення ефективних маркетингових стратегій [3, с. 117].

Використання аналізу даних з нейромаркетингу та штучного інтелекту дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, їхні вподобання та потреби з високою точністю [5, с. 89].

Інтеграція нейромаркетингу з цифровими медіа-каналами дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення та пропонувати товари та послуги, які найкраще відповідають індивідуальним потребам споживачів [6, с. 63].

Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу допомагає автоматизувати процеси аналізу конкурентної ситуації, прогнозування ринкових тенденцій та оптимізації витрат на рекламу [3, с. 76].

Однак, розвиток нейромаркетингу, штучного інтелекту та цифрового маркетингу також викликає етичні питання, пов'язані зі збиранням та використанням особистих даних споживачів [1, с. 104].

Для успішного впровадження нейромаркетингу, штучного інтелекту та цифрового маркетингу необхідна належна підготовка фахівців, здатних ефективно аналізувати дані, розуміти психологію споживачів та застосовувати інноваційні маркетингові стратегії [5, с. 35].

Розвиток цифрових технологій і збільшення доступності даних з нейромаркетингу дозволяють підприємствам зрозуміти потреби і бажання своєї цільової аудиторії з вищою точністю і надати їм персоналізовані пропозиції [10, с. 92].

Інтеграція нейромаркетингових досліджень з цифровим маркетингом дозволяє створювати цінніші та ефективніші рекламні кампанії, зменшувати витрати на маркетинг та збільшувати рівень продажів [8, с. 64].

Штучний інтелект допомагає автоматизувати процеси виявлення нових маркетингових можливостей, прогнозування попиту та розробку персоналізованих стратегій для кожного споживача [10, с. 87].

Використання цифрового маркетингу здатне покращити комунікацію зі споживачами, створюючи можливості для активної взаємодії, отримання зворотного зв'язку та побудови довготривалих відносин з клієнтами [2, с. 106].

Список використаних джерел

1. Сорокіна, О.В., Лещук, Л.М. (2017). Нейромаркетинг: практикум. Видавництво Літера.
2. Покровська, Н.В., Шкуренко, В.В. (2018). Штучний інтелект в сучасному світі: технології, можливості, ризики. Науковий світ.
3. Лещук, Л.М. (2016). Нейромаркетинг. Видавництво Літера.
4. Кулакова, І.В. (2018). Штучний інтелект: методологія, технології, застосування. Кондор.

5. Дунаєва, Т.О., Василенко, О.В. (2020). Нейромаркетинг як інструмент формування конкурентних переваг підприємств. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка, (42), 13-19.
6. Лісовська, О.М., Голубова, Т.І. (2019). Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 70-81.
7. Іванова, А.О. (2018). Застосування нейромаркетингу у цифровому маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 92-99.
8. Жукова, Т.В., Кузьменко, І.А. (2019). Цифровий маркетинг: тенденції, інструменти, особливості застосування. Економіка та суспільство, (19), 42-48.
9. Лазуркевич, Л.О., Халімон, Г.Ю. (2019). Штучний інтелект у маркетингу: проблеми і перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 116-123.
10. Сорока, Н.В., Гарбузов, О.В. (2020). Нейромаркетингові технології в цифровому маркетингу. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка, (50), 86-92.

ОСОБЛИВОСТІ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Поведінка кожного окремого споживача унікальна, оскільки має десятки або сотні нюансів, які залежать від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, соціального оточення і статусу, минулого досвіду, а також специфіки конкретної ситуації і його стану в конкретний момент часу [1].

Сучасний стан споживчого ринку характеризується посиленням конкурентної боротьби, інтенсивним розвитком інформаційних технологій, перенасиченістю товарів, в даних умовах методи традиційного маркетингу не завжди ефективні. Основні фізіологічні потреби споживачів вже задоволені і тому виробникам товарів та послуг для того, щоб вижити необхідно формувати та просувати нові потреби. Когнітивний маркетинг представляє собою нову ідею маркетингу, який націлений на отримання прибутку за рахунок підвищення задоволеності споживачів [1]. Він використовує знання про когнітивні процеси (тобто процеси сприйняття, розуміння, мислення та прийняття рішень) споживачів для побудови більш ефективних маркетингових кампаній та збільшення продажів.

Когнітивний маркетинг базується на наукових дослідженнях та теоріях когнітивної психології, які допомагають розуміти, як люди сприймають та обробляють інформацію, що впливає на їхнє прийняття рішень та поведінку. Когнітивний маркетинг є важливою складовою сучасної концепції управління бізнесом і може допомогти підприємствам аналізувати та вивчати поведінку споживачів на різних етапах процесу покупки, а також дасть змогу зрозуміти які фактори впливають на рішення споживача про покупку товарів та послуг.

Існують головні функції когнітивного маркетингу: інформаційно-пізнавальна, стимулююча і управлінська

1. Інформаційно-пізнавальна функція полягає в дослідженні того, як споживачі отримують інформацію про продукт фірми, яким чином обробляють її в своїй когнітивній системі і як потім використовують це при прийнятті купівельних рішень [2].

2. Стимулююча функція когнітивного маркетингу полягає в тому, що він дозволяє підприємствам залучати та зберігати більше клієнтів шляхом розуміння їхніх потреб та бажань.

3. Управлінська функція дозволяє впливати на ринок споживачів, формувати попит на продукт фірми, управляти відтворенням попиту.

Сьогодні когнітивний маркетинг став ефективним інструментом, і отримати від нього максимум простіше. Як маркетолог, ви повинні включити це в стратегії кампанії, орієнтовані на певну аудиторію. Ось причини, чому це так:

1. Спрощує персоналізацію.

Один із найкращих способів зробити маркетингові кампанії ефективнішими — персоналізувати їх для кожного члена вашої цільової аудиторії. Когнітивні технології підкреслюють цю сферу, оскільки ви можете використовувати онлайн-поведінку для сегментації аудиторії, дозволяючи вам налаштувати своє повідомлення для кожної групи. Ця стратегія є набагато ефективнішою, оскільки зазвичай базується на реальній поведінці, а не на неявних даних. За допомогою когнітивних технологій ви також можете змінити дизайн повідомлення на основі поведінки людини, допомагаючи створити кращий зв'язок, що призведе до кращих результатів.

Клієнт не тільки отримає правильне повідомлення, але й отримає його в потрібний час. Таким чином, їм стає легше обробляти те, що вони бачать, оскільки це для них актуально [4].

2. Повністю зосереджується на клієнті.

Використовуючи когнітивний маркетинг, ви приділяєте більше уваги своїм клієнтам у кожній кампанії. Цей метод забезпечує більший акцент на ваших клієнтів і має максимальну ефективність. Крім того, це допомагає усунути впливи, які можуть негативно вплинути на зв'язок між брендом і клієнтом.

Когнітивний маркетинг також мінімізує нудні повсякденні завдання та зосереджується на тому, щоб задовольнити клієнта. Коли ви приділяєте більше уваги своїм клієнтам та їхнім даним на кожному етапі кампанії, ви створите кращі зв'язки та отримаєте більше переваг для свого бренду [4].

3. Створює більш ефективні кампанії.

Як правило, споживачі звертаються до брендів і реклами, щоб допомогти їм задовольнити свої емоційні потреби. Як маркетолог ви повинні зосередитися на тому, чого хочуть споживачі, а не на тому, що, на вашу думку, вони хотіли б [4].

Зосередження кампаній на проблемах, які не ґрунтуються на реальних враженнях клієнтів, зрештою може призвести до відсутності лояльності до бренду, оскільки клієнти частіше спонукатимуть купувати продукти, які їм насправді не потрібні. Це може призвести до негативних вражень про бренд та обмежити повторні покупки, а також зашкодити пропаганді.

Натомість когнітивний маркетинг дозволяє створювати кампанії, які слідують шляху клієнтів, щоб задовольнити свої емоційні потреби. Ви можете базувати кампанії на проблемах, які не тільки існують, але й уже усвідомлюють цільові клієнти, пропонуючи необхідні рішення та підвищуючи позитивні настрої. Це зрештою гарантує ефективність кампаній від першого контакту до покупки або повторного викупу [3].

4. Збільшує рентабельність інвестицій (ROI).

Використовуючи штучний інтелект і передові технології поведінки споживачів, маркетологи можуть краще розуміти мотивацію та вподобання своїх клієнтів у режимі реального часу, що дає їм змогу створювати ефективні персоналізовані рекламні кампанії та оптимізувати їх для підвищення ефективності. Це означає, що маркетологи можуть не витратити занадто багато на кампанію, яка приречена на провал, і визначити можливості для покращення на ранній стадії. У свою чергу, це покращить залученість і плавно перемістить

аудиторію вниз по воронці продажів, що призведе до вищого ROI для вашого бізнесу в довгостроковій перспективі. Використовуючи цей революційний підхід, маркетологи також можуть будувати потужні та довготривалі відносини зі своїми клієнтами.

З точки зору контенту, когнітивний маркетинг дає змогу маркетологам націлюватися на потрібну аудиторію з правильним повідомленням у потрібному форматі та в потрібний час. Це допомагає їм створювати та змінювати вміст відповідно до того, на що їхня аудиторія найбільше реагує, щоб створити персоналізований досвід [3].

5. Підвищення лояльності до бренду.

Сучасні споживачі, особливо покоління зумерів, тепер стають суворішими щодо того, які бренди вони обирають купувати та які бренди вони готові підтримувати та захищати. І коли компанії відображають повідомлення, які влучають у споживачів у правильні ноти, вони можуть підвищити лояльність до бренду. Когнітивна реклама використовує науку про дані, щоб створити міцніший зв'язок між брендом і його цільовим ринком. Коли користувачі відчують цей міцний зв'язок, вони, швидше за все, залишаться за цим брендом [3].

Отже, когнітивний маркетинг - це концепція маркетингу, що базується на вивченні когнітивних процесів споживачів (наприклад, сприйняття інформації, пам'ять, увага та мислення), щоб зрозуміти, як вони реагують на рекламу та маркетингові повідомлення. Когнітивний маркетинг дозволяє підприємствам створювати більш ефективні маркетингові кампанії, залучати та зберігати клієнтів, покращувати їхню лояльність та задоволеність та, як наслідок, збільшувати продажі та прибуток підприємства.

Список використаних джерел

1. Пашенко Ю.О. Когнітивний маркетинг як сучасна концепція управління в міжнародному бізнесі. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3420/>
2. Когнітивний маркетинг URL: https://stud.com.ua/78097/marketing/kognitivniy_marketing
3. What is Cognitive Marketing and Why Should You Be Using It? URL: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/customer-experience/what-is-cognitive-marketing>
4. What is Cognitive Marketing? URL: <https://www.fitzmartin.com/blog/intro-to-cogmar>
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>.

Мочурад Юлія
студентка групи МАРКМ-11,
Окрепкий Олександр
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

РОЛЬ ВЕБ-АНАЛІТИКИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Зв'язок між веб-аналітикою та маркетингом стає все більш важливим у сучасному цифровому світі. Необхідність аналізу та вимірювання результатів маркетингових кампаній виникає через постійне зростання конкуренції в онлайн-середовищі та потребу бізнесу максимізувати свою присутність та залучення аудиторії [1].

Пропонуємо розглянути ключові аспекти веб-аналітики, які сприяють ефективності маркетингу [2]:

1. Розуміння аудиторії та користувацького досвіду. Веб-аналітика надає важливі дані про аудиторію веб-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. Веб-аналітика також допомагає виявити слабкі місця у користувацькому досвіді та покращити його шляхом оптимізації веб-сторінок, швидкості завантаження, навігації тощо.

2. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Веб-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.

3. Планування стратегій та прийняття рішень. Веб-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 веб-аналітики для розробки персоналізованих стратегій залучення клієнтів, розширення ринків, удосконалення продукту або послуги, підвищення лояльності клієнтів тощо. Веб-аналітика також допомагає виміряти результати стратегій та здійснити корекцію планів в разі необхідності.

4. Виявлення трендів та нових можливостей. Веб-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.

5. Впровадження омніканального маркетингу. Веб-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 веб-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].

В цілому, веб-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

Мочурад Юлія
студентка групи МАРКМ-11,
Окрепкий Тарас
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Дудар В.Т.

ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ

У сучасному цифровому світі, де електронна комерція стає все більш популярною, компанії використовують різноманітні інструменти та стратегії для залучення і утримання клієнтів. Онлайн-мерчандайзинг є одним з таких інструментів, який дозволяє компаніям ефективно управляти маркетингом та продажами в онлайн-середовищі. Пропонуємо розглянути поняття онлайн-мерчандайзингу, його елементи та роль в управлінні маркетингом компанії.

Онлайн-мерчандайзинг відноситься до процесу організації товарів та послуг на веб-сайті компанії з метою максимізації продажів і поліпшення користувальницького досвіду. Це включає планування і візуалізацію товарів, розташування продуктів, вивчення споживацької поведінки та пропозицій продажу, що стимулюють зростання конверсій [1].

Елементами онлайн-мерчандайзингу є:

Дизайн і навігація веб-сайту. Онлайн-мерчандайзинг починається зі створення привабливого та зручного веб-сайту. Головні елементи включають логотип компанії, кольорову палітру, шрифти, використання фотографій та відео, а також інтуїтивно зрозумілу навігацію.

Категоризація товарів. Ефективна категоризація товарів допомагає клієнтам швидше знаходити те, що їх цікавить. Товари повинні бути логічно розподілені на категорії та підкатегорії з використанням чітких та легко зрозумілих міток.

Візуальне представлення товарів. Фотографії товарів повинні бути високої якості і забезпечувати детальний огляд. Також можна використовувати відеоогляди та 360-градусні зображення для залучення уваги клієнтів.

Рекомендації та персоналізований контент. Використання рекомендацій на основі покупок попередніх клієнтів або персоналізованого контенту на основі даних про споживача може сприяти збільшенню продажів та покращенню користувальницького досвіду.

Продуктові акції та розпродажі. Розміщення товарів, що продаються зі знижкою або в рамках акцій, може стимулювати попит і збільшувати продажі.

Можна констатувати, що онлайн-мерчандайзинг відіграє важливу роль у стратегічному управлінні маркетингом компанії. Пропонуємо розглянути деякі з його ключових ролей [2]:

1. Залучення уваги та зацікавленості. Ефективний онлайн-мерчандайзинг допомагає привернути увагу клієнтів та зацікавити їх пропозиціями товарів.

Візуально привабливе представлення товарів та зручна навігація сприяють залученню нових клієнтів.

2. Покращення користувацького досвіду. Швидкий і зручний доступ до продуктів, персоналізований контент та рекомендації допомагають покращити досвід користувача. Задоволені клієнти більш схильні повернутися для повторних покупок.

3. Збільшення конверсій. Ефективний онлайн-мерчандайзинг може збільшити шанси на успішну конверсію відвідувача в покупця. Якщо товари правильно представлені і пропонуються за вигідними умовами, це сприяє зростанню продажів.

4. Аналітика та вдосконалення. Онлайн-мерчандайзинг також забезпечує дані та інформацію про поведінку споживачів, які можуть бути використані для аналізу та вдосконалення стратегій маркетингу компанії. Це дозволяє підлаштовувати пропозиції, поліпшувати користувацький досвід та збільшувати ефективність маркетингових зусиль.

Онлайн-мерчандайзинг відіграє важливу роль в управлінні бізнесом у цифрову епоху. Ефективне використання стратегій та принципів онлайн-мерчандайзингу сприяє збільшенню конверсії, підвищенню продажів, покращенню користувацького досвіду та збільшенню середнього чеку. Успішні компанії розуміють важливість цього інструменту і активно використовують його для досягнення бізнес-цілей в онлайн-середовищі.

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

Муц Енес
студент групи МАРК-31,
Процишин Юлія
канд.екон.наук, старший викладач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Нейромаркетинг є важливим інструментом для формування ефективної стратегії компанії, оскільки він використовує пізнання про мозок і його реакції на маркетингові стимули для покращення розуміння споживачів і їх поведінки. Цей підхід дозволяє компаніям створювати більш ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення конкретних цілей.

Використовуючи технології нейромаркетингу, маркетологи можуть легко з'ясувати, як клієнти реагують на продукт, бренд та рекламу, що є неможливим при застосуванні традиційних методів маркетингу [1]. Дана інформація являється актуальною при оптимізації бренду та коригуванні стратегій просування, тим самим підвищуючи ефективність маркетингу. Це означає, що маркетологи, які добре знаються на поведінці та психології споживачів, зазвичай будуть найбільш ефективними при створенні сильних, орієнтованих на клієнта компаній [2].

Методи нейромаркетингових прийомів, які можуть допомогти у формуванні ефективної стратегії компанії:

– Розуміння споживачів. Нейромаркетинг дозволяє глибше розуміти споживачів шляхом вивчення їхніх реакцій на різні маркетингові стимули. Дослідження можуть включати в себе вимірювання емоційних реакцій, реакцій на рекламу, вибір продуктів тощо. Ці дані надають цінну інформацію про те, що привертає увагу споживачів, що викликає позитивні реакції і як можна оптимізувати маркетингові зусилля.

– Оптимізація комунікації. Нейромаркетинг може допомогти визначити ефективні способи комунікації зі споживачами. Вивчення реакцій мозку на різні типи повідомлень, образи, кольори і слова допомагає вибрати оптимальні стратегії комунікації, які найкраще передають брендове повідомлення та залучають увагу споживачів.

– Покращення продуктів і послуг. Нейромаркетинг дозволяє аналізувати споживчі реакції на продукти і послуги компанії. Це може включати в себе вивчення емоційних реакцій на продукти, способи їх використання, зворотний зв'язок від споживачів тощо. Ця інформація допомагає вдосконалити продукти і послуги, забезпечуючи кращий досвід для споживачів і підвищуючи їх задоволення.

– Персоналізований маркетинг. Нейромаркетинг надає можливість враховувати індивідуальні особливості споживачів для створення персоналізованих маркетингових стратегій. Вивчення споживчих реакцій дозволяє ідентифікувати певні змінні, які впливають на вибір і поведінку

споживачів, і використовувати ці знання для розробки індивідуальних підходів до маркетингу.

Застосування нейромаркетингу при формуванні стратегії бренду надає потужні можливості при просуванні та управлінні брендом. Бренд — це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінації, які допомагають ідентифікувати товари або послуги продавця та відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів. Так, як більшість споживачів асоціюють з брендами певні емоції та ментальні образи, то вони, можуть створити або зіпсувати враження про продукт чи кампанію [3]. Маркетингової стратегії залежить від прогнозування попиту та переваг покупців, тому більшість компаній використовують нейромаркетинг, для визначення шляхів прийняття рішення людиною.

Отже, нейромаркетинг використовується, як додатковий інструмент разом з традиційними методами маркетингу для забезпечення більш ефективної стратегії компанії. Він допомагає зрозуміти більше про споживачів, їх мотивації і поведінку, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль і досягти успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Dooley R. 2010. What is Neuromarketing? URL: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
2. Madan C. R. Neuromarketing: the next step in market research? *Eureka*. 2010. № 1(1). P. 34–42
3. Анна Данилюк. Нейромаркетингові технології у формуванні стратегії бренду: гносеологічні засади. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №3. С.207-212 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-30.pdf>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення для успіху компанії в сучасному бізнес-ландшафті. Маркетингова стратегія детально описує довгострокові маркетингові цілі та завдання компанії, а також визначає способи їх досягнення. У більш вузькому трактуванні маркетингова стратегія – це план, згідно з яким компанія впроваджує тактику просування товарів на ринку з метою завоювання потенційних клієнтів. Тому у процесі формування маркетингової стратегії необхідно чітко визначити цілі компанії та вибрати відповідну тактику для досягнення цих цілей, ураховуючи загальну стратегію, потреби бізнесу і бюджетні обмеження.

Маркетингові стратегії складаються з таких основних елементів: аналіз ринку, знання клієнтів, брендинг і комунікації.

Сьогодні метою розроблення маркетингових стратегій «є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній. Інструменти цифрового маркетингу сприяють кращому позиціонуванню компаній на ринку, роблять більш впізнаваним бренд, полегшують налагодження якісної комунікації компаній з споживачами їхньої продукції та дають змогу швидко отримати зворотній зв'язок» [1, с. 125].

Успіх розробки ефективних маркетингових стратегій вимагає використання сучасних практик. Для розроблення максимально ефективної маркетингової стратегії вітчизняним компаніям доцільно врахувати такі аспекти [2]:

1. Не планувати із зав'язаними очима. Маркетингова команда повинна, по-перше, детально розуміти цільову аудиторію компанії, включно із самим ринком, ідеальним профілем клієнта, його больовими точками, факторами і мотивами його поведінки тощо. По-друге, не менш важливим є розуміння того, що пропонує бізнес і чим він виділяється серед конкурентів. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для продукту дозволить створити цілісне розуміння того, що компанія намагається продати.

2. Ключовою є персоналізація. Маркетингова стратегія буде найефективнішою, якщо використовувати персоналізовані повідомлення. Ці повідомлення дозволять досягти потенційними клієнтами розуміння місії компанії, а також усвідомити, як саме продукт компанії їм допомагає, що може зробити їх більш схильними інвестувати у нього.

3. Збільшити свою цифрову присутність. Маркетологам компанії слід не обмежуватись використанням традиційних маркетингових інструментів (рекламні щити, повідомлення у ЗМІ тощо). Сьогодні більш широке використання цифрових засобів масової інформації є ключовим фактором

забезпечення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів, стимулювання бізнесу. У цьому ракурсі можуть широко використовуватись інструменти цифрового маркетингу, наприклад такі: маркетинг у соціальних мережах (SMM), цифрова реклама, пошукова оптимізація (SEO), плата за клік (PPC), контент-маркетинг, маркетинг веб-сайту, email-маркетинг тощо.

Отже, наявність детального плану, націленого на певну цільову аудиторію, персоналізація бренду та цифрова присутність можуть мати значний вплив на здатність компанії до масштабування і, як наслідок, привести бізнес до швидкого зростання.

Список використаних джерел

1. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022, №2 (66). с. 123-131. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8e4a142e-612e-4915-92b1-23c41f0d0dc8/content>
2. Netzer Gily How a fine-tuned marketing strategy can accelerate business growth. Forbes. 2023, February 7. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/07/how-a-fine-tuned-marketing-strategy-can-accelerate-business-growth/?sh=79ace518d23c>

ВИЗНАЧЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг, який відповідає принципам нейробіології та маркетингу, стає все більш поширеним у сфері реклами, продажу та маркетингу товарів і послуг. Проте, разом із перевагами, нейромаркетингу постає питання щодо етичності його застосування. Дослідження етичних аспектів нейромаркетингу мають на меті встановити межі та принципи використання цього методу з урахуванням добробуту споживачів, їхньої приватності та моральних цінностей. Існує наявність розумових наслідків та можливих ризиків, які виникають внаслідок маніпуляції нейрологічними механізмами споживачів із стимулюванням оплати та впливом покупок на їх рішення. У роботі використовується огляд науково-дослідних джерел з даної теми, таких як наукові статті і монографії. Також використовується аналіз практичних застосувань нейромаркетингу та дослідження, що досліджують його вплив на моральний розвиток суспільства.

Дослідники відзначають, що нейромаркетинг може порушити основні принципи автономного застосування свободи та вибору споживачів, а також підірвати довіру до рекламодавців та брендів. Наукова література вказує на необхідність розробки етичних стандартів і регулювання, щоб забезпечити ефективність та етичність застосування нейромаркетингу у сфері комунікацій та маркетингу.

Дослідження етичних аспектів застосування нейромаркетингу на основі аналізу наукових досліджень та практичних застосувань методу показали, що цей метод може порушувати етичні та моральні принципи. Зокрема, дослідження "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business" (Ariely та Berns, 2010) демонструє, що використання нейромаркетингу може привести до порушення етичних та моральних норм [1]. У контексті нейромаркетингу необхідна розробка етичних норм, які регулюватимуть її використання, що вказується в науковому огляді "Advancing consumer neuroscience" [2].

Дослідження "Neuromarketing: Ethics and Neuropolitics Implications" (Caló, Guerrero-Solé, та Llorens-Montes, 2018) показало, що застосування нейромаркетингу пов'язане з підвищеним ризиком порушень етичних та моральних норм [3]. У зв'язку з цим автори наголошують на необхідності встановлення норм, які будуть регулювати використання нейромаркетингу.

Дослідження "Affective neuro-marketing: science or practice?" (Gruca et al., 2018) проводили аналіз практичних застосувань нейромаркетингу та його впливу на моральний розвиток суспільства [4]. Автори демонструють, що використання нейромаркетингу може викликати етичні проблеми та є певним

експериментом з людьми. Застосування нейромаркетингу може надавати перевагу одним рекламодавцям над іншими, що веде до нерівності в контексті конкуренції. Крім того, у дослідженні вказується на необхідність розробки етичних норм, які регулюватимуть використання нейромаркетингу.

Нейромаркетинг може надати цінну інформацію про поведінку та вподобання споживачів, дозволяючи маркетологам розробляти цільові та ефективні маркетингові стратегії. Це також може допомогти мінімізувати негативний вплив оманливої або маніпулятивної реклами, оскільки методи нейромаркетингу часто витонченіші та менш відверто переконливі, ніж традиційні маркетингові методи.

З точки зору етичних наслідків нейромаркетингу, деякі дослідження показують, що він може сприяти більш відповідальному та соціально свідомому споживанню, оскільки споживачі більш схильні приймати обґрунтовані рішення на основі своїх фактичних уподобань, а не під впливом зовнішніх факторів. Крім того, нейромаркетинг може призвести до розробки продуктів, які краще відповідають потребам і бажанням користувачів, зрештою покращуючи загальний досвід споживачів. Однак важливо зазначити, що використання нейромаркетингу має відповідати етичним міркуванням, таким як прозорість збору та використання даних користувачів, уникнення навмисних маніпуляційних методів і повага до конфіденційності та автономії користувачів.

Дослідження етичних аспектів застосування нейромаркетингу показують, що цей метод може порушувати етичні та моральні принципи, такі як автономія споживачів та довіра до рекламодавців. Наукові джерела наголошують на необхідності розробки етичних норм і використання нейромаркетингу з метою забезпечення ефективності та етичності його застосування. З одного боку, нейромаркетинг може надати цінну інформацію для розробки ефективних маркетингових стратегій та мінімізувати негативний вплив маніпулятивної реклами. З іншого боку, використання нейромаркетингу має призвести до втрати етичних принципів, таких як прозорість, уникнення маніпуляцій та впливу на приватність споживачів.

Список використаних джерел

1. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. doi: 10.1038/nrn2795
2. Genco, V., & Kardes, F. R. (2014). *Handbook of research on dynamic capabilities and entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
3. Caló, J.M., Guerrero-Solé, F., & Llorens-Montes, F.J. (2018). Neuromarketing: Ethics and Neuropolitics Implications. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 31-36. doi: 10.9781/ijimai.2018.07.001
4. Gruca, T., Kowalczyk, R., Pielarski, K., & Rzezyczka, K. (2018). Affective neuro-marketing: science or practice? An overview of the development of a new tool for market research. *Journal of Management and Marketing*, 16(1), 123-136. doi: 10.15544/jmm.2018.003

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

Маркетинговий аналіз - це процес дослідження ринку та конкурентного середовища, який дозволяє отримати інформацію про споживачів, їхні потреби, поведінку та звички, а також про конкурентів та тенденції в галузі. Результати маркетингового аналізу є важливою основою для прийняття рішень щодо стратегії продажу товарів та послуг. Маркетинговий аналіз включає такі етапи:

Дослідження ринку та конкурентів: аналізуються ринок та конкурентне середовище, виявляються переваги та недоліки конкурентів, оцінюється ринковий потенціал та можливості розвитку бізнесу.

Визначення цільової аудиторії: досліджується цільова аудиторія, включаючи характеристики споживачів, їхні потреби та поведінку на ринку.

Аналіз продукту або послуги: проводиться оцінка продукту або послуги, включаючи його конкурентоспроможність та потенціал для покращення.

Визначення стратегії маркетингу: вибирається стратегія маркетингу, яка найбільше відповідає потребам цільової аудиторії та дозволить досягти поставлених цілей.

Планування маркетингових заходів: розробляється план маркетингових заходів, який включає рекламні та просувальні кампанії, промо-акції, співпрацю з партнерами та інші методи маркетингу.

Оцінка результатів: проводиться оцінка результатів маркетингових заходів, щоб визначити ефективність стратегії маркетингу та внести корективи до подальшої діяльності. Сучасний маркетинговий аналіз використовує різноманітні інструменти та методи для збору, аналізу та інтерпретації даних, що допомагають компаніям зрозуміти своїх клієнтів та конкурентів, а також планувати та виконувати ефективні маркетингові кампанії. Під маркетинговим аналізом ми розуміємо збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямків розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових. Для більшості середніх і малих підприємств цілком достатньо тих інструментів аналізу, про які піде мова в нашій роботі. Великого ж підприємства звичайно використовують відповідне програмне забезпечення, що обумовлено як більшими масивами збору даних, так і більше широким спектром розв'язуваних завдань. Результати маркетингового аналізу можуть використовуватися компанією в наступних основних цілях:

- у розробці маркетингової стратегії підприємства, ухваленні рішення про її зміну або коректування;
- при складанні короткострокових планів маркетингової й виробничої діяльності, оцінці їхнього виконання;

· в оцінці керівником поточного стану справ підприємства [1].

Серед найпопулярніших методів та інструментів маркетингового аналізу виділяють :

1. Аналітика веб-трафіку та поведінки користувачів - цей інструмент дозволяє відстежувати трафік на веб-сайті та поведінку користувачів, включаючи кількість відвідувачів, час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок, конверсії та інше.

2. Аналітика соціальних медіа - цей інструмент дозволяє аналізувати взаємодію користувачів з веб-сайтом через соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Це може включати аналіз ефективності рекламних кампаній, реакції користувачів на контент, кількість лайків, коментарів та репости[2].

3. SEO – аналітика - цей інструмент дозволяє відстежувати, як користувачі знаходять ваш сайт через пошукові системи, такі як Google, та як вони взаємодіють з вашим контентом. SEO-аналітика надає важливу інформацію про ключові слова, які використовують споживачі [3].

4. Віртуальна та доповнена реальність – це нові технології, які дозволяють користувачам переживати різноманітні ситуації, що можуть відображати певні сценарії або реальність, яку можна моделювати. Такі технології дозволяють компаніям створювати нові маркетингові кампанії та стратегії, що дозволяють потенційним клієнтам дізнатись більше про продукти та послуги, віртуально побувати в магазинах, оцінити функціональність та зручність використання товарів.

5. Marketing Automation (Автоматизація маркетингу) - це інструмент для автоматизації рутинних завдань маркетингу, таких як розсилки електронних листів, розміщення контенту в соціальних мережах, створення лід-магнітів. Це дозволяє маркетологам сконцентруватися на стратегічних завданнях, таких як аналіз даних та взаємодія з клієнтами. Автоматизація маркетингу допомагає покращити ефективність маркетингових кампаній та збільшити конверсію.

6. Influencer Marketing (Маркетинг інфлюенсерів) - є ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії, особливо у соціальних мережах. Це полягає в співпраці з впливовими особистостями, які мають велику кількість підписників. Інфлюенсери можуть розповісти про продукт або послугу, поділитися своєю думкою про неї та рекомендувати її своїм підписникам[4].

Один з прикладів сучасного методу маркетингового аналізу - це аналіз даних відвідувань сайту та поведінки користувачів на ньому. Цей метод використовується для збору та аналізу даних про те, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом, який має мету зрозуміти їх потреби та поведінку. Зокрема, цей метод дозволяє дізнатися, які сторінки сайту відвідуються частіше, як довго користувачі перебувають на сайті, які функції сайту використовують, наскільки ефективно сайт розповідає про продукт або послугу, та інше. Для проведення аналізу даних відвідувань сайту та поведінки користувачів на ньому використовуються різноманітні інструменти, такі як Google Analytics, Yandex Метрика, Adobe Analytics та інші [5]. На основі цієї

інформації можна скоректувати стратегію маркетингу, зосереджуючись на тих аспектах сайту, які забезпечують найбільший ефект. Отже, аналіз даних відвідувань сайту та поведінки користувачів на ньому - дозволяє зрозуміти потреби та інтереси споживачів враховуючи запити в пошукових системах.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий аналіз: суть,види та методи. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/marketinogovij-analiz-sut-vidi-ta-me/>
2. Основні методи та види маркетингового аналізу. URL: https://stud.com.ua/87075/ekonomika/osnovni_metodi_vidi_analizu_sistemi_marketingu
3. SEO-аналіз сайту. URL: <https://seogroup.com.ua/seo-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0/>
4. Automation Marketing: розбираємося що таке автоматизація маркетингу URL: <https://blog.admixer.academy/ua/automation-marketing-rozbyraemosya-shcho-take-avtomatyzatsiya-marketynhu/>
5. 10 маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovani-j-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>

ВПЛИВ КОЛЬОРУ БРЕНДУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Сьогодні маркетинг підприємств дуже швидко розвивається, їх стає більше, а отже зростає сильна конкуренція. Так само у споживача через велику конкуренцію є по-перше дуже великий вибір майже у будь-якій сфері, по-друге, занадто багато інформації, тому споживач більше не готовий запам'ятовувати послугу або продукт лише через його характеристики, якість, швидкість і т.д. Споживач хоче купувати продукти відомих брендів, щоб річ не тільки була корисною для споживача, а надавала статусу. Тому розпочалась нова ера маркетингу – маркетинг 3.0, яка характеризує спілкування з споживачем не як людина-людина, як було до недавнього часу, а бренд – людина.

Будування бренду є дуже важливою ланкою в успіху підприємства, це без перебільшень один із найважливіших кроків до успіху. Важливо будувати бренд та дотримуватись, брендового стилю, кольорів, голосу бренду, думки. І хоча споживачі не задумуються над тим, чому бренд обрав цей колір, а не інший, чому написав саме таку історію бренду, чому він робить так, а не інакше. Але збігів не буває, кожне слово, кожен колір правильно побудованого бренду компанії несе в підсвідомість людини свій вклад, компанія сама диктує споживачам, те як вона хоче, щоб її сприймали.

Кольори бренду грають важливу роль у створенні візуальної ідентичності і впливають на підсвідомість людей, зокрема на їхні емоції, сприйняття і асоціації. Ось кілька прикладів символіки кольорів бренду та їх вплив на підсвідомість [1]:

1. Червоний: символізує енергію, сили і підвищену увагу. Він може викликати відчуття палкості, екстраверсії та надійності. Приклади брендів, що використовують червоний, це Coca-Cola і Red Bull. Червоний колір зазвичай привертає увагу і стимулює апетит.

2. Синій: символізує спокій, довіру і професіоналізм. Він може створювати враження надійності, авторитетності і стабільності. Приклади брендів, що використовують синій, це Facebook і IBM. Синій колір часто асоціюється зі спокоєм і миром.

3. Жовтий: символізує оптимізм, щастя і енергію. Він може надавати відчуття радості, веселощів і невинності. Приклади брендів, що використовують жовтий, це McDonald's і Snapchat. Жовтий колір може привертати увагу і створювати враження оптимізму.

Варто зазначити, що сприйняття кольорів може відрізнятися в залежності від культурних контекстів і особистих досвідів людини. Крім того, комбінація кольорів у візуальному брендингу, а також використання їх в контексті повідомлень і рекламних матеріалів, може змінювати сприйняття та емоційну реакцію споживачів.

Зважаючи на культурні відмінності та особисті переживання, сприйняття кольорів може різнитися в різних країнах та серед різних груп людей.

Наприклад [2]:

1. Червоний і зелений: У багатьох західних країнах червоний колір асоціюється з енергією, а зелений - з природою. Однак, у китайській культурі червоний символізує щастя та щедрість, тоді як зелений має зв'язок із щастям і удачею. Тому бренди, які прагнуть привернути увагу в Китаї, можуть використовувати більше червоного кольору.

2. Білий і чорний: У багатьох західних культурах чорний колір символізує сумнівність або суворість, тоді як білий вважається кольором чистоти та невинності. Однак, в африканській культурі чорний колір може символізувати пошану і повагу, тоді як білий колір асоціюється з жалобою.

Додатково, комбінування кольорів також може змінювати сприйняття та емоційну реакцію. Наприклад, поєднання червоного і білого може створювати враження енергії і чистоти (наприклад, у бренду Coca-Cola), тоді як поєднання синього і зеленого може передавати спокій і природність (наприклад, у бренду Whole Foods Market). [3]

Нарешті, контекст, в якому використовується кольорова символіка, також може впливати на сприйняття. Наприклад, використання червоного кольору в сповіщеннях про розпродаж може підсилити враження важливості та нагальності, тоді як використання того ж кольору у спокійному сценарії може викликати асоціації з екстравагантністю.

В цілому, кольори бренду мають суттєвий вплив на підсвідомість людей, але цей вплив може бути контекстуальним і залежати від культурних, особистих та ситуаційних факторів, тому при виборі кольору для свого бренду варто врахувати всі ті фактори.

Список використаних джерел

1. URL <https://www.business.att.com/>
2. URL <https://www.businessinsider.com/is-apple-a-company-or-a-religion-2012-6>
3. Дослідження Seoul International Color Expo <https://www.coursehero.com/file/p7qh3n/Source-Secretariat-of-the-Seoul-International-Color-Expo-2004-2-Research/>
4. Дослідження центру Хенлі
5. CCICOLOR – Інститут дослідження кольору <https://huss.com.ua/institut-koloru-pantone-ogolosiv-kolori-2021-roku/>
6. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.10.2020)
7. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2020)

Оконський Михайло
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ

Маркетингова стратегія, заснована на мультидисциплінарному підході, передбачає використання знань та методів з різних дисциплін для розробки комплексних та інноваційних стратегій маркетингу. Цей підхід використовує елементи з таких областей, як психологія споживача, соціологія, економіка, технології, аналітика даних та інші, для кращого розуміння ринку, споживачів та конкурентної ситуації. Основні аспекти мультидисциплінарного підходу в маркетинговій стратегії включають наступні:

1. Психологія споживача: Розуміння мотивацій, поведінки та потреб споживачів є ключовим для розробки ефективної маркетингової стратегії. Використання психологічних концепцій та досліджень допомагає краще сприймати споживачів та створювати цілеспрямовані комунікаційні стратегії.

2. Соціологія: Врахування соціокультурних факторів та трендів дозволяє краще розуміти споживачів у контексті їхнього оточення. Аналіз соціальних стереотипів, цінностей, тривалості та інших соціальних аспектів допомагає адаптувати маркетингові стратегії до конкретного ринку.

3. Економіка: Розуміння економічних факторів та закономірностей допомагає визначити ефективні цінові стратегії, оптимізувати розподіл ресурсів та визначити економічну доцільність маркетингових рішень.

4. Технології: Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, автоматизація маркетингу та інші, дозволяє покращити точність та ефективність маркетингових стратегій. Технології також надають нові можливості для комунікації зі споживачами та аналізу даних.

5. Мультидисциплінарний підхід в маркетинговій стратегії дозволяє збагачувати інтелектуальний капітал організації, робити більш обґрунтовані рішення та пристосовуватися до швидко змінюючихся умов ринку. Він сприяє розробці інноваційних та конкурентоспроможних стратегій, що враховують багатогранний характер маркетингу.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пров. з англ. / Ф. Котлер; заг. ред. і вступ. ст. Е. М. Прядив'яної. - М.: Прогрес, 1990. - 763 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. 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>

НОВІТНІ ТЕОРІЇ І КОНЦЕПЦІЇ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Вірусний маркетинг є концепцією, що спирається на розповсюдження повідомлень, ідеї або контенту шляхом природного поширення через споживачів. Основна ідея полягає в тому, щоб створити такий вміст, який буде настільки захоплюючим, цікавим або корисним, що люди захочуть ділитися ним зі своїми знайомими, родичами та колегами. Ось кілька базових положень:

1. Емоційна привабливість: Вірусний маркетинг ефективний, коли контент спонукає до емоційної реакції у споживачів. Він може викликати сміх, захоплення, захоплення або відчуття симпатії. Емоційно заряджений контент має більше шансів стати вірусним, оскільки люди більш схильні ділитися своїми почуттями з іншими.

2. Унікальність: Вірусний контент часто відзначається своєю унікальністю та непередбачуваністю. Він може пропонувати новий погляд на відому тему, несподіваний переклад або оригінальну концепцію. Унікальний контент привертає увагу та заохочує споживачів до його поширення.

3. Соціальна обмеженість: Важливо, щоб вміст був легко доступним та шарованим. Контент, який можна легко ділитися на соціальних мережах, по електронній пошті або мобільними додатками, має більше шансів стати вірусним. Чим більше споживачів можуть поділитися контентом зі своїми знайомими, тим більше ймовірність його поширення.

4. Спонукання до дії: Вірусний контент часто має елемент, що спонукає до дії. Це може бути виклик до участі в конкурсі, просування певної ідеї або прохання поділитися контентом з іншими. Запрошення до дії підштовхує споживачів виконати певні кроки та допомагає поширювати контент далі.

5. Віральна петля: Вірусний маркетинг нерозривно пов'язаний зі створенням віральної петлі, де кожен новий споживач, який бачить контент, стає потенційним поширювачем. Це може відбуватися через включення посилань, запрошень до дії або шарування контенту на соціальних мережах.

6. Вірусний маркетинг є складним процесом, і немає гарантії, що контент стане вірусним. Однак, застосування цих тез може допомогти збільшити ймовірність успіху вірусного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги. / А.С. Бусень. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>.

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

Оконський Михайло
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Хрупович С.Є.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

Управління маркетинговою інформацією включає процес збору, аналізу, зберігання та використання даних, щоб приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Основні принципи та практики управління маркетинговою інформацією включають наступні аспекти:

1. Збір даних: Першим кроком управління маркетинговою інформацією є збір релевантних даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на маркетингові рішення. Це може включати використання анкетування, спостереження, опитування споживачів, вивчення веб-аналітики, соціальних медіа та інших джерел даних.

2. Аналіз даних: Після збору даних важливо провести їх аналіз для отримання цінних інсайтів. Це може включати статистичний аналіз, сегментацію ринку, виявлення тенденцій та залежностей, оцінку конкурентної ситуації тощо. Аналіз даних допомагає виявити ключові фактори успіху і визначити стратегію маркетингу.

3. Зберігання даних: Ефективне зберігання маркетингової інформації дозволяє зберегти та організувати дані для подальшого використання. Це може включати використання баз даних, хмарних сервісів, CRM-систем та інших інструментів для зберігання і структуризації даних.

4. Використання даних: Маркетологи використовують зібрану інформацію для прийняття маркетингових рішень і розробки стратегій. Це може включати персоналізацію комунікацій, визначення цільових аудиторій, оптимізацію маркетингових кампаній та вимірювання результатів.

5. Захист даних: Збір, зберігання та використання маркетингової інформації повинні відповідати нормам конфіденційності та захисту персональних даних. Важливо використовувати захисні заходи для запобігання несанкціонованому доступу до даних та забезпечення їх конфіденційності.

Управління маркетинговою інформацією дозволяє маркетологам зробити обґрунтовані та стратегічні рішення на основі даних, що збираються та аналізуються. Це допомагає покращити ефективність маркетингових кампаній, зрозуміти потреби споживачів та досягти більшого успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. пос. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
2. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Окотруб Дмитро
студент групи МАРК-41,
Линюк Дар'я
студентка групи МАРК-41
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н.Р.

PUBLIC RELATIONS ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ SAMSUNG

Public Relations – це комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи [1]. PR-спеціаліст спілкується із цільовою аудиторією прямо чи опосередковано через ЗМІ з метою створення та підтримки позитивного іміджу та встановлення міцних зв'язків із аудиторією. Це можуть бути прес-релізи, інформаційні бюлетені, публічні виступи тощо.

Головними завданнями PR-кампанії є:

- ✓ завоювати розуміння та підтримку;
- ✓ сформулювати точку зору і поведінку цільової аудиторії;
- ✓ установити та підтримувати добрі стосунки та взаєморозуміння з цільовою аудиторією [2].

Компанія Samsung пройшла свій шлях від торгівлі локшиною і морепродуктами до одного з найбільш відомих брендів світу. Дана компанія пережила декілька економічних криз і навіть корпоративні скандали, проте залишається одною з лідерів на ринках смартфонів та електроніки.

У 1987 року від початкової компанії Samsung залишилося доволі мало, уся її діяльність була диференційована на чотири дочірніх: Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group та Hansol Group. Із 1990 року компанія все більше глобалізувала свою діяльність, проте електроніка та напівпровідники стали найважливішим джерелом доходу. Саме із цього моменту компанія почала вкладати великі суми у свою PR-кампанії, це легко можна дізнатися проаналізувавши їх річні звіти.

Назву компанії Samsung дав її засновник Лі Бьон Чхоль, що в перекладі з корейської означає «Три зірки». При цьому символ sam означає силу і велич, а sung – вічність.

З 1998 року Samsung є спонсором Олімпійських ігор. Пізніше компанія почала підтримувати Азіатські, Паралімпійські та Юнацькі Олімпійські ігри, а також міжнародні федерації лижного спорту, хокею та футболу. Крім цього, південнокорейський гігант спонсорує команди з різних країн, наприклад футбольний клуб «Челсі».

В 2014 році Samsung виступила в якості спонсора 86-й Церемонії «Оскар». Вірусним стало селфі з учасниками заходу, зроблене провідною Еллен Дедженерес на смартфон Samsung Galaxy Note.

Останнім часом компанія звернула увагу і на відеоігри. Уклавши контракт з Twitch, Samsung стала спонсором платформи Rivals, де будуть проводитися

турніри з мобільним ігор. Таким чином планується просувати смартфони Galaxy [3].

Також Samsung запускали власні PR-кампанії:

✓ у 2015 році створили концепцію «Samsung Safety Truck», яка полягала у встановленні камер на задній частині вантажних автомобілів, що транспортували вантажі. Завдяки цій інноваційній технології водії автомобілів могли бачити, що відбувається на дорозі, навіть якщо вантажі, що перевозяться, заблокували огляд водієві з кабіни. Кампанія була успішною, вона зарекомендувала себе як інноваційний інструмент з покращення дорожньої безпеки, а також допомогла Samsung зміцнити свій імідж як соціально відповідальної компанії;

✓ у 2017 році запустили глобальну кампанію «Do What You Can't», яка спрямовувалась на молоду аудиторію. Головною ідеєю кампанії було пропагування ідеї того, що кожен може досягти своїх цілей, навіть тоді, коли оточуючі сумніваються у власних можливостях;

✓ у 2018 році представили нову лінійку своїх смартфонів Galaxy, запустивши кампанію під назвою «The Future of Mobile». Головною метою кампанії було показати, які переваги надає споживачам нова лінійка смартфонів Galaxy, а також підвищити увагу до майбутніх технологій, які застосовуються в телефонах Samsung.

Найголовнішим та найперспективнішим PR-заходом Samsung є «Samsung Unpacked» - це регулярний захід, який Samsung проводить для презентації своїх новинок. На заході презентуються нові смартфони, планшети, годинники та інші пристрої компанії. Захід привертає увагу споживачів та журналістів з усього світу, що дозволяє Samsung показати свої новинки та підвищити увагу до своєї марки.

Як і будь-який міжнародний бренд, компанія допускала й помилки, проте її дуже хороші зв'язки із громадськістю допомагають швидко вирішувати кризисні ситуації. Прикладом цього є випадок із «вибуховим» Galaxy Note 7:

За кілька тижнів після запуску смартфон був визнаний пожежонебезпечним, і компанії довелося відкликати понад 3 мільйони пристроїв. Це була катастрофа для компанії, після інциденту вони запевнили споживачів, що знають, у чому полягає проблема, але вони явно не розуміли, оскільки проблема не виникала з заміною телефонів. Компанія була змушена здійснити ганебне друге відкликання та витратити мільйони на те, щоб з'ясувати, що пішло не так. Після тривалого розслідування вони виявили, що виною тому були несправні батареї. Замість того, щоб спробувати третій запуск, Samsung скоротила свої збитки та повністю припинила виробництво злочасного телефону, а натомість зосередилася на перегляді процесу тестування безпеки. Усе фіаско обійшлося їм у 17 мільярдів доларів.

Якими ж були їх дії, щодо даної ситуації:

1) Відповідальність: багато брендів засовують голову в пісок, коли настає PR-криза. Але не Samsung. До їхньої честі, вони були відкритими та чесними та взяли на себе повну відповідальність за проблему, що було нелегко, коли

зображення обвуглених залишків їх флагманського продукту були розклеєні в соціальних мережах.

2) Діяти швидко: бренд не чекав, щоб усе погіршилося. Вони відкликали телефони, надіслали заміну та відкликали заміни, коли зрозуміли, що проблема все ще існує. Вони попросили своїх глобальних партнерів припинити продажі пристроїв, як тільки їм стане відомо про проблему, і порадили всім, у кого вони є, припинити їх використання.

3) Тримаючи всіх в курсі: компанія провела прес-конференцію, щойно зрозуміла, з якою великою проблемою вони мають справу. Вони не вдавали, що цього не відбувається, і не виправдовувалися.

Samsung є однією з провідних корпорацій світу, яка активно займається благодійністю та соціальною відповідальністю. Компанія підтримує багато проектів у галузі освіти, культури, науки, охорони здоров'я та соціальної допомоги:

✓ Програма «Samsung Hope for Children» - у рамках програми надає фінансову допомогу для розвитку освіти та науки, а також забезпечує медичну допомогу дітям, які постраждали від надзвичайних ситуацій;

✓ Програма «Samsung Blue Earth» - ця програма присвячена підтримці екологічних проектів. В рамках програми компанія надає фінансову допомогу та технічну підтримку для проектів, які спрямовані на збереження природних ресурсів та зменшення впливу на навколишнє середовище;

✓ Програма «Samsung Smart School» - ця програма була запущена для підтримки розвитку освіти та інформаційних технологій в школах. У рамках програми Samsung надає школам необхідну технічну оснащеність та програмне забезпечення.

Компанія є партнером багатьох спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу та інші. Крім того, Samsung підтримує різноманітні культурні заходи, такі як фестивалі, концерти та виставки.

Також варто зазначити, що Samsung не забуває про свою соціальну відповідальність та активно займається благодійною діяльністю. Програми, такі як «Samsung Hope for Children» та «Samsung Blue Earth», свідчать про те, що компанія не тільки створює продукти високої якості, але й прагне допомогти тим, хто потребує допомоги.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс: <https://termin.in.ua/piar-pr-public-relations/>
2. Електронний ресурс: <https://uaspectr.com/2021/05/21/istoriya-samsung/>
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>.

Okrepkyj Oleksandr
student of study group MARKm-11,
Okrepkyj Taras
student of study group MARKm-11
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Cand. Sc. (Economics) Halko L.R.

THE IMPACT OF WAR ON THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE

One of the most significant changes currently being experienced in the business world is the progressive development and implementation of electronic commerce. With the rapid advancement of internet technologies, e-commerce is growing in volume on a global scale and emerging as a distinct sector of the economy. Each day, an increasing number of businesses from various countries around the world are integrating e-commerce tools into their operations, enabling them to attract new customers and, consequently, increase their revenue.

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on business activities in Ukraine and worldwide. The necessity of self-isolation and social distancing, the temporary closure of offline non-food retail stores and establishments in various service sectors (entertainment centers, food establishments) based on government requirements, has resulted not only in the increased popularity of existing marketplaces and social networks but has also compelled many retailers to initiate or enhance their existing online stores [1, p. 81].

So, the pandemic crisis itself has served as a catalyst for e-commerce.

According to research conducted by Soul Partners and Baker Tilly Ukraine, the volume of the national e-commerce market in 2020 increased by 41% and reached \$4 billion, accounting for 8.8% of the total retail trade volume in Ukraine. It was projected that this share would reach 9.2%, or \$4.4 billion, by the end of 2021.

However, the full-scale war initiated by Russia against Ukraine has completely changed the situation. In just two months of the war, the Ukrainian business sector suffered more losses than during the two years of the pandemic. The extent of the inflicted damage and the long-term consequences are difficult to assess at this moment, as the hostilities are ongoing. Furthermore, during the state of war, the State Statistics Service of Ukraine has not been publishing official information on the retail market. That is why leading market participants and consulting companies are conducting their own panel studies, relying on respondent survey data.

Experts from the product company EVO, which owns the Prom.ua marketplace, estimate that the share of e-commerce in the Ukrainian retail sector will increase by 2-3% in 2022. Currently, it stands at 11-12% [2]. The most significant decline in online platforms was observed during the first two weeks of the full-scale Russian invasion. The growth started to recover in parallel with the operations of the largest logistics operators, such as Nova Poshta and Ukrposhta. After a nearly complete halt in online trading in the early weeks of the war, retailers gradually adjusted their logistics, relocated warehouses, and adapted to changes in demand [2]. However,

despite sporadic spikes in consumer demands and an increase in average order value, a full recovery of the sector only began in the summer of 2022. This is also due to the temporary occupation of territories and forced migration, which has resulted in a reduced population in Ukraine with access to e-commerce.

The war has not only changed the whereabouts of many Ukrainians but also their purchasing behavior patterns. In their new locations, people may not always find the necessary goods, so they have started to order them online more frequently. According to a survey conducted by the Kyiv School of Economics and Gradus, 63% of respondents stated that they do not pay attention to brands at all, 15% purchased goods equally from both new and familiar brands, and only 5% continued to buy products from their favorite and/or familiar brands. Ukrainians are more inclined to make purchasing decisions based on product availability and short delivery times.

The redistribution of demand in Ukraine has created new opportunities for the recovery of the e-commerce market. According to a report by SimilarWeb on the top 100 Ukrainian e-commerce websites in March, 83% of consumers are Ukrainians aged 18 to 44, among whom men make up 61%. The increasing share of retail market customers within the active user age range of social media platforms has led to the predominance of what is known as "pure online" shopping, where 86% of users make direct online purchases for necessary goods, while only 14% initially search offline and then order through marketplaces. However, the landscape varies significantly across different e-commerce segments depending on the type of product, its price, and the level of urgency [3].

Promodo, an agency specializing in digital marketing and business development, and having expertise in e-commerce platform development, has prepared an annual report in collaboration with the CEO of IAB Ukraine [4]. The report examines how key indicators of e-commerce have changed across six different segments from January 2022 to February 2023. The preparation of the report involved utilizing the results of their own surveys as well as data from other companies and organizations.

According to the research, as of the beginning of summer 2022, only two product categories showed a recovery in revenue compared to the pre-war period: pet supplies and cosmetics (including household and hygiene products) [3]. This trend persisted until February 2023. The slowest revenue recovery was observed in the "Grocery" and "Apparel and Footwear" segments. The grocery segment has been gradually recovering since the beginning of 2022 and has reached only 40% of its pre-war level. The purchase of apparel and footwear, although exhibiting a similar recovery trend, is significantly influenced by seasonal factors, especially in the children's product category, which is a priority in family budgets.

The most unstable segment in terms of revenue in 2022 was the Electronics and Appliances niche. Revenue fluctuations were influenced by the sale of critically important goods, promotional offers and clearance sales, power outages, and holidays. Users from this niche are gradually returning to online platforms, and there is an increasing demand for specific categories. Although the number of users has not yet reached the 80% mark compared to 2021, the average order value in this category remains high, as many users purchase high-value items for military or volunteer purposes [4].

Summarizing the research, it can be concluded that overall, e-commerce experienced an initial shock decline, followed by a surge in demand for specific product categories, and finally a certain level of stabilization after the mass relocation of people, warehouse relocations, and production adjustments. The resettlement of individuals in new locations or their return home gradually restores online sales to a growth trajectory.

References

1. Sak T.V., Khovkhaljuk D.O. (2020) Elektronna torghivlja v Ukrajinii: stan, tendenciji, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects]. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 4, no. 3, pp. 73-85. Available at: DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.8.
2. Melnyk Taisiia (2023) SEO odnogo z naibilshykh marketpleisiv Ukrainy rozpoviv, naskilky zroslo internet-torhivlia pid chas viiny [The CEO of one of the largest marketplaces in Ukraine shared insights on the growth of online commerce during the war.]. *Forbes*. Available at: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>.
3. Asociacija ritejleriv Ukrainy Vplyv vijny na internet-torghivlju: jak zminjuvalysja onlajn-prodazhi ritejleriv protjaghom I pivrichchja 2022 roku [The Impact of the War on Internet Commerce: Changes in Online Sales for Retailers During the First Half of 2022]. Available at: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>.
4. Promodo (2023) Richnyj zvit: Jak ukrajinskyj ecommerce Perezhyv 2022 [Annual Report: How Ukrainian E-commerce Weathered 2022]. Available at: <https://www.promodo.ua/yak-ukrajinskiy-ecommerce-perezhyv-2022>.

Окрепкий Ростислав
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Цимбалюк Орест
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет

ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Філософія маркетингу полягає в орієнтації на поведінку споживачів, тому, починаючи з 60-років ХХ століття, маркетологами активно почали досліджуватись питання мотивації людини під час здійснення покупок шляхом виявлення першопричин її потреб. Дослідження базувались на теорії З. Фрейда і методах психоаналізу, які дозволяли виявляти неусвідомлені спонукальні мотиви та можливості впливу на поведінку споживача на рівні підсвідомості.

Ціллю використання психометричних методів фахівцями з продажу було те, що вони намагались навчитись керувати увагою споживача таким чином, щоб він сприймав товари в вигідному для продавця (виробника) світлі та здійснював необхідні фірмі дії (робив покупки). Інтерес до психоаналізу зумовлювався тим, що використання традиційних методів ведення конкурентної боротьби і слідування концепції «4Р» не завжди давало позитивний результат, тому практики почали пошук нових шляхів з надією, що глибокі знання психології потенційних покупців дозволять передбачати їхню поведінку.

Різноманіття близьких за характеристиками марок, їх швидка оновлюваність і інші причини призводять до ослаблення лояльності споживачів до конкретних марок. Крім того, високий рівень глобалізації світової економіки вирівнює основні показники економічної переваги фірм над конкурентами, що робить ситуацію на більшості ринків майже однаковою. Сучасні технології, що дозволяють набагато швидше адаптовувати товари до швидкозмінних потреб покупців, диференціювати діяльність по дуже дрібним сегментам, а також по окремим споживачам, високий рівень імітації найбільш відомих марок і ряд інших факторів не залишають місця сталому споживчому мотиву для надання переваги будь-якій марці. Це підтверджується висновками рекламного агентства BBDO: «За багатьма групами товарів майже дві третини споживачів у всьому світі не бачать будь-якої суттєвої або помітної різниці між конкуруючими марками».

Основним місцем прийняття рішення щодо вибору марки стає роздрібне торгівельне підприємство, тому всі учасники ринку за умов низької лояльності відвідувачів до більшості брендів прагнуть використати можливості «кінцевої точки продажу» на свою користь. Отже, у компаній змінилось бачення щодо ролі роздрібною продавця в ланцюжку «виробник-споживач». З'явилося розуміння, що рівень конкурентоспроможності товарів та обсяги продажів залежать не тільки від правильності вибору сегмента ринку, асортиментної, цінової та комунікаційної політик, а й від технологій мерчандайзингу як дієвого

інструменту трейд-маркетингу [1].

За даними статистики європейських країн, 2/3 рішень (67%) про покупку споживач приймає вже безпосередньо стоячи перед вітриною або прилавком магазину. А якщо покупка конкретного товару була заздалегідь запланована, то 7 з 10 покупців приймають рішення про надання переваги тій або іншій марці товару, знаходячись вже в самому магазині, точніше сказати, при огляді представленого в торговельному залі асортименту. Це говорить про те, що в більшості випадків у споживачів немає остаточно сформованого рішення відносно надання переваги конкретній марці продукції. В багатьох випадках, покупець не здійснює попередню оцінку товару, його якості і ціни перед входом в магазин, а робить це безпосередньо в торговому залі. У зв'язку з цим у ритейлера виникає можливість впливу на результати вибору споживача. Такими засобами впливу виступають елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, акції, презентації тощо. Одним з найменш висвітлених елементів цього комплексу є мерчандайзинг [1].

Варто зазначити, що достатньо довго мерчандайзингові технології були прерогативою саме виробників, які встановлювали стандарти мерчандайзингу для продавців, з метою ефективного просування власних брендів на ринок. Далі відбулась певна трансформація у системі розподілу, з'явилося самообслуговування та посилилась роль ритейлерів як власників кінцевих точок продажу.

У широкому розумінні мерчандайзинг торкається питань, пов'язаних з:

- вивченням потреб споживачів;
- плануванням закупівель;
- закупівлею товарів і забезпеченням доступу споживачів до них у місцях продажу;
- спонуканням споживачів до здійснення покупок;
- ефективним представленням товарів на полицях;
- просуванням нових торгових марок;
- підвищенням кількості імпульсивних покупок і часу перебування споживачів у торговельній точці.

Мерчандайзинг передбачає досконале знання властивостей і можливостей точки продажу. І не зважаючи на те, хто застосовує його – виробник чи роздрібний торговець – він спрямований на споживача і може бути реалізований за умов спільної роботи двох партнерів – виробника, що створює і просуває на ринок власні продукти (торговельні марки), та продавця, який досконало знає локальний ринок, покупців і місце продажу.

Список використаних джерел

1. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4. С. 123-129.

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ: ЯК СТВОРЮВАТИ ЦІННИЙ КОНТЕНТ, ЯКИЙ ПРИВЕРТАЄ УВАГУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА СПРИЯЄ ЗАЛУЧЕННЮ КЛІЄНТІВ

В теперішніх умовах контент-маркетинг став необхідною складовою для побудови ефективної маркетингової стратегії для ведення бізнесу. В цілому контент маркетинг передбачає створення та поширення цінного, пізнавального та цікавого контенту для певної цільової аудиторії, створюється цей контент в свою чергу з метою привернення їх уваги, збільшенню взаємодії та врешті решт для залучання клієнтів. Отже розглянемо ефективні стратегії контент-маркетингу, які допомагають створювати контент, та досягати від нього бажаних результатів.

Перш за все успішна контент стратегія базується на глибокому аналізі та повному розумінні цільової аудиторії. А це насамперед потребує постійного аналізу та взаємодії з нею, необхідно проводити дослідження, вивчати потреби, розуміти інтереси, побажання та проблеми вашої цільової аудиторії. Чим краще ми розумітимемо нашу цільову аудиторію тим кращий та ефективніший контент ми зможемо створити. Ось ключові чинники які потрібно розуміти при аналізі цільової аудиторії, такі як вік, стать, рівень освіти, рівень забезпеченості, зацікавленості та інші чинники, щоб налаштувати наш контент та їхні потреби.

Другим дуже важливим аспектом є контент план, тобто розробка цільового контент плану. За допомогою цього плану ви будете розуміти який контент вам потрібно публікувати, якими способами ви будете доносити ті чи інші речі до вашої цільової аудиторії.

Ось ключові аспекти які потрібно враховувати при розробці контент плану:

1. Це ваші цілі : В першу чергу вам потрібно визначити цілі які ви хочете досягнути в певний проміжок часу. Це може бути залучення нових клієнтів, збільшення взаємодій з вашим контентом, підвищення продажів та залучення нових клієнтів.

2. Правильне розуміння вашої цільової аудиторії : Це допоможе вам створювати контент, який буде відповідати їхнім потребам та інтересам

3. Визначте типи контенту які ви будете публікувати : це можуть бути статті, подкасти, влоги, інфографіка, корисні дизайни, поради і т.д. Головне щоб ваш контент був різноманітним та підходив до вподобань вашої аудиторії або тої яку ви хочете залучити.

4. Графік та частота : також потрібно встановити частоту публікацій контенту.

Також одним з найефективніших способів створення контенту є надання цінної та практичної інформації яка допоможе вирішувати проблеми цільової аудиторії. Наприклад, якщо ви продаєте продукти для догляду за собаками, ви

можете створювати контент з відео порадами щодо догляду за цими тваринами з цікавими ситуаціями та повсякденною рутиною. Це дозволить вам проявити свою експертність та створити довіру та зацікавленість аудиторії.

Ще один ключовий елемент стратегії контент маркетингу - це використання правильних каналів для поширення контенту. Попередньо зробивши дослідження щоб з'ясувати на яких платформах акцентує увагу ваша цільова аудиторія. Наприклад якщо ваша аудиторія здебільшого користується телеграмом, то вам потрібно працювати над контентом в текстовому плані, оскільки в телеграм приходять читати, а в інстаграм навпаки дивитися фото та відео контент.

Крім того щоб ваш контент був цікавим та привертав увагу він має бути захоплюючим, інтригуючим, корисним та якоюсь мірою дефіцитним. Контент який залишатиме слід у пам'яті користувачів буде нести високу ефективність.

Постійне вдосконалення та аналіз та взаємодія з цільовою аудиторією. Оскільки світ маркетингу та технологій весь час смінюється нам потрібно бути в курсі усієї справи та підлаштовуватися під нього, адаптуватися до нових тенденцій та підлаштовувати свою стратегію. Використовуйте аналітичні інструменти, щоб визначити, який контент працює найкраще і які канали поширення є найефективнішими для вашої аудиторії. На основі цієї інформації ви зможете оптимізувати свою стратегію та досягти кращих результатів

Також не забувайте про важливість взаємодії з цільовою аудиторією. Створюйте можливості для спілкування, чати для обговорень, відкриті дискусії та залучення ваших клієнтів до процесів створення контенту. Важливо запитувати та враховувати їхні думки, пропозиції та фідбек, а також бути залученим до відповідей на запитання та коментарі. Така взаємодія сформує про вас позитивний імідж та збільшить вашу взаємодію з ЦА.

Та врешті решт не бійтеся створювати щось нове, вдосконалюватися та пробувати нові методики в плані контенту, вдосконалюватися в плані зйомки, дизайну, та інших аспектах створення контенту.

Список використаних джерел

1. <https://elit-web.ua/ua/blog/kontent-marketing>
2. <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/>

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

ЧОМУ ЛЮДИ БОЯТЬСЯ АІ ТА ЧОМУ ЦІ СТРАХИ «ПЕРЕЦІНЕНІ»

Штучний інтелект (АІ) це моделювання людського інтелекту в машинах, які запрограмовані мислити та навчатися як люди. За останні роки технологія штучного інтелекту досягла значного прогресу та використовується в широкому спектрі сфер, від автономних транспортних засобів і голосових помічників до охорони здоров'я та фінансів. Але разом з цим в суспільстві виникають страхи які я хочу розглянути в цьому есе.

Люди бояться штучного інтелекту з кількох причин. Однією з причин є страх втрати роботи. У міру розвитку технологій штучного інтелекту він має потенціал для автоматизації багатьох завдань, які зараз виконуються людьми, що може призвести до звільнення з роботи та безробіття. Це може бути особливо важливим для людей, які працюють у галузях, які піддаються автоматизації, наприклад у виробництві чи транспорті.

Ще одна причина, чому люди можуть боятися штучного інтелекту, — це можливість неправильного використання або небажаних наслідків. Системи АІ можуть бути запрограмовані з упередженнями або можуть приймати рішення, які можуть не відповідати етичним або моральним цінностям. Наприклад, систему штучного інтелекту можна створити для прийняття рішень на основі фінансових показників, а не міркувань чесності чи соціальної справедливості. Крім того, існує занепокоєння щодо можливості того, що системи АІ стануть некерованими.

Але це неможливо оскільки сучасні АІ більше схожі на інструменти, а не на розумні машини. Ми ж не боїмося що атомна боєголовка захопить світ, ми боїмося того що її запустить якась людина.

По своїй суті, обслуговування та утримання небезпечного штучного інтелекту дуже схоже на наркобізнес. І це означає що людству прийдеться рахуватися з АІ, але повстання машин залишатиметься сюжетом фантастики. Якщо його спеціально не запустять недружні держави/терористи, що по потужності буде схоже на теракт, вибух атомної боєголовки, або кібератаку. Що звісно страшно, але далеко від світового апокаліпсиса. Крім того, покищо людство навчилося боротися з цими проблемами.

Також АІ потребує дуже багато комп'ютерних потужностей (і швидкості). Наприклад, найменша частина процесору в вашому телефоні становить ~50 атомів (5nm) [1]. І зменшити її майже не можливо, через фізичні обмеження. Інженери стверджують що заратунок хитроців можна досягнути ~10 атомів (1nm), але після чого ви не зможете зробити процесор енергоефективнішим та потужнішим одночасно. Як було це до 30 років до цього. Це накладе дуже серйозні обмеження на ріст комп'ютерної потужності.

А для того, щоб емалювати базову версію мозку потрібно 80 000 teraFLOPS [2], але основна сума потужностей ТОП 5-ти супер комп'ютерів на 2022 рік = 1 077 000 teraFLOPS [3]. Але цей емульований мозок буде дуже повільним.

Загалом це велике спрощення, адже головна проблема при моделюванні мозку полягає не в процесорній потужності, а в, тому що ми точно не знаємо, як працює мозок, та не маємо його точної архітектури.

Також, люди можуть боятися AI через його зображення в популярних ЗМІ та науковій фантастиці. Багато зображень штучного інтелекту у фільмах і телевізійних шоу зображують штучний інтелект як загрозу людству або здатність захопити світ. Ці образи можуть викликати занепокоєння щодо потужності та потенціалу AI, навіть якщо вони не точно відображають поточний стан технології AI. Наприклад ЗМІ можуть сказати навіть з сучасним рівнем технологій достатньо ~5 000 000 грн, для збору супер комп'ютера на якому можна «імітувати мозок». Тобто для супер потужного AI вам потрібно:

1. Супер комп'ютер (€5м+)
2. Велике приміщення з хорошою вентиляцією
3. Багато електроенергії
4. Високоосвічені інженери (€10м+)

Але цей імітований мозок буде набагато повільнішим за реальним, через фізиці особливості сучасних компютерів. Грубо говорячи проблема в, тому що комп'ютеру потрібно продавати інформацію, що займає час, а наш мозок обробляє інформацію та зберігає її в одному місці.

Все це означає що збільшення вичислювальних потужностей та особливо швидкості буде серйозною проблемою. Щоб вирішити цю проблему, потрібні квантові комп'ютери або комп'ютери які працюють як наш мозок. Це зробить AI дешевшим у створенні та використанні, але ми маємо лише теоретичні ідеї, як це зробити.

Загалом, попри те, що, безумовно, є причини бути обережними щодо розробки та впровадження штучного інтелекту, важливо підходити до технології відкрито та працювати над розробкою систем штучного інтелекту, які є безпечними, етичними та корисними для суспільства.

Підсумовуючи, хоча штучний інтелект досяг значного прогресу за останні роки, люди можуть боятися його з кількох причин. Однією з головних причин є страх втрати роботи через потенційну автоматизацію завдань, які зараз виконують люди. Іншою причиною є можливість неправильного використання або небажаних наслідків, таких як упередженість у прийнятті рішень або некерованість систем AI. Крім того, популярні ЗМІ та науково-фантастичні зображення штучного інтелекту як загрози людству або здатності захопити світ можуть сприяти цим страхам.

Підсумовуючи, хоча, безперечно, є причини бути обережними щодо розробки та впровадження штучного інтелекту, важливо підходити до технології з відкритим розумом і працювати над розробкою систем штучного інтелекту, які є безпечними, етичними та корисними для суспільства. Роблячи це, ми можемо використовувати потужність штучного інтелекту, щоб покращити наше життя та вирішити деякі з найбільших світових проблем.

Роблячи висновок з описаного вище, AI так сильно змінить наше майбутнє, забере мільйони робочих місць, та створить багато нових, але він точно не захопить планету. Це все нагадує історію Фріца Габера, який вбила мільйони, але врятувала мільярди [4], винайшовши синтез аміаку. Який використовувався фашистською Німеччиною як вибухівка, а майбуть йому цілим світом, як добрива. Не так страшний AI, як люди які будуть використовувати його у своїх цілях.

Список використаних джерел

1. Про nm <https://youtu.be/GdLRSF5wZpE>
2. Про потужн мозку <https://www.quora.com/How-many-FLOPS-is-the-human-brain>
3. Список суперкомп'ютерів станом на 2022 weforum.org/agenda/2022/01/visualizing-power-supercomputers-teraflops-technology/
4. Про вклад Фріца Габера youtu.be/EvknN89JoWo

Павлюк Ілона
студентка групи МАРК-42,
Суська Роксолана
студентка групи МАРК-42
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

СУЧАСНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ

Компанії завжди корисно знати більше про ринок, на якому вона працює. Одним з ефективних способів дізнатися більше про ринок є проведення аналізу ринку. Існує багато різних методів аналізу ринку на вибір, а це означає, що для підприємств існує кілька способів проведення аналізу ринку за аспектами ринку, про які вони хочуть отримати інформацію [1].

Аналіз ринку – це процес проведення ретельного дослідження конкретного ринку. Підприємства зазвичай використовують аналіз ринку, щоб визначити, чи може новий продукт працювати добре на ринку чи потребує його коригування перед тим, як його представити споживачам. Аналіз ринку також може розповісти компанії про те, чи може бути вигідним вихід на новий ринок, надавши детальну інформацію про те, як функціонує ринок і які підприємства досягають успіху на ньому. Проведення аналізу ринку може включати дослідження ринку, вивчення демографічних даних та інформації про конкурентів, а також порівняння фінансових даних компанії з аналогічними компаніями на ринку [1].

Аналіз ринку може бути важливим для компаній, оскільки він може інформувати їхні майбутні бізнес-рішення та маркетингові ініціативи. Наприклад, компанія, яка хоче запровадити новий продукт на своєму поточному ринку, може використовувати аналіз ринку, щоб зрозуміти, які кроки вона повинна зробити, щоб забезпечити успішний запуск свого продукту і привабити споживачів ринку. Маркетинговий аналіз також може мати вирішальне значення для компаній, які хочуть розпочати бізнес на новому ринку, оскільки він може показати керівникам компаній, наскільки добре може працювати їхній бізнес на основі даних конкурентів [1].

Розглянемо методи аналізу ринку:

1. Метод аналізу ринку у соціальних мережах.

Соціальні мережі стали найкращою платформою не лише для звичайних користувачів, які спілкуються, розповсюджують інформації, розважаються у соцмережах, а й для бізнесу, оскільки сьогодні багато компаній просувають свій продукт чи послугу через соціальні мережі. Компанія вивчає поведінку користувачів, дізнається, які продукти викликають у клієнтів найбільший інтерес, прослідковує думку та відгуки користувачів щодо компанії та її продукту. Ці спостереження впливають на майбутні рішення компанії, щодо продукту чи послуги, розробки рекламних кампаній, креативів, ведення соцмереж.

Аналіз ринку містить використання аналітичної сторінки облікового запису у соцмережах, такі як Instagram, Facebook, Twitter. В аналітичній сторінці можна дізнатися про те скільки людей взаємодіяли з різними публікаціями, демографічні показники, віковий діапазон, стать, періоди найбільшої активності користувачів.

2. Фокус-групи.

Метод, який дозволяє компаніям досліджувати думки та уявлення споживачів про їхній продукт чи послугу. Дослідження проводиться на нейтральній території з групою споживачів, яким ставлять питання, ведуть розмови та дискусії щодо продукту компанії під наглядом модератора.

Завдяки цьому методу компанія отримує детальну інформацію про сприйняття продукту споживачами, особливості його використання, дізнаються про переваги та недоліки продукту, оскільки клієнти зазвичай відкрито спілкуються та діляться своїми думками. Це допоможе компанії надалі удосконалити свій продукт чи послугу, а також розробити нову маркетингову стратегію.

3. Метод спостереження.

Є ефективним інструментом маркетингового аналізу, у якому досліджується поведінка, емоції та реакція споживачів на продукт чи послугу. Використовуючи цей метод, компанія, бачить те, як споживачі поведуть себе під час купівлі продукту чи його використання, які прослідковуються звички, на що вони звертають увагу.

Перевагою є те, що можна отримати об'єктивну інформацію без спілкування з клієнтом, завдяки відеозапису у магазині чи самотійному спостереженню. Це допоможе компанії адаптувати свій продукт чи послугу до потреб їхніх споживачів, покращити якість, а також збільшити їхню довіру та задоволення.

4. Нейромаркетинг.

Дослідження, у якому використовуються нейротехнології для аналізу реакції споживачів на продукт, послугу чи рекламу. Цей метод може допомогти компанії зрозуміти, як споживачі сприймають та реагують на їхній продукт на підсвідомому рівні, а також які фактори впливають на їхнє рішення про покупку товару чи послуг.

Мета нейромаркетингу – знайти відповіді на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також розробити техніки спонукання споживача до покупки не лише на свідомому, а і на несвідомому рівні [2].

Однак, використання цього дослідження потребує дотримання етичних стандартів та збереження конфіденційності даних споживачів. Цей метод має високу вартість проведення досліджень та необхідність висококваліфікованих фахівців для їх проведення, говорить про те, що не кожна компанія собі може дозволити таке дослідження. Інтерпретація результатів досліджень може бути складною та суб'єктивною.

Нейромаркетинг являє собою нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові

стимули. Нейромаркетинг використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну реакцію. При цьому, оскільки мова йде все-таки про маркетинг (тільки з приставкою «нейро»), мається на увазі мозок споживачів і ринкових партнерів, а також роботодавців і претендентів на посади. Такими стимулами можуть бути стимули, які впливають через зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності і т.д. Це можуть бути слова (пропозиції), запахи, музика, речовини, здатні впливати на мозок у потрібному напрямку (типу гормонів), дотику до ділянок тіла, людський погляд, картинки, фотографії тощо. Це може бути довірливий погляд або голос і багато іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні, і викликати «щось», здатне спричинити за собою очікувані дії, з боку особи, яка на нього впливає [3].

Головне завдання нейромаркетингу – домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій [3].

Проведення аналізу ринку є важливим для кожної компанії, щоб досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність, бути привабливими та потрібними для споживача. Аналіз ринку дозволяє підприємствам зрозуміти, які продукти та послуги потрібні споживачам, які ринкові тенденції домінують, хто є конкурентами та як з ними конкурувати. Завдяки методам аналізу ринку компанія також дізнається про свої сильні та слабкі сторони, що дозволяє їм зменшити ризики, покращити роботу компанії, розвиватися та удосконалюватися.

Список використаних джерел

1. Exploring 7 Methods of Market Analysis [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/methods-of-market-analysis>
2. **ЩО ТАКЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ДЛЯ ЧОГО ВІН ПОТРІБЕН БІЗНЕСУ** / Катерина Ільченко / [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
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>.

Палаш Дар`я
студентка групи МАРКМ-11,
Грижак Володимир
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ТРАНСФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ні для кого не секрет, що в усі часи реклама була, є і буде рушійною силою торгівлі та комерційної діяльності. Очікувано страшні воєнні події суттєво вплинули як на матеріальне становище українців, так і на їх психологічний стан.

Так, 70% зазначають, що війна вплинула на психологічну сферу життя (відчуття тривоги, провини, невпевненості, страху). Водночас 56% опитаних кажуть про погіршення умов/якості життя, а 47% — про втрату роботи або доходу. Проте лише 16% змінили своє місце проживання під час війни. Війна ніяк не зачепила лише 7% аудиторії, а про втрату майна заявили 5% опитаних. Найбільша їх частка (13%) має дохід в межах 10 000 – 12 500 грн, а загалом в діапазоні 5000-15 000 грн знаходиться дохід близько 40% респондентів.

Відповідно, більшість може задовольнити свої базові потреби, і тільки у 22% не вистачає коштів на одяг та у 5% — на їжу. Лише один відсоток споживачів може дозволити собі все [1, с.12].

З початком війни зупинилися бізнеси, рекламний бюджет також у першу ж чергу. Адже ніхто не знав як далі існувати, а витрати на рекламу іноді можуть перевищувати інші категорії. Тому рекламний бюджет довоєнного існування перейшов на релокацію, заробітні плати або підтримку армії. І саме в цей момент українці зрозуміли, що реклама – це не лише про “купи у нас”. Піар став голосом брендів.

Комунікувати потрібно було швидко і повідомлення про позицію компанії чи бізнесу чудово сприймалися саме через офіційні соціальні мережі. Ті, хто не мовчав з перших днів й відкрито говорив про війну, підтвердили свою репутацію в очах споживачів. Згодом, коли компанії зрозуміли, що без рекламних бюджетів бізнес припиняє приносити гроші, вони почали обережно збільшувати витрати. Запускалися, як й Ілон Маск, із діджиталу. Раніше був великий рекламний бюджет і кілька запусків, а під час війни стали менші вкладення і одразу перевірка швидкого результату. До того ж, під час війни відбулося й чітке розподілення за медіа-ресурсами і як наслідок, впливами на аудиторії. Соціальні мережі добре працювали для маркетингу та прямої реклами — таргетована реклама, онлайн продажі та надання консультацій [2, с.2].

Крім того, можна було використовувати і для іміджевої PR-історії — додавати сторітелінг, створювати челенджі, робити колаборації з блогерами. З нового боку розкрився інфлюенс-маркетинг. Блогери не створювали картинки, а показували реальність у якій живуть усі українці. Тому рекламні меседжі й інтеграції почали сприйматися від блогерів та лідерів думок як поради,

рекомендації, а не просто нав'язування реклами. Ви також відписалися від більшості? Ще більше зросли мікро-блоги й волонтерські групи, адже актуальність й перевіреність інформації вийшла на перших план. Що ж сталося із класичними рекламними роликами? Не важливо, як давно Ви не дивитесь телебачення – реклама все одно Вас наздожене. Наведемо кілька прикладів реклам, які раніше одразу приходили на думку українцям під час спілкування. Знаєте чому? Вони були яскраві, демонстрували позитив й веселощі та рекламувалися, частіше всього, зірками [4, с. 234].

Наразі формується зовсім новий ринок та усвідомлення реклами:

- Змінилися меседжі. Клієнтів не заохочують купувати на останні гроші або потішити себе коханого. Пояснюють, чому це важливо зробити наразі й реально доносять цінність товару/продукту. Наприклад, був рекламний меседж: “Інвестуй і заробляй на нерухомості”, став – “Збережи свої гроші в надійному активі - нерухомості, з можливістю майбутнього заробітку”.

Аудиторія не хоче бачити вигадки, а потребує відображення реалії бізнесу. Зазвичай, у рекламних роликах присутні герої - наразі вони змінилися. Це можуть бути власники, команда, самі клієнти – не варто запрошувати відомих зірок або локальних знаменитостей, наразі ера більш ближчого оточення (якщо грубо – людського) [3, с. 76].

- Танці в кадрі дратують, тусовки не на часі. Люди хочуть бачити ту реальність, у якій живуть. Тому знімайте ролики на вулицях міста, без світла або біля розбомбленого мосту. Так-так, ми ж живемо з цим зараз!.

Стратегічна директорка Dentsu Media Марія Величко говорить, що зараз доречно рекламувати те, що дійсно несе користь користувачеві. - «Саме тому зараз найбільш популярною є інформаційна реклама. Продуктова комунікація також може бути. Але якщо використовуєте довоєнний креатив, обов'язково перед виходом перевіряйте його на сприйняття аудиторією.»

Водночас чимало брендів заявляють, що віддають певний відсоток прибутку на ЗСУ, навіть роблять звіти про це. І тут здається, що використовувати подібні меседжі про допомогу, наближення перемоги начебто цілком нормально. Але з приміткою «наближаємо перемогу разом», бо донатимо на потреби тих, хто виборює цю перемогу власним життям.

А от якщо після закликів «купуєте у нас — підтримуєте Україну» на сторінці бізнесу немає ніяких звітів, історій про волонтерство — виникають запитання. Звісно, зараз можна сказати: «Що як блогер/бренд/компанія вирішили не афішувати свою благодійність». Так, можливо. У цьому немає нічого поганого, але ж вони просять гроші у вас? І роблять це відкрито.

Директорка Ve-it Agency Крістіна Ніколаєва вважає, що брендам обов'язково потрібно розповідати, що вони роблять для армії, волонтерів, переселенців тощо. Адже «зараз багато клієнтів обиратимуть між двома схожими товарами різних брендів саме на основі цієї інформації» [3, с. 44].

«У людей зараз фокус на виживанні, а не на купівлях. Реклама має спонукати, допомагати й ментально підтримувати» - Анжела Матусовська [1, с. 56].

Також фахівчиня радить брендам щотижня переглядати свою рекламну стратегію, яка обов'язково має відповідати таким запитам:

- позиція бренду щодо війни;
- воєнні інфоприводи;
- безоплатна допомога (матеріальна чи інформаційна);
- менше «пластмасових» кадрів та візуальної концепції, більше справжнього контенту;
- підтримка української культури, її популяризація;
- адаптивність контенту.

Отже, можемо зробити висновок, що компаніям не варто боятися повертатися до будь-якої реклами. Чи то у соцмережах, чи на білбордах, чи в нативних медіапроектах. Це може бути знаком відновлення економіки — і заспокоювати, допомогти знайти справді потрібні товари — принести користь українцям. Підтримка рекламного ринку (агентства та медіа) — це теж вклад у розвиток чи хоча би виживання креативної економіки.

Список використаних джерел

1. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar
Джерело: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>

2. Джерело: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/>

3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

4. Скобкин С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С.З. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. -, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

5. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158

6. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>

7. 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>

ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ

Персональний (особистий) продаж — інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Він широко розповсюджений у світі. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів[3].

Основна функція персонального продажу — умовити споживача здійснити акт купівлі.

Цю функцію виконує чотири типи продавців:

1) співробітники служб підприємства, що спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають його на виконання;

2) продавці спеціалізованих магазинів, що консультують та обслуговують клієнтів. Вони повинні бути добре обізнані з функціями товару та умовами його експлуатації;

3) агенти, представники фірми, комівояжери, чиє завдання — налагоджувати нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні зв'язки. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства на території замовника;

4) продавці магазинів самообслуговування — беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту в місцях торгівлі[1].

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

— на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

— наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

— особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних — до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

— процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися та певним чином відреагувати на пропозицію, навіть коли його реакція виявлятиметься лише у подяці;

— завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

— персональний продаж — єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг[3].

У цілому персональний продаж набагато активніше застосовується в торгівлі дорогими товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю більших продавців, зокрема на ринках товарів промислового призначення. Хоча значущість візитів комівояжерів на споживчих ринках поступається перед значущістю реклами, персональний продаж все ж таки відіграє істотну роль у торгівлі.

У процесі персонального продажу істотного значення набувають наступні моменти:

1. Чітка визначеність мети комунікаційного зв'язку, який налагоджується. Цілі персонального продажу аналогічні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування), разом з тим вони характеризуються особливостями, властивими тільки цьому методу просування. Інформація, доведена до покупця, повинна відповідати його висловленим або невисловленим очікуванням. Це стимулює необхідність виявлення та розуміння проблем, які викликають занепокоєння у клієнта. Після отримання інформації для оцінки можливостей покупця важливо розібратися в мотивах, які підштовхують його до тієї чи іншої поведінки.

2. Емоційне забарвлення комунікативного процесу. Кожна із сторін - це індивіди, які мають відповідний статус, відповідну роль, реальні й уявні бажання і, нарешті, тип особистості. Могутні потоки взаємних симпатій і антипатій, які виникають унаслідок контактів з різними людьми, обумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Це зобов'язує продавців уміти встановлювати відносини, виробляти техніку правильного підходу до клієнтів, зав'язувати контакти, аргументовано відповідати на питання і переконувати, тобто відбирати і налагоджувати такий спосіб зв'язку, який найбільшою мірою відповідає діючій практиці партнерів.

3. Планування процесу продажу. На відміну від інших методів просування персональний продаж - це багатоетапний процес, розтягнутий у часі та просторі. Це обумовлює особливу значущість підготовки повноцінної зустрічі продавця і покупця, з точки зору вибору способів, часу та місця здійснення[2].

Кваліфікацію продавця визначають: його поінформованість про товар – від технології виробництва до пакування; знання психологічних, соціально-економічних характеристик цільових сегментів фірми; знання характеристики етапів продажу. Етапи процесу персонального продажу наведено в табл. 1.1.

Етапи процесу ефективного продажу

Етапи продажу	Характеристика етапу
Зустріч потенційного покупця	З перших хвилин варто створити сприятливу атмосферу, показати, що клієнту раді
Установлення з ним контакту	Почати розмову, розповідаючи охоче про товари, фірми, що цікавлять клієнта, і ширше – теми, що не цікавлять клієнта
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і з допомогою додаткових питань визначити, який товар, з якими характеристиками потрібен клієнту
Показ товару	Тут варто чергувати вагомні аргументи з менш значними, наголошувати на вигодах, що одержує клієнт від покупки цього товару
Стимулювання до покупки товару	Можна використовувати: метод порівняння з товаром-конкурентом; розроблені на фірмі елементи стимулювання збуту
Безпосередній продаж товару й оформлення покупки	Швидко й якісно зробити оформлення покупки; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад, сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати фірму

На успіх продавця також впливає контроль за його роботою, що дозволить скоригувати дії продавця, оцінка ефективності його роботи з метою недопущення зниження обсягу продажу фірми[4].

На закінчення хочеться зазначити, що керівники повинні постійно проводити заходи з поліпшення організації роботи торгового апарату, тому що він надзвичайно ефективний при вирішенні визначених маркетингових завдань і робить значний внесок у прибуток фірми. Правильно побудований багаторівневий метод торгівлі і хороша схема нарахування винагород партнерам дозволяють будь-якій людині, вступивши до компанії, побудувати над собою мережу партнерів і отримувати високі прибутки від продажу, учасниками мережі.

Про те, попри всі переваги персональний продаж — найдорожчий елемент комплексу просування. За оцінками зарубіжних фахівців, за кожен візит торговельного агента до клієнта зарубіжні компанії у промислових галузях витрачають у середньому 200 доларів. Висока вартість персонального продажу товарів та послуг зумовлює необхідність його чіткої організації.

Список використаних джерел

1. Особистий продаж [Електронний ресурс] / Посібники статті та книги для студентів – Режим допуску: <https://posibniki.com.ua/post-osobistii-prodazh-sutnist-personalnogo-prodazhu>, 2022
2. Персональний продаж [Електронний ресурс] / StudFiles – Режим допуску: <https://studfile.net/preview/9647947/>
3. Персональний продаж [Електронний ресурс] / Маркетинг – Режим допуску: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8/8-5>
4. Форми особистого продажу товарів [Електронний ресурс] / Букліб by Magistr.ua – Режим допуску: <https://buklib.net/books/26186/>, 2007-2023

РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Контент-маркетинг – це створення та розповсюдження актуального контенту, який залучає цільову аудиторію та підвищує впізнаваність бренду. Він допомагає компаніям зарекомендувати себе як експертів у своїй галузі.

Контент має вирішальне значення, оскільки це – те, що люди ідентифікують із певною компанією. Інформація, яку бренди публікують на різних платформах, відображає їх особисті ідеї, переконання та авторитет. Це допомагає покращувати репутацію та завойовувати довіру цільових клієнтів. Хороший контент може допомогти встановити міцні довгострокові відносини з аудиторією.

Існують різні канали розповсюдження контенту, такі як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти, мобільні додатки. Потрібно підбирати особисто для бренду, який канал чи декілька каналів підходять йому, щоб бути максимально близько до аудиторії.

Одним з цікавих аспектів контент-маркетингу є те, що це необхідний елемент будь-якої маркетингової стратегії. Іншими словами, незалежно від типу бізнесу, контент-маркетинг важливий для просування будь-якого бренду.

Крім того, контент-маркетинг може бути важливим для залучення уваги не тільки клієнтів, але й потенційних працівників. Розробка креативного контенту приверне увагу талановитих фахівців та допоможе залучити їх до своєї компанії.

Контент-маркетинг може бути ефективним не тільки в Інтернеті, але й у реальному житті. Наприклад, використання контент-маркетингу для організації різних заходів, таких як виставки, зустрічі чи конференції.

Зростання важливості контент-маркетингу було зумовлене рядом тенденцій. Однією із найважливіших є зростання значення цифрового маркетингу. Оскільки все більше людей проводять багато часу в Інтернеті, підприємствам доводиться адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб охопити свою аудиторію там, де вона є [1].

Контент-маркетинг є невід'ємною складовою цифрового маркетингу, оскільки крутий контент є ключовим для залучення цільової аудиторії та підвищення авторитету бренду в онлайн-середовищі.

Контент-маркетинг включає в себе створення та розповсюдження різноманітного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіки, електронні книги та інші формати. Контент повинен бути корисним та цікавим для цільової аудиторії, щоб залучити її увагу та зберегти її інтерес до продукту чи послуги.

Контент-маркетинг включає в себе такі елементи як контент-стратегія, копірайтинг та креативність. Він також може бути використаний для підтримки інших елементів цифрового маркетингу, таких як електронна комерція, соціальні медіа та рекламні кампанії.

Крім того, контент-маркетинг може допомогти збільшити конверсію та покращити розповсюдження бренду в соціальних медіа.

Ще одна тенденція, яка сприяла зростанню контент-маркетингу, — це розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter, Tik Tok та Instagram стали важливими каналами для компаній, щоб охопити свою аудиторію.

Instagram є однією з найпопулярніших соцмереж, яка використовується багатьма компаніями для реклами своїх товарів та послуг. Ось кілька фішок контент-маркетингу в Instagram:

1. Створення відео. Варто використовувати популярні зараз Instagram Reels, які дозволяють створювати короткі, енергійні відео на тему конкретного бізнесу.

2. Інфографіка. Інфографіка є гарним способом донести складну інформацію аудиторії у легкому для сприйняття форматі.

3. Співпраця з іншими брендами. Співпраця з іншими брендами може привернути увагу нових підписників. Це може бути рекламна публікація або спільна акція.

4. Використання хештегів. Хештеги дозволяють контенту з'являтися в пошуку в Instagram, що допомагає залучити нових підписників та збільшити кількість лайків та коментарів.

5. Інтерактивність. Instagram має різні функції для взаємодії з аудиторією, такі як опитування, питання та голосування. Ці інтерактивні елементи дозволяють спілкуватися зі своєю аудиторією та дізнаватися їхню думку про бренд, продукти та послуги. Також варто розглянути можливість запуску конкурсів або розіграшів серед підписників, щоб залучити їх до взаємодії з та збільшити зацікавленість у бренді [2, с.151].

6. Прямі ефіри. Instagram Live дозволяє відразу зв'язатися з аудиторією в режимі реального часу. Це добре використовувати для проведення Q&A-сесій, оглядів продуктів, демонстрацій нових продуктів або послуг.

7. Використання Instagram Ads. Instagram Ads – ефективний спосіб привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі. Instagram дозволяє вам налаштувати рекламну кампанію за допомогою різних форматів, таких як фото, відео, карусель та інші.

Однак, важливо не забувати, що успіх в Instagram залежить від якості контенту, тому варто інвестувати час та зусилля в його створення.

Розвиток пошукової оптимізації (SEO) також зіграв свою роль у зростанні контент-маркетингу. Створюючи контент, оптимізований для пошукових систем, підприємства можуть покращити рейтинг і залучити більше трафіку на свій веб-сайт [3].

Контент-маркетинг для SEO-стратегії:

1. Фокус на якісному та цікавому контенті. Пошукові системи стали все більше орієнтуватися на унікальний контент, який приваблюватиме аудиторію на сайт.

2. Оптимізація для мобільних пристроїв. Все більше людей користуються мобільними пристроями для пошуку інформації в Інтернеті. Тому важливо оптимізувати сайт для мобільних пристроїв, щоб було зручно.

3. Оптимізація контенту під пошукові запити. Створення контенту з урахуванням пошукових запитів може допомогти підвищити його релевантність та позицію в пошукових системах. Важливо досліджувати ключові слова та фрази, які використовують потенційні клієнти, та оптимізувати контент для них.

Дотримуючись цих основних пунктів, можна збільшити популярність сайту.

Перспективи контент-маркетингу у майбутньому чудові, оскільки цей вид маркетингу постійно розвивається та змінюється під впливом нових технологій, трендів та потреб споживачів. Все більше компаній визнають важливість створення високоякісного контенту, тож конкуренція за увагу буде тільки зростати. Однак тільки ті компанії, які будуть створювати контент, який справді резонує з їхньою аудиторією, зможуть виділитися та побудувати тривалі відносини зі своїми клієнтами.

Однією з основних перспектив контент-маркетингу є зростання значення персоналізації. Контент, який адаптується під потреби та інтереси конкретної аудиторії, має вищий потенціал залучення та утримання уваги користувачів.

Також розвиток штучного інтелекту та машинного навчання допомагатимуть у покращенні контент-стратегії та розробці ефективних підходів до персоналізації контенту.

Зміна способів споживання контенту створює нові можливості для розвитку контент-маркетингу.

Загалом, перспективи контент-маркетингу полягають у використанні нових технологій для створення та поширення контенту.

Щоб досягти успіху в контент-маркетингу, компанії повинні бути готові затрачати багато часу та ресурсів, розуміти потреби та інтереси аудиторії та використовувати правильні канали для розповсюдження цього контенту. Завдяки цьому компанії можуть зміцнити довіру своєї аудиторії, зарекомендувати себе як лідери думок у своїй галузі та, зрештою, збільшити кількість потенційних клієнтів і продажів.

Список використаних джерел

1. Роль контенту в сучасному маркетингу в 2023 році. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/the-role-of-content-in-modern-marketing/>

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. Що таке Контент-Маркетинг та чому він необхідний бізнесу? URL: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/>

Працівник Роман
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Дудар В.Т.

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У теперішній час не всі вітчизняні підприємства, особливо промислові, що діють в умовах ринку, орієнтовані на маркетинг, далеко не завжди маркетингологи грають важливу роль у формуванні стратегії підприємства.

У сучасних умовах світової фінансової кризи важливу роль відіграє формування антикризових програм. Вітчизняним промисловим підприємствам при формуванні антикризових програм особливу увагу необхідно приділяти маркетинговій діяльності та формуванню ефективних маркетингових стратегій. Розробка та формування маркетингової стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління підприємством [1, с. 90].

Виділяють такі етапи розроблення маркетингової стратегії підприємства:

- аналіз стану ринку;
- оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії;
- аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності фірми;
- визначення цілей маркетингової стратегії;
- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу;
- побудова стратегії позиціонування;
- попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією [2, с. 503].

Головний недолік маркетингових стратегій сьогодні полягає в охопленні незначного планового відрізка часу, тому основну масу маркетингових стратегій становлять короткострокові програми, які не дають основних установок для розвитку фірми, а презентують лише оперативні дії на найближчий період.

Вирішення вказаної проблеми полягає у такому: необхідно підготувати значну кількість досвідчених кваліфікованих маркетингологів, здатних планувати розвиток ринку на тривалі проміжки часу. У цьому полягатиме перехід до більш стабільної економіки, захищеної від великих потрясінь [2, с. 505].

Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості інформації, на базі якої вона розробляється. Маркетингова стратегія може бути якісно розроблена на основі аналізу ефективності виробництва, збуту, фінансової діяльності підприємства, оцінки інвестиційної привабливості підприємства і конкурентів, комплексного аналізу конкуренції, аналізу попиту по сегментам, оцінки рівня державного втручання в галузі, аналізу положення галузі, перспектив розвитку.

Ефективність маркетингової стратегії полягає у задоволенні потреб споживача. Якщо споживач задоволений, про що свідчать обсяги продажів,

зростання частки ринку, то це означає, що підприємство досягає своїх цілей. Це означає, що кожен співробітник компанії вирішує своє завдання, знаходиться на своєму місці і плани керівництва цілком реалістичні і досяжні [2, с. 505].

Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише за наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, здатної вирішити питання правильної оцінки кон'юнктури й освоєння ринків, визначення обсягів виробництва, переробки та реалізації продукції на найближчу перспективу, розроблення стратегії і тактики діяльності підприємства. Вибір структури управління маркетингом залежить від багатьох факторів: розміру підприємства, обсягів виробленої та реалізованої продукції, методів її збуту, рівня конкурентного суперництва на ринку, географії зони діяльності, різноманіття продуктових портфелів і споживчих ринків.

Головна мета маркетингової стратегії розвитку вітчизняних підприємств – пошук, закріплення та утримання власних позицій на світовому ринку. Це повинно змушувати їх відмовлятися від інертних стратегій. Їх міжнародний маркетинг має бути активним, тобто створювати сприятливі умови для експорту. Необхідність моніторингу зарубіжних ринків і прогнозування кон'юнктурних змін дозволить детально вивчити поведінку споживачів і конкурентів. Але це неможливо здійснити без відповідного інформаційного забезпечення. Формуванням і ефективне використання маркетингової інформаційної системи також дозволить підприємству здійснити оцінку рівня власної конкурентоспроможності й конкурентоспроможності виробленої продукції по відношенню до лідерів ринку, основних конкурентів, що власне дозволить визначити цілі і завдання маркетингової діяльності. Отже, процес розробки маркетингової стратегії є процесом стратегічного планування маркетингової діяльності. Як ми з'ясували, маркетингова стратегія – це передусім набір правил для прийняття рішення і план конкретних дій, які повинні мати кореляцію. Кожна дія потребує витрат ресурсів підприємства, які завжди обмежені, тому при розробці критеріїв для оцінки ефективності маркетингової стратегії доцільно, в першу чергу, узгодити наявність інтелектуальних (людських), інформаційних, фінансових, матеріально-технічних, виробничих, програмних та енергетичних ресурсів підприємства. Також критерієм оцінки ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства необхідно розглядати ризик [3, с. 66].

Список використаних джерел

1. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4, Т. 2. С. 90-96.
2. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 13. С. 502-506. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf
3. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 64-68.

ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час вітчизняним підприємствам дуже важливо мати стратегічний підхід до бізнесу, вміти різнитися, та бути готовими до перемін і саме грамотно розроблена маркетингова стратегія практично зводить до мінімуму можливі затрати, що зазвичай виникають у конкретних умовах і при не до кінця продуманих діях. Реальною потребою української підприємницької сфери є використання нових інформаційних технологій в поєднанні з новітніми технологіями маркетингу. Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності сприяють ефективному вивченню попиту і пропозиції ринку зниження затрат, які пов'язані з просуванням товарів і послуг на ринок, вдосконалення структури каналів руху товару і послуг.

Нині під впливом глобалізації, збільшенням кількості користувачів Інтернет відбувається трансформація маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають своє значення як ефективного засобу підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Їх повинні змінювати маркетингові Інтернет-стратегії [1].

У сучасних умовах маркетингова стратегія практично будь-якого підприємства не представляється без просування в мережі Інтернет. Фактично будь-яка компанія використовує хоча б один, або кілька інструментів Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є потужним, за можливостями, інструментом просування товарів і послуг, грамотне застосування якого показує високі наслідки.

Інформаційні технології зараз вважаються провідним продуктом ефективної маркетингової діяльності та мають важливе стратегічне значення для підприємств, тому що саме автоматизована система інформаційних процесів служить стратегічним чинником конкуренції. Основним чином за допомогою інформаційних технологій можна одержати доволі широкий масив інформації про попит, потреби і про стан ринку, про інші показники, необхідні при проведенні маркетингового дослідження, що дає перспективу для просування товарів і послуг, які затребувані певному зацікавленому колу осіб.

Впровадження Інтернет-технологій в процес управлінської діяльності компаній відіграє величезну роль. Адже на основі маркетингу, орієнтованого на використання мереж Інтернет, формується і розвивається ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність підприємств з орієнтацією на споживача. Використання Інтернет-технологій у маркетинговій стратегії для підприємства надає ряд переваг [1]:

- розширення меж ринку;
- можливість взаємодії відразу з великою кількістю клієнтів;
- можливість ефективно реагувати на потреби ринку;

- більш низька «цінова планка» для реалізації рекламної політики;
- автоматизація обслуговування клієнтів;
- зниження витрат по просуванню товарів;
- скорочується час пошуку партнерів;
- при торгівлі через інтернет потрібно менше фінансових і трудових витрат.

Інтернет-технології в маркетинговій стратегії підприємств являють собою ресурси, які є головними складовими рекламних кампаній, реалізації товарної політики, основними чинниками стимулювання збуту. Використання сучасних технологій дозволяє організувати ефективну діяльність підприємства, в результаті чого відбувається не лише стабільний розвиток компанії, але і перевага перед іншими суб'єктами ринку [1].

Інформаційні технології забезпечують автоматизований пошук, збір і накопичення великих обсягів інформації про компанії, споживачів, конкурентів, інвесторів, партнерів і широкої громадськості, її обробку та подання в зручному вигляді для наступного застосування для цілей бізнесу. Пришвидшені темпи різних процесів бізнесу, тенденцій переїми ринку, зменшення життєвого циклу маркетингових стратегій, а також потреба спільного обліку великої кількості чинників є рушійною силою практичного застосування веб-технологій в маркетингу підприємств.

Підприємства, в яких інформація поступає не вчасно, швидко розплачуються неефективним використанням матеріальних і нематеріальних активів і втраченими доходами. У сучасних умовах веб-технології використовуються передовими українськими підприємствами з метою підтримання багатьох напрямків бізнесу: стратегічного планування, бюджетування, прогнозування, розроблення показників, обліку затрат, складання звітності та аналізу на базі статистичних даних [1].

Розвиток маркетингової діяльності в мережі Інтернет сформувало таке поняття, як Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті , з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними. Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає можливість ефективно вести бізнес в мережі Інтернет: знижувати затрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії продавця і покупця. З особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та надає можливість швидко реагувати на ринкові переїми та управляти станом на ринку [2, с. 71].

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу можна розглянути за допомогою концепції 4P [1].

Теорія 4P при інтернет-маркетингу отримує деякі особливості:

- Товар (Product) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету. Він конкурує не лише з товарами інших сайтів, а й із традиційними магазинами.

- Ціна (Price) – найчастіше ціна Інтернету нижче, ніж у звичайному магазині рахунок економії на витратах, але виникає необхідність доставки, що пов'язані з витратами, а й з транспортними ризиками.

- Просування (Promotion) – комплекс заходів щодо просування бренду або продукту в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, email маркетинг, аффіліативний маркетинг , вірусний маркетинг , прихований маркетинг , інтерактивна реклама, робота з блогами та ін.).

- Місце розповсюдження (Place) – точка продажів, для інтернет-маркетингу точка взаємодії при вирішенні про покупку (наприклад, сайт, лендінг, рекламне оголошення, група в соцмережі та ін.).

В маркетингу за ступінню важливості на першому місці стоїть стратегія. Стратегія Інтернет-маркетингу витікає із загальної стратегії бізнесу, маркетингової стратегії та має бути невід'ємною їх частиною [1].

Після того як повністю складена стратегія Інтернет-маркетингу підприємства, як складової частини загальної маркетингової стратегії, можна підходити до інструментарію. Серед інструментарію Інтернет-маркетингу на першому місці стоїть сайт. Базовим елементом Інтернет-маркетингу підприємства є сайт. В залежності від цілей, які ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю в Інтернет, визначаються структура і контент сайту, використовувані на ньому модулі, вимоги до функціональності.

Абсолютна більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Проектування Інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова Інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації [2, с. 75].

Таким чином, в сучасному світі Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною ефективної бізнес-стратегії та маркетингової стратегії зокрема. Інтернет є додатковим (а для певних видів підприємств основним) джерелом комунікації з клієнтом та, одночасно ринком, що найбільш динамічно розвивається і з швидкими темпами набирає обсяги [1].

Підприємство, для підвищення власної економічної ефективності, має сформувавати для себе чітку Інтернет-маркетингову стратегію, згідно з загальною маркетинговою стратегією та цілями бізнесу, а також планомірно їй слідувати, аналізувати та коригувати інструментарій.

Список використаних джерел

1. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf

2. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. №6(16). С. 70-76. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>.

Процишин Юлія
канд.екон.наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Яремко Ольга
студентка групи МАРК-32
Західноукраїнський національний університет

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Під час війни інтернет-комунікація може відігравати важливу роль для бізнесу, забезпечуючи зв'язок з клієнтами, партнерами та співробітниками. Залучення до інтернет-комунікації може забезпечити зв'язок та сприяти успішній роботі бізнесу навіть у складних умовах. Нижче охарактеризуємо інструменти інтернет комунікації бізнесу під час війни:

- email маркетинг – інструмент комунікації для передачі важливої інформації. Підприємства можуть використовувати електронну пошту для обміну повідомленнями, документами та іншою інформацією зі своїми клієнтами та партнерами;

- відеоконференції за допомогою таких платформ, як Zoom, Microsoft Teams або Skype, бізнес може проводити зустрічі, наради та дискусії зі своїми співробітниками та клієнтами, які перебувають за сотні кілометрів один від одного. Це дозволяє зберігати комунікацію та зв'язок навіть тоді, коли фізичні зустрічі неможливі;

- актуальний веб-сайт та блог, де бізнес може розміщувати інформацію про свої продукти, послуги, новини та зміни, що стосуються діяльності під час війни. Веб-сайт повинен бути доступним та оновлюватися регулярно, щоб забезпечити клієнтам та партнерам актуальну інформацію;

- під час війни можуть виникнути фізичні обмеження щодо проведення традиційних платежів та продажу товарів. Використання електронних платіжних систем та платіжних шлюзів дозволяє підприємствам здійснювати онлайн-продажі та приймати електронні платежі, що забезпечує продовження бізнесу в умовах обмежень;

- соціальні мережі можуть бути використані для збереження зв'язку з клієнтами та партнерами. Підприємства можуть використовувати платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо, для публікації оновлень про діяльність компанії, відповіді на запитання клієнтів та збір фідбеку.

Соціальні мережі допомагають у підтримці емоційного благополуччя в умовах війни. Вони надають можливість людям обмінюватися думками, досвідом, актуальною інформацією. Групи підтримки, форуми та спільноти можуть стати цінними ресурсами для тих, хто потребує підтримки та співчуття.

Бізнес використовує соціальні мережі для підтримки свого бренду і комунікації зі своєю аудиторією, адаптують контент до воєнного часу (див. рис. 1) Традиційне розділення контенту на брендовий, продаючий, фановий та інтерактивний більше не працює, на заміну прийшов соціальний, підтримувальний та корисний контент. Контент-стратегія брендів у період війни включає:

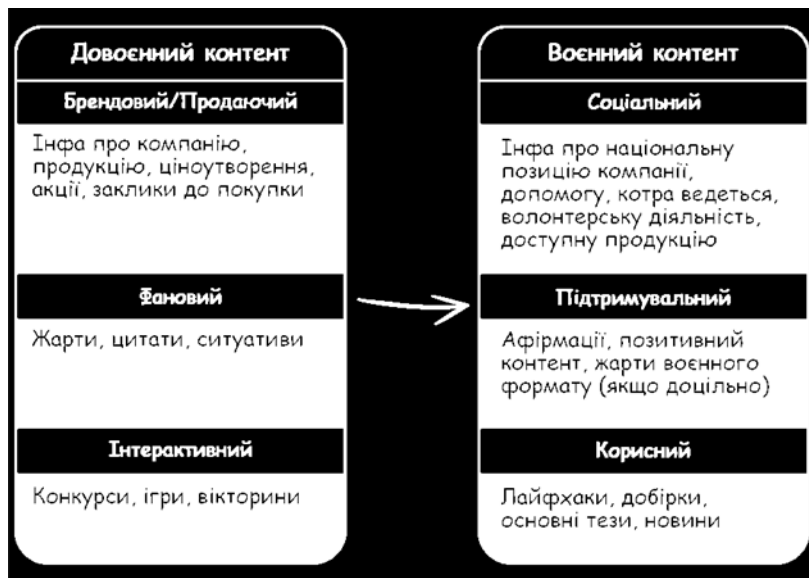


Рис.1. Контент-стратегія брендів у період війни

- соціальний бренд-контент: національна позиція компанії, підтримка ЗСУ, допомога споживачам, нові адаптовані послуги/товари/ціноутворення, HR-інформація про підтримку команди, допомогу постраждалим, волонтерство;
- підтримуючий бренд-контент: афірмації, цитати, фанові картинки, гумор (якщо доцільно), ситуативи, надихаючий відеоконтент, контент про перемогу, розвиток та мир;
- корисний бренд-контент: добірки корисних статей/телеграм-каналів/продуктів/сервісів, поради щодо безпеки, лайфхаки з адаптації до нових реалій.

Потрібно пам'ятати, що перед публікуванням того чи іншого контенту бізнес повинен бути обережним і перевіряти достовірність інформації, яку вони публікують або розповсюджують.

За допомогою соц. мереж компанії мають можливість слідкувати за трендами у своїй галузі та діями конкурентів. Це дозволяє бути в курсі нових розробок, адаптувати свою стратегію та вирішувати поточні проблеми.

Отже, під час війни інтернет комунікація є незамінним інструментом для бізнесу, оскільки вона дозволяє підприємствам зберігати зв'язок з клієнтами, партнерами та співробітниками навіть у ситуації обмеженої фізичної комунікації. Використання електронної пошти, відеоконференцій, спільних робочих платформ та соціальних мереж дозволяє підтримувати комунікацію, обмінюватися інформацією та приймати рішення навіть на відстані. Загалом, під час війни важливо бути гнучким, пристосовуватися до змін та зберігати комунікацію зі всіма зацікавленими сторонами.

Пулік Альона
студентка групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Окрепкий Р.Б.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

За останні роки сайти соціальних медіа перетворилися на повноцінні платформи підтримки бізнесу з великим функціоналом для ефективною та точною передачею інформації про компанію, продажу товарів чи послуг тощо. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові відносини з клієнтами, формувати лояльність, керувати репутацією компанії, збільшувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Впровадження ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, продукту чи компанії на ринку для залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розвитку, зміцнення та захисту репутації компанії шляхом навчання споживачів лояльності до бренду. У цей час слід приділити увагу розробці інструментів і стратегій підтримки компаній на етапі їх впровадження в соціальних мережах.

Правильні інструменти маркетингу в соціальних мережах мають велике значення. А без правильних інструментів маркетингу в соціальних мережах стратегія може зазнати краху, перш ніж у неї буде шанс. Хороший маркетинг у соціальних мережах може змінити успіх бренду. Але без арсеналу спеціальних потужних інструментів, які відповідають цілям організації, не можна створювати чи ділитися цінним вмістом, залучати нову аудиторію чи сприяти значущій взаємодії. Перелік обов'язків маркетологів не припиняє рости.

Посилання на Telegram можна створювати за допомогою спеціального бота в цьому месенджері. Маючи власну спільноту в Telegram, це посилання можна використовувати там і в інших соціальних мережах, які використовує компанія. Посилання можна зайти де завгодно, і якщо користувач клацне по ньому, він автоматично перейде в спільноту, а для перегляду новин потрібна реєстрація, щоб ті ж учасники соцмереж могли поширювати посилання і отримувати всілякі нагороди, бонуси, бали, відшкодування. Реферальні посилання в Telegram можна знайти дуже часто в новинних спільнотах, як правило, це окремі пости з посиланням (як правило, посилання на ігри, марафони, магазини тощо).

Система посилань у мережі Facebook [4] як в телеграмі. Власник відповідної спільноти розмістить у темі посилання, за яким можна зареєструватися. Найголовніше, щоб тематичне посилання було якісним, особливо якщо мова йде про переконливість тексту, щоб заохотити користувача натиснути на посилання. При цьому головне завдання – отримати якомога більше передплатників і поширити інформацію про компанію. Найпоширеніші посилання на Facebook: швидко заробити гроші, винагороди та розіграші тощо.

Все залежить від портрета цільової аудиторії, що її цікавить, тоді вдасться правильно розставити командні рядки, які принесуть бажаний результат компанії.

Стратегія звуження ніші передбачає переорієнтацію рекламного напрямку на один або кілька напрямків, які входять до цієї рекламної ніші. Така стратегія підходить як для особистих, так і для бізнес-брендів, інтернет-магазинів, які розвивають свої сторінки в соціальних мережах. До речі, на інтуїтивному рівні багато акаунтів використовують таку стратегію при запуску таргетованої реклами, але мало хто вірить, що за цим принципом можна побудувати цілу концепцію, яка не тільки спростить вибір унікальної торгової пропозиції, але і вразить необхідну мету з меншим бюджетом і залучає значну кількість потенційних покупців і клієнтів. Ця стратегія не може бути зосереджена на пошуку нових унікальних напрямків, представленні нового продукту та створенні нової окремої ніші, але також може зосередитися на представленні існуючих продуктів у меншому масштабі або послуг у більш вузькій спеціалізації в соціальних мережах. Крім того, стратегія звуження ніші має суттєву перевагу: дуже мало бізнес-сторінок у соціальних мережах її використовують, тому можна отримати значну конкурентну перевагу [2].

Розіграш аж ніяк не є новим інструментом просування, з моменту свого створення вона є одним із найефективніших методів залучення нових одержувачів, особливо на етапі представлення бренду, компанії чи блогу в соціальних мережах, але має певну кількість . такі недоліки, як залучення людей за межами цільової групи (так звані «переможці призів»), високі показники відписок після закінчення розіграшу тощо. Тому останній рік вони були дуже обережні з цим інструментом і пошук нових методів і шляхів їх використання. Тому що через вербування нецілей і ботів (штучно створених акцентів для участі в лотереях, спінах і т.д.) псуються алгоритми і репутація сайтів, що може призвести до копійчаної тіні або навіть до бану аккаунта [5].

Отже, професійний підхід до просування в соціальних мережах Instagram, Telegram, Facebook забезпечить бажаний ефект в короткі терміни і за невисоку ціну. Тому SMM-фахівці зараз користуються великим попитом серед бізнесу та дозволяють правильно розвивати інтернет-бізнес.

Досліджено особливості та функціональність сайтів соціальних мереж, таких як Instagram, Telegram або Facebook, розроблені інструменти та стратегії звуження ніші для ефективної підтримки компаній на етапі впровадження в соціальні мережі. Використання підходів, викладених на етапі запуску бізнесу в соціальних мережах, знижує витрати та сприяє підвищенню ефективності просування за рахунок збільшення кількості користувачів і якості цільової аудиторії, охоплення сторінок, переглядів, залучення та збільшення обсягів продажів.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич, З.М. (2018). Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (2), Т.1, 63-166.

2. Горошко А.І., Грицаков І.А., Супрун О.О., Супрун Т.С. Інноваційні інструменти просування у соціальних мережах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : *матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф.*, 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 2. С. 27-31.

3. Кифяк, О.В., & Урда, В.Д. (2019). Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 14(36), 123-130.

4. Суровцев, О.О. (2021). Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (9), 145-148.

5. Ярмолук, О.Я., Фісун, Ю.В., & Шаповалова, А.А. (2021). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 11(2), 62-65.

Piantkovska Anhelina
student of study group MARK-31
West Ukrainian National University
Research Supervisor: Cand. Sc. (Economics) Protsyshyn Yu.T.

SOCIAL NETWORKS, THEIR POSITIVE AND NEGATIVE IMPACT ON HUMAN ACTIVITIES

Among the positives of social networks, we can single out quick and cheap communication, prompt exchange of information, the opportunity to be in the center of events, and new acquaintances. Social networks are the main way of disseminating news. According to a study conducted by the CNN channel, it was found that 43% of news is distributed through such social sites as Facebook, Twitter, MySpace, YouTube.

With the help of the "live broadcast" function, social networks are often used to conduct seminars, conferences - today they have become a powerful educational tool. Network technologies are used very successfully by teachers when studying certain subjects and topics.

Social networks help the brain to work. Thus, according to BBC NEWS, a group of scientists from the USA during a specialized study managed to discover a small area of the brain responsible for organizing social life. In those people who prefer an active way of social behavior, this part of the brain is much better developed than in the rest of the population.

In recent years, social networks have become an integral part of the lives of most Ukrainians. Perhaps, one of the most vivid confirmations of this thesis is the fact that the Pope, Benedict XVI, has a positive attitude to communication in social networks, as stated in the pontiff's address prepared for the 45th World Communication Day. Benedict XVI noted that communication in social networks helps to establish new acquaintances, promotes the exchange of knowledge, dialogue of cultures.

It is difficult to overestimate the positive impact of social networks during the revolution in Egypt and Tunisia. Protesters coordinated and received instructions through social networks such as Facebook and Twitter. But in Belarus during the elections, on the contrary, access to social networks was closed in order not to allow people to group together. Often, people cannot realize themselves in real life, and accounts in social networks come to their aid in which they create a certain desired for themselves. Thus, in social networks, people learn to communicate and live in society. Undoubtedly, social networks are a certain technical progress. Here you can find old friends, acquaintances or classmates. People hundreds of kilometers apart are getting closer. Here you can exchange various information, view photos, etc. But later it turns into mania and we click on other people's pages with empty eyes, without even trying to find them.

Leading sociologists believe that continuous communication in social networks is nothing more than a modern form of insanity. They explain this by the fact that through such sites people isolate themselves from reality and become less human.

The illusion of increasing the convenience of communication actually robs us of "live" interaction and only creates an imitation of the real world.

On the one hand, social networks are an invaluable invention. But having become a progress for humanity, they become a regression for each individual person. Living in the same city, we may not see our loved ones for months. Getting more and more new methods of online communication, people are gradually losing the skills of live communication and active interaction. We are no longer looking for living people - we are in a constant search for their "electronic doubles". And since we sit at the computer, most of us lose interpersonal skills and become unable to adequately communicate with other people outside of it.

Scientists have repeatedly argued about mental illnesses, the cause of which is increased interest in social networks. The main principle of most of them is the pyramid according to Maslow's principle, according to which self-expression occupies the main level of needs. It is for this purpose that video archives, audio recordings and photos are used. Lovers of social networks are prone to deviations in their mental state. Specialists of the American Higher School of Medicine, Case Western Reserve School, came to this conclusion. According to research data, active users of networks drink alcohol 2 times more often, smoke tobacco 40% more and fight 55% more.

Another disadvantage of using social networks is detailed information about yourself in your account. Few people think that information about themselves carries a threat, because there have been more frequent cases when criminals used information obtained from social networks when robbing apartments or cars. Also, detailed information becomes the prey of special services. For example, in the USA, debts and loans are taken out of debtors with the help of social networks.

In Germany, too, the public debate about data security on the Internet does not subside. Can you trust them with personal information - photos, addresses? The independent organization Stiftung Warentest conducted an inspection and found significant deficiencies. This company asked the administrators of social networks to give permission for a "test attack". The results turned out to be sad: users' information is very poorly protected. For third parties, access to private information is actually open.

Social networks also have a negative impact on the immune system of the body, the work of arteries and thinking processes. As a result, the risk of cancer and cardiovascular diseases increases. According to the British biologist Arik Sigman, this threat is related to the fact that physiological processes in the human body occur differently depending on whether a person is alone, in someone's company or in virtual reality. There are other disadvantages - visual impairment, curvature of the spine, etc.

As a conclusion, we can say that social networks, like every creation of human hands, are imperfect. Therefore, we need to think about whether we spend too much time on them, which no one will ever return to us. They should be used in moderation and as necessary, not forgetting about real life and live communication. Social networks should be an auxiliary tool in various areas of life and marketing in particular.

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

ХАРАКТЕРИСТИКА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу є відносно новим напрямом досліджень. Як відомо, маркетинг – це «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер]» [3, с.7]. Швидкість змін технологій і впровадження інновацій у пошуковий маркетинг постійно зростає. Інструменти маркетингового аналізу також не залишаються усталеними, оскільки в епоху четвертої промислової революції, тобто епоху розвитку і використання штучного інтелекту, як зазначають Борисова Т.М. і Хрупович С.Є., потрібно тестувати нові методи впливу на споживача і нові шляхи продажу інноваційного продукту із видозміненою моделлю життєвого циклу товару [5].

Штучний інтелект посідає важливе місце в маркетингу. Завдяки синтезу технологій глибинного навчання, когнітивної нейробіології ШІ може бути застосований для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дасть змогу, на думку Стеблюк Н.Ф. і Копейкіної Є.В., покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат [4].

Зупинимося детальніше на хронології дослідження поняття ШІ. Термін "штучний інтелект" існує з того часу, коли людство замислилося над тим, чи можливо розвиватися далі, в умовах коли буде доступ до об'єктів з неорганічним інтелектом. Дослідження в цій галузі беруть свій початок з робіт А.М. Тьюрінга в середині 20-го століття, але концептуальні передумови виникли набагато раніше, ще в середньовічній механістичній теорії Р. Декарта, який вважав, що "людина є певним складним механізмом". Лише з середини 50-х років минулого століття, з виходом у світ роботи А.М. Тьюрінга, в якій обговорювалася проблема пристроїв, що самостійно вирішують різні складні завдання, питання штучного інтелекту стало серйозною темою у світовому науковому співтоваристві. Робота А. М. Тьюрінга була серйозним кроком вперед, оскільки він стверджував, що тестувальник, спілкуючись з машиною, повинен мати певні знання про неї, а також про її властивості. Влітку 1956 року в Дартмутському коледжі в США відбулася перша робоча конференція, в якій взяли участь Д. Маккарті, М. Л. Мінський, К. Шеннон, А. М. Тьюрінг та інші вчені, яких пізніше назвали засновниками штучного інтелекту. На даній конференції протягом шести тижнів обговорювалися потенційні проекти в галузі штучного інтелекту. Саме в цей час з'явився термін "штучний інтелект". [2].

Пік популярності цієї теми припав на 2016 рік, коли вчені вперше отримали реальний доступ до продуктів і послуг, що використовують ту чи іншу форму штучного інтелекту. Хоча ця частина новітньої історії дуже схожа

на те, що відбувалося 50 років тому, розвиток штучного інтелекту в сучасну епоху відбувається в кардинально інших умовах. Незважаючи на довгу історію штучного інтелекту, досі не існує єдиного визначення чи розуміння цього терміну. Мені імпонують наукові погляди В. Кузьомко та І.Репнікової, які провели контент-аналіз наукових праць та розробили власне розуміння терміну з метою його повного розуміння. На їхню думку, штучний інтелект - це "здатність машини, комп'ютерної системи або програми виконувати інтелектуальні та творчі функції людини і самостійно знаходити шляхи вирішення проблем, робити висновки та приймати рішення". [2, с.113].

Згідно зі статистикою IBM Global AI Adoption Index 2022 року, 35% компаній вже почали використовувати технологію штучного інтелекту у своїй діяльності. Ще 42% вивчають можливості для подальшого впровадження. Рішення маркетологів інтегрувати штучний інтелект у свою повсякденну діяльність принесе багато переваг: за словами Анастасії Кузнецової, AI може вплинути на успіх бізнесу, вирішуючи за допомогою спеціальних інструментів наступні завдання:

1. Покращення взаємодії із користувачами. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського досвіду.

2. Розуміння потреб аудиторії. Бренд Starbucks застосовує технології ШІ для здійснення геолокаційної аналітики. Це допомагає у визначенні економічної доцільності відкриття нових точок у тому чи іншому регіоні.

3. Автоматизація процесів. Інформувати клієнтів про нові акції можна за допомогою push-сповіщень у Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp.

4. SEO-просування. Наприклад, сервіс Serpstat допоможе із складанням списку ключових та відстежування позицій за цими ключами.

5. Створення унікальної конкурентної переваги. Знову ж таки, широко відомий гарбузовий латте від Starbucks був придуманий завдяки залученню новітніх технологій. Компанія аналізує великі дані, щоб постійно оновлювати свої пропозиції в залежності від уподобань клієнтів.

6. Допомога email-маркетологам. Новітні технології допоможуть визначитися із частотою публікації email-розсилок, а також їх змістом. Спам-фільтри електронної пошти також належать до технологій ШІ [1].

Таким чином, можемо зробити висновки, що використання новітньої технології штучного інтелекту в маркетингу та інтеграція інструментів на його основі поліпшить користувацький досвід та продукт загалом. Окрім цього, сучасні інструменти можуть допомогти із вивченням конкурентного середовища, оптимізацією сайту, автоматизацією рекламних кампаній. Усе це дає змогу збільшити рентабельність інвестицій, заощадити час та на крок випередити конкурентів.

Список використаних джерел

1. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>

2. Кузьомко В.М., Репнікова І.П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf
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. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу [Електронний ресурс]. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf
5. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних [Електронний ресурс]. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>

ЗМІНА ВІКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК РИНКІВ ТА ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ

За останні кілька десятиліть характеристики ринків стрімко змінювалися. Ці зміни були зумовлені різними факторами, включаючи технології, глобалізацію та демографічні зрушення. Однією з найважливіших демографічних змін, що вплинули на ринки, є поява нових поколінь, кожне з яких має свій унікальний набір цінностей, уподобань та моделей поведінки. Три таких покоління, які мають значний вплив на ринок - це покоління X, покоління Y та покоління Z.

Покоління X, народжене між 1963 та 1983 роками, було першим поколінням, яке виросло на комп'ютерах, відеоіграх та кабельному телебаченні. Вони також першими відчули на собі вплив глобалізації. Як наслідок, покоління X має тенденцію бути більш незалежним і самостійним, надаючи перевагу продуктам і послугам, які пропонують зручність і ефективність. Вони також цінують автентичність і готові платити більше за продукти, які відображають їхні особисті цінності.

Прикладом бренду, який успішно задовольняє потреби покоління X, є Apple. Продукція Apple відома своєю простотою у використанні, витонченим дизайном та інноваціями, а це все якості, які резонують з цим поколінням. Меседжі бренду Apple також відображають їхні цінності індивідуальності та креативності, що допомогло створити міцний зв'язок між брендом та споживачами покоління X.

Покоління Y, народжене між 1983 і 2003 роками, є найчисленнішим і найрізноманітнішим поколінням на сьогоднішній день. Вони виросли в епоху технологій та соціальних мереж. Вони цінують досвід, а не речі, і готові платити більше за продукти та послуги, які відповідають їхнім цінностям. Вони також дуже скептично ставляться до традиційної реклами і більше покладаються на соціальні мережі та відгуки в Інтернеті, коли приймають рішення про покупку.

Одним із прикладів компанії, яка задовольняє потреби покоління Y, є Airbnb. У своїх маркетингових кампаніях вони наголошують на унікальному досвіді, який гості можуть отримати, зупиняючись у місцевих будинках, а не в стерильних готельних номерах. Airbnb також використовує соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, щоб демонструвати контент, створений користувачами, створюючи відчуття автентичності навколо бренду.

Покоління Z, народжене між 2003 та 2020 роками, є першим справді цифровим поколінням. Вони ніколи не знали світу без інтернету та соціальних мереж. Вони дуже різноманітні та соціально свідомі, з сильним бажанням позитивно впливати на світ. Вони цінують автентичність та прозорість і з більшою ймовірністю будуть співпрацювати з брендами, які є соціально

відповідальними та екологічно чистими. Також вони більш схильні довіряти рекомендаціям від соціальних мереж, ніж традиційній рекламі, що призводить до зростання попиту на інфлюенсер-маркетинг та продуктову колаборацію.

Прикладом бренду, який успішно задовольняє потреби покоління Z, є FentyBeauty. Бренд FentyBeauty, створений співачкою Ріанною, відомий своїм різноманітним асортиментом відтінків макіяжу, які підходять для найрізноманітніших відтінків шкіри. Вони також мають сильне послання бренду щодо екологічності та різноманітності, яке відповідає цінностям споживачів покоління Z.

Однією з цікавих тенденцій, що з'явилася в останні роки, є розмивання меж між цими трьома поколіннями. Багато старших представників покоління X поділяють багато з тих самих цінностей і моделей поведінки, що й молодші представники покоління Y, тоді як наймолодші представники покоління Y і найстарші представники покоління Z мають багато спільного. Це призвело до конвергенції маркетингових стратегій, коли бренди орієнтуються на ширше коло споживачів за допомогою повідомлень, що апелюють до спільних цінностей і моделей поведінки.

Ще одне з поколінь, яке буде домінувати на споживчому ринку ближчим часом - це "Альфа". Вони є наймолодшим поколінням, народжені між 2010 та 2025 роками. Це діти міленіалів і перше покоління, яке повністю народилося у 21 столітті. Найстарші представники цієї групи наразі перебувають у ранньому підлітковому віці, але вони вже мають значний вплив на споживчий ринок. Так, згідно зі звітом Hotwire, до 2025 року купівельна спроможність покоління "Альфа" оцінюється в 1,2 трильйона доларів США.

Покоління Альфа – це перше покоління, яке народилося повністю в цифрову епоху. Вони зростають з технологіями, яких ніколи не мали їхні батьки, і їм комфортно з ними працювати. Це означає, що бізнесу потрібно адаптуватися до їхніх очікувань, коли справа доходить до технологій. Наприклад, діти з покоління Альфа звикли мати миттєвий доступ до інформації та розваг на своїх пристроях. Як наслідок, компаніям необхідно забезпечити швидкий та легкий доступ до своїх продуктів та послуг через мобільні пристрої.

Покоління Альфа також є більш екологічно свідомим, ніж попередні покоління. Вони виростили у світі, де зміна клімату є реальною та нагальною проблемою, і вони більш схильні надавати пріоритет екологічності при прийнятті рішень про покупку. Це означає, що бізнесу потрібно зосередитися на сталому розвитку, якщо він хоче сподобатися цьому поколінню. Наприклад, компанії можуть використовувати екологічно чисті матеріали у своїй продукції.

Покоління Альфа зростає у світі, який є більш різноманітним, ніж будь-коли раніше. Завдяки засобам масової інформації та своєму оточенню вони стикаються з широким розмаїттям культур, рас і релігій. Як наслідок, вони більш схильні цінувати різноманітність та інклюзивність у своєму повсякденному житті. Бізнесу потрібно відображати цю цінність, якщо він хоче бути привабливим для цього покоління. Наприклад, компанії можуть подбати

про те, щоб у їхніх маркетингових матеріалах були представлені різні люди та культури.

Наприклад: компанія LEGO взяла на озброєння технології, створивши додаток, який дозволяє дітям сканувати свої фізичні набори LEGO та оживляти їх у цифровому світі; H&M випустила лінію екологічного одягу для дітей під назвою Conscious Kids, яка використовує органічну бавовну та перероблені матеріали; компанія Mattel урізноманітнила свій асортимент ляльок, включивши в нього різноманітні типи фігур та відтінки шкіри.

Поява цих різних поколінь суттєво вплинула на характеристики ринків. Наприклад, компаніям, які обслуговують міленіалів, довелося адаптувати свої маркетингові стратегії, включивши до них кампанії в соціальних мережах та персоналізовані повідомлення. Компанії, які орієнтуються на покоління, повинні надавати пріоритет прозорості, автентичності та соціальній відповідальності, оскільки саме ці цінності резонують з цими поколіннями.

Загалом, поява нових поколінь є лише одним із прикладів того, як вікові характеристики ринків постійно змінюються. Оскільки бізнес намагається адаптуватися до цих змін, він повинен бути в курсі останніх тенденцій і технологій, а також бути готовим до нових підходів і стратегій. Незалежно від того, чи це інвестиції в цифрові інновації, чи сталий розвиток, чи задоволення унікальних потреб та вподобань нового покоління споживачів. Кожне покоління має свій унікальний набір цінностей, уподобань та моделей поведінки, які необхідно враховувати компаніям, що бажають успішно працювати з ними. Розуміючи ці відмінності та адаптуючи свої маркетингові стратегії відповідно до них, бренди можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Наталя Власюк Покоління X, Y, Z, бебі-бумери та їх маркетингові звички. URL: <https://marketer.ua/ua/generation-x-y-z-baby-boomers-and-their-marketing-habits/>
2. Марія Сибірцева Теорія поколінь: бебі-бумери, покоління X, Y, Z і Альфа. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/teoriya-pokolin-bebi-bumery-pokolinnya-x-y-z-i-alfa.html>
3. Сергій Новосад Виключно цифрове покоління. Як Альфи змінюють бізнес та чи можна до цього підготуватись. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/molod-zminyuye-biznes-yak-prodavati-novomu-pokolinnyu-treba-gotuvatisya-vzhe-zaraz-50283760.html>
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.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107.

Савків Станіслав
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Дудар В.Т.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В останні десятиліття в Україні склалася досить непроста політична й економічна ситуація. Економіка країни, в тому числі у зв'язку з відсутністю іноземного капіталу, усе ще знаходиться в стадії формування, але основи для міжнародного співробітництва закладені давно, і нормативна база активно приводиться у відповідність сучасним вимогам. В наш час підприємства та організації все більше усвідомлюють необхідність розробки комплексної ринкової стратегії та стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Виходячи на закордонні ринки, власники підприємства повинні чітко знати, які маркетингові кроки принесуть прибуток і які заходи варто впровадити, щоб запобігти збитків. Для цього їм потрібно правильно оцінювати маркетингові заходи, застосовуючи відповідні методи та засоби аналізу.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації.

Приймаючи рішення щодо виходу на зовнішній ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки [1, с. 22,23]. Формування міжнародної маркетингової стратегії компанії при виході на зовнішній ринок можна представити у вигляді блок-схеми.

Стратегія міжнародного маркетингу має передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії має бути створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементам якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Таким чином, процес формування стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту);
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;

- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- 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.

Стратегії маркетингу формуються в умовах певного конкурентного середовища зовнішнього ринку, тому компанія для забезпечення конкурентних переваг як додаток до своєї стратегії міжнародного маркетингу має розробити міжнародну конкурентну стратегію, яка може передбачати конкурентну перевагу по витратах, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, задоволення різних потреб споживачів (передбачає широкий асортимент товарів), задоволення потреб лише певної групи споживачів (певного сегмента ринку).

Список використаних джерел

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.

ПОЯСНЕННЯ СУТІ ПОНЯТТЯ АНАЛІЗУ НАСТРОЇВ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ

Застосування соціальних медіа в бізнесі стає все більш популярним, оскільки це надає можливість підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Однак, вирішення проблеми ефективності маркетингових стратегій є складною задачею для багатьох компаній.

Одним із рішень цієї проблеми є аналіз настроїв у соціальних медіа. За допомогою цього інструменту можна отримати розуміння того, як клієнти сприймають продукти або послуги, що дозволяє спроектувати маркетингову стратегію на основі отриманих даних.

Актуальність даної теми полягає в тому, що соціальні медіа стали важливим інструментом в бізнесі та маркетингу, а аналіз настроїв є важливою складовою успішного застосування соціальних мереж в бізнесі. Крім того, з ростом кількості користувачів соціальних мереж і об'ємів даних, які генеруються, аналіз настроїв у соціальних мережах стає все більш важливим для компаній, що бажають покращувати свою конкурентоспроможність та виходити на нові ринки [1].

Аналіз настроїв (анг. *sentiment analysis*), відомий також як аналіз тональності тексту, є процесом визначення, витягування та оцінки емоційних відгуків і ставлення до певної теми, продукту, послуги чи організації з текстових даних. Це дозволяє компаніям визначити, чи є висловлювання позитивним, негативним чи нейтральним, а також виявляти загальні тенденції у настроениях споживачів [2].

Сентимент-аналіз у маркетингу допомагає маркетологам краще зрозуміти свою аудиторію, слідкувати за відгуками та настроями споживачів, виявляти слабкі місця, покращувати продукти та послуги, приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій [3].

Виділяють декілька аспектів, в яких аналіз тональності тексту відіграє важливу роль у маркетингу:

1. Виявлення проблем. Сентимент-аналіз дозволяє виявити проблеми або недоліки продуктів, послуг чи маркетингових кампаній, на які потрібно зосередитися для їхнього удосконалення.

2. Відстеження успіху рекламних кампаній. Сентимент-аналіз може допомогти оцінити ефективність рекламних кампаній та внести корективи у маркетингові стратегії відповідно до реакції споживачів.

3. Управління репутацією. Аналіз тональності тексту дозволяє компаніям слідкувати за своїм іміджем у соціальних медіа та Інтернеті, виявляти негативні відгуки та працювати над покращенням своєї репутації Public Relations [4].

Хоча використання сентимент-аналізу у маркетингу має багато переваг, існують певні виклики, які слід враховувати при здійсненні такого аналізу:

1. Іноді аналіз настроїв може бути неточним, особливо коли він стикається з сарказмом, іронією або жаргоном. Це може призвести до неправильного визначення настрою споживачів та прийняття невірних маркетингових рішень.

2. Використання аналізу настроїв може порушувати приватність користувачів, особливо якщо їхні дані використовуються без їхньої згоди або відома.

3. Аналіз великої кількості даних може призвести до перенавантаження інформацією, що може ускладнити процес прийняття тактичних і стратегічних маркетингових рішень[5].

З урахуванням цих можливих викликів при виконанні сентимент-аналізу, компанії повинні знайти оптимальний баланс між використанням аналізу настроїв та іншими маркетинговими інструментами в процесі прийняття важливих стратегічних рішень. В цілому, аналіз настроїв продовжує розвиватися та стає все більш інтегрованим та важливим інструментом в маркетингу. Існує багато додаткових інструментів, які допомагають у здійсненні аналізу настроїв. Ось декілька із них: HubSpot's Service Hub, Talkwalker, Reputation, Repustate, Brand24, Lexalytics, SentiSum, Critical Mention, Brandwatch, Social Mention, Sentiment Analyzer [6].

Отже, застосування аналізу настроїв забезпечує компаніям можливість отримати більш глибоке розуміння своєї аудиторії. Завдяки постійному вдосконаленню алгоритмів та технологій, аналіз настроїв має потенціал стати більш точним і швидшим. Освоєння та використання аналізу настроїв у маркетинговій стратегії допоможе вчасно реагувати на зміни настроїв цільової аудиторії, ефективніше проводити маркетингові кампанії і як наслідок ставати більш конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел

1. A review on sentiment analysis from social media platforms. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417423003639>

2. What is sentiment analysis (opinion mining)? URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/opinion-mining-sentiment-mining>

3. The importance of social media sentiment analysis (and how to conduct it). URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-sentiment-analysis/>

4. Sentiment analysis A market-relevant and reliable measure of public feeling? URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/IJMR-2014-014>

5. Top 5 Sentiment Analysis Challenges and Solutions in 2023. URL: <https://research.aimultiple.com/sentiment-analysis-challenges/>

7. The Best 15 Sentiment Analysis Tools in 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/service/sentiment-analysis-tools>

Стельмах Андріана
студентка групи МАРК-42,
Підлубна Ірина
студентка групи МАРК-42
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Майбутнє вже тут, і належить воно генеративному штучному інтелекту. Ця технологія революціонізує не лише розробку програм і послуг, але й спосіб, яким компанії взаємодіють зі своїми клієнтами.

Топкомпанії світу вже використовують генеративний штучний інтелект. Але є компанії і навіть цілі країни, які бояться впроваджувати ChatGPT. Навіть більше, забороняють використання цієї технології.

Генеративний штучний інтелект — це вид штучного інтелекту, який генерує різні типи даних, такі як аудіо, зображення, текст, код та інше, використовуючи наявні дані як натхнення та створюючи нові результати. ChatGPT у цьому випадку є одним із, але не єдиним, представником індустрії, який виступив доступним для споживача прикладом, як працює технологія генеративного штучного інтелекту.

Перші дослідження з вивчення штучного інтелекту почалися ще у середині ХХ століття. Поняття ШІ як науки сформулював професор Дартмутського коледжу Джон Маккарті у 1956 році.

Згідно з прогнозами Gartner, до 2025 року генеративний штучний інтелект становитиме 10% усіх вироблених даних. Для порівняння, сьогодні ця цифра складає менше 1%.

Сьогодні ця технологія надзвичайно популярна в індустрії роздрібною реклами, так як дозволяє компаніям/підприємствам отримати значні переваги перед тими, хто скептично ставиться до таких технологічних інновацій.

Отже, перевагами використання ШІ для різних компаній є:

1. Збільшення продуктивності. ШІ системи можуть автоматизувати рутинні завдання, такі як редагування зображень або відео, дозволяючи працівникам зосередитися на більш стратегічній роботі. Вчені з'ясували, що штучний інтелект може підвищити продуктивність працівників на 14%. Дослідження провели вчені зі Стенфордського університету та Массачусетського технологічного інституту, які протягом року перевіряли вплив інструментів генеративного ШІ на продуктивність праці в компанії.

Серед ключових висновків дослідження – працівники-початківці отримали найбільшу користь від технологій. За допомогою штучного інтелекту найменш кваліфіковані працівники фірми змогли виконувати свою роботу на 35% швидше.

Ефективність роботи нових працівників також покращувалася набагато швидше за допомогою ШІ, ніж без нього: Згідно з дослідженням, агенти з двомісячним досвідом роботи, яким допомагав ШІ, працювали так само добре

або навіть краще, ніж агенти з більш ніж піврічним досвідом, які працювали без ШІ.

2. Персоналізований досвід клієнтів. Алгоритми штучного інтелекту можуть використовуватися для персоналізації контенту для своїх клієнтів та покращувати взаємодію з ними. Наприклад, індивідуальні рекомендації продуктів, що призводить до покращення залученості клієнтів і збільшення продажів.

Штучний інтелект допомагає компаніям покращувати якість своїх продуктів та послуг, шляхом автоматизації процесів виробництва та аналізу відгуків клієнтів.

3. Підвищення креативності. ШІ рішення підсилюють креативність, надаючи нові інструменти та методи для дослідження та експериментів художникам, дизайнерам і письменникам.

Штучний інтелект може бути програмований для створення нових ідей на основі існуючих знань та даних. Наприклад, з використанням глибинного навчання, штучний інтелект може створювати нові зображення, звуки або тексти, що можуть бути використані в мистецтві, музиці або рекламі.

4. Зменшення витрат. Технології на базі генеративного штучного інтелекту знижують витрати, автоматизуючи завдання та оптимізуючи робочі процеси.

Це призводить до збільшення продуктивності та зниження накладних витрат. Згідно з McKinsey, генеративний дизайн може зекономити від 23 до 38% часу інженерів, що призводить до зниження витрат на 8-15%, і водночас створити креативні та не інтуїтивні рішення.

Штучний інтелект може допомогти підприємствам встановлювати більш точні запаси матеріалів та товарів, що дозволяє зменшити витрати на запаси та знизити витрати на складське зберігання.

Також штучний інтелект може аналізувати дані та прогнозувати, коли та які ресурси будуть потрібні підприємству. Наприклад, використання алгоритмів попереднього прогнозування попиту дозволяє підприємствам знизити витрати на складське зберігання товарів.

5. Покращений досвід користувачів. Використання генеративного штучного інтелекту допомагає підприємствам створювати персоналізований контент і досвід, який відповідає потребам клієнтів. Це призводить до збільшення лояльності та задоволення клієнтів.

6. Підвищена масштабованість. Генеративний штучний інтелект дозволяє масштабувати виробництво контенту відповідно до попиту, дозволяючи підприємствам швидко та економічно вигідно виробляти великі обсяги високоякісного контенту.

Штучний інтелект може допомогти підприємствам визначити нові ринки та аудиторії, аналізувати попит та розробляти кращі стратегії маркетингу та продажів. Наприклад, штучний інтелект може допомогти підприємствам визначити найбільш вигідні рекламні канали та підходи, що дозволяє збільшити обсяг продажів та залучити нових клієнтів.

7. Вища конкурентоспроможність. Системи з генеративним штучним інтелектом забезпечують конкурентну перевагу, дозволяючи підприємствам створювати унікальний та оригінальний контент, який виділяє їх серед конкурентів.

Отже, підсумовуючи впровадження ШІ у підприємствах можна сказати, що штучний інтелект використовується в компаніях для таких завдань, як створення індивідуальних рекомендацій товарів, генерація відповідей на природній мові для обслуговування клієнтів, автоматизація створення контенту, прогнозування поведінки клієнтів та покращення аналізу даних.

Прикладами використання ШІ є такі компанії:

Adobe Photoshop. Adobe оголосила на своїй конференції 2022 Max про додавання можливостей генеративного штучного інтелекту як бета-опцій у свій пакет Creative Cloud, зокрема Photoshop, Lightroom та Premiere Pro.

Генеративний штучний інтелект у творчих інструментах Photoshop дозволяє користувачам додавати нові об'єкти на зображення, створювати варіації на основі поточного зображення та навіть додати новий розділ до вашої композиції, просто описавши те, що ви хочете.

Компанія використала технологію генеративного штучного інтелекту для створення унікального твору мистецтва під назвою "The Ultimate AI Masterpiece" для проєктування на лінію 8 Series Gran Coupe.

Проєкт передбачав навчання алгоритму штучного інтелекту за допомогою 50 000 зображень творів мистецтва, що охоплюють 900 років історії, для створення нового неповторного дизайну.

Snapchat. Запустив чат-бота під назвою My AI, який використовує текстовий двигун ChatGPT від OpenAI. Хоча My AI не може генерувати довгі есе, він може виконувати завдання, які зазвичай користувачі Snapchat люблять: надавати рекомендації щодо подорожей, пропонувати ідеї для подарунків, складати вірші та пропонувати рецепти.

My AI був створений як компаньйон для користувачів Snapchat, з яким можна спілкуватися, коли немає можливості спілкуватися з людьми.

Список використаних джерел

1. Білан Марина. Як бізнес може використовувати штучний інтелект. *Економічна правда*. 8 травня 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/>.

2. AI Conference Kyiv. 21 вересня 2021 URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/printsipi-raboti-iskusstvennogo-intellekta-i-perspektiva-ego-ispolzovaniya-92238>

3. Судово-юридична газета «Суспільство». Штучний інтелект може підвищити продуктивність працівників на 14%, - дослідження. 24 квітня 2023 URL: <https://sud.ua/uk/news/obshchestvo/268402-iskusstvennyy-intellekt-mozhet-povyisit-proizvoditelnost-rabotnikov-na-14-issledovanie>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг – це, в першу чергу, комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію людини на рекламу. Його основна задача – виявити закономірності, за якими споживачі реагують на різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу [1, с. 1].

Нейромаркетинг допомагає визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам його усвідомив. Цим нейромаркетинг відрізняється від традиційного маркетингу, — він не потребує збору та аналізу даних про суб'єктивні враження покупців [2, с. 1].

Однією з основних переваг нейромаркетингу є можливість отримання об'єктивної інформації про реакції споживачів, яка не залежить від їхніх суб'єктивних відповідей. [1, с. 2]. Традиційні методи дослідження споживацьких преференцій, такі як опитування та фокус-групи, можуть бути обмежені бажанням споживачів дати об'єктивну відповідь або відсутністю у них свідомого усвідомлення своїх уподобань. Нейромаркетинг дозволяє отримати більш точну інформацію шляхом спостереження реакцій мозку споживачів на певні подразники, такі як рекламні зображення або продукти. [3, с. 4].

Проблемою нейромаркетингу є складність інтерпретації результатів, оскільки не всі нейрофізіологічні показники безпосередньо пов'язані з конкретними маркетинговими стратегіями. [4, с. 7].

Хоча нейромаркетинг може забезпечити цінну інформацію про реакції споживачів, інтерпретація цих даних може бути складною. Наприклад, активність певної частини мозку може вказувати на емоційну відповідь, але не завжди однозначно вказувати на певний маркетинговий ефект. Інтерпретація результатів нейромаркетингу потребує сполучення наукових даних з маркетинговими знаннями та досвідом [3, с. 1].

Етичні аспекти також є важливими в нейромаркетингу, оскільки існує потенціал для використання цих технологій без згоди та безсвідомого впливу на споживачів. [5, с. 4]. Використання нейромаркетингу для збору даних про споживачів повинно бути здійснене з дотриманням етичних стандартів та згоди споживачів. Існує ризик використання нейромаркетингових технологій для маніпулювання споживачами або порушення їхньої приватності. Дотримання етичних принципів і регулювання використання нейромаркетингу є важливими аспектами його подальшого розвитку [6, с. 17].

Розвиток технологій, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), дозволяє проводити більш точні та дослідження в нейромаркетингу, що відкриває нові перспективи для дослідників та маркетологів [2, с. 4].

Розвиток технологій дозволяє отримати більш детальну інформацію про активність мозку споживачів, забезпечуючи більш точні та дослідження. Наприклад, fMRI дозволяє вивчати реакцію мозку на конкретні подразники та відслідковувати зміни в активності мозку під час прийняття рішень або сприйняття реклами. Такі технології відкривають нові можливості для розвитку нейромаркетингу і його використання в практичних маркетингових стратегіях. [5, с. 6].

Нейромаркетинг може забезпечити підвищення ефективності рекламних кампаній та стратегій продажу, а також допомогти визначити більш точну споживчу поведінку та предиктивні моделі [1, с. 1].

Застосування нейромаркетингу може допомогти визначити ефективність рекламних кампаній шляхом вимірювання реакцій мозку споживачів на рекламні матеріали та стратегії продажу. Це дозволяє маркетологам адаптувати свої підходи, оптимізувати рекламу та залучати споживачів. Нейромаркетинг також може допомогти встановити більш точні предиктивні моделі споживчої поведінки, дозволяючи компаніям краще прогнозувати попит на продукти та розробляти більш ефективні стратегії маркетингу [4, с. 4].

Використання нейромаркетингу може вплинути на розуміння споживачів та їхню реакцію на бренди, продукти та маркетингові пропозиції. [2, с. 3].

Нейромаркетинг може допомогти виробити, як споживачі сприймають та реагують на бренди, продукти та маркетингові пропозиції. Шляхом вивчення активності мозку, можна отримати більш глибоке розуміння емоційних та пізнавальних аспектів споживацького досвіду. Це може сприяти розробленню більш привабливих та ефективних маркетингових стратегій, які відповідають потребам та бажанням споживачів [5, с. 6].

Варто враховувати, що нейромаркетинг не є універсальним рішенням для всіх маркетингових проблем. Його застосування повинно бути обґрунтованим та збалансованим. Перед використанням нейромаркетингу необхідно ретельно розглянути етичні аспекти, дотримуватись наукових принципів та враховувати обмеження і складності інтерпретації отриманих даних. [6, с. 18].

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг: що це, його історія, методи та завдання | Neuro-Knowledge
2. Нейромаркетинг в торгівлі: як вплинути на підсвідомість покупців? | Торгсофт (torgsoft.ua)
3. Лазуркевич, Л.О., Халімон, Г.Ю. (2019). Штучний інтелект у маркетингу: проблеми і перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 116-123.
4. Нейромаркетинг: методи дії, приклади, актуальність, цілі застосування (elit-web.ua)
5. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах (allbest.ru)
6. Що таке нейромаркетинг та як його використовувати? - Бізнес блог Skynum

Трач Ірина
студентка групи МАРК-32,
Грижак Володимир
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук Галько Л.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 2023. 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, що нині 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 Instagram Shoppable posts. 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 2023 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 2023 році / Promodo, 2023. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci>.
2. Сомова Тренди SMM на 2022 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 2023 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-voynennogo-stanu>

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Охорона здоров'я відноситься до однієї із стратегічно важливих функцій сучасної соціальної держави, адже гармонійним розвиток суспільства напряду залежить від благополуччя та якості життя населення. За оцінка медичних експертів для українського суспільства характерним стали висока смертність, особливо серед осіб працездатного віку, старіння та депопуляції, значні параметри інвалідизації та захворюваності, «молодіння» багатьох хвороб, загострення хронічних хвороб через постійні стреси і, як наслідок, скорочення тривалості життя. До того ж, на фоні соціально-економічних та екологічних наслідків війни в Україні гостро виражається суспільна потреба у розвитку біотехнологій, інженерних наук та медицини, особливо у сфері реабілітації та протезування постраждалих внаслідок воєнних дій.

Одним із таких новітніх досягнень сучасної науки є застосування штучного інтелекту, який аналізує великі обсяги даних за допомогою інтелектуальних алгоритмів обробки. Таке поєднання дозволяє йому вчитися на власному досвіді, щоб з часом покращувати свою продуктивність. Метою створення штучного інтелекту було спрощення життя людині і звільнення її від рутинних завдань.

Сфера штучного інтелекту постійно розвивається і має потенціал революціонізувати багато аспектів нашого життя. Медична сфера не стала винятком. До основних галузей медицини, де застосовують інструменти ШІ, належать онкологія, офтальмологія, ортопедія, неврологія, кардіологія, ендокринологія, стоматологія [1]. Штучний інтелект в медицині змінює спосіб взаємодії людей та лікарів. Він допомагає швидше та точніше ставити діагнози, прискорювати пошук ліків, контролювати пацієнтів за допомогою віртуальних помічників. Немає жодних сумнівів, що саме ШІ стане основою цифрових систем охорони здоров'я, які формують та підтримують сучасну медицину.

На сьогодні потенціал штучного інтелекту успішно використовується у таких сферах медицини та охорони здоров'я як [2; 3]:

1. Раннє виявлення та діагностика захворювань. Система штучного інтелекту збирає, структурує та аналізує усю персональну статистику пацієнта – повну історію хвороби, дані про аналізи за період лікування, стан організму на певний час. Крім того, моделі машинного навчання можна використовувати для контролю за симптомами пацієнтів і своєчасне сповіщення лікарів про загострення стану. Особливо це актуально для спостереження за життєво важливими показниками пацієнтів, які отримують реанімаційну допомогу, і попередження медиків про зростання певних факторів ризику.

2. Медична візуалізація. Штучний інтелект, автоматизуючи аналітичні

процеси обробки та порівняння даних пацієнта, може виявляти ті частини історії хвороби, які потребують посиленої уваги лікарів, і представляти для відстеження стану пацієнта різноманітні медичні знімки – УЗД, КТ, МРТ.

3. Розробка та підбір медикаментів. Штучний інтелект допоможе автоматизувати значну частину ручної роботи, прискорити розробку клінічних випробувань, автоматично визначаючи відповідних кандидатів, а також тестувати, фільтрувати та моделювати медичні препарати.

4. Персоналізоване лікування. Штучний інтелект може автоматизувати статистику пацієнта та допомогти виявити, які характеристики вказують на те, що у нього буде певна реакція на конкретне лікування. Система дізнається це, порівнюючи схожих пацієнтів (їхні симптоми та особливості організму), їхнє лікування та результати.

5. Редагування генів. Технології штучного інтелекту можуть ідентифікувати генні мутації у людини, на основі чого проводиться додавання, видалення або модифікація послідовностей ДНК у геномі людини для корекції генетичних порушень або розробки нових методів лікування захворювань. Система ШІ зможе прорахувати безліч можливих варіантів комбінацій генетичного матеріалу для уникнення небажаних побічних ефектів.

Використання можливостей штучного інтелекту у протезуванні та адаптації людей з ампутаціями до роботизованого протезу є актуальною новацією саме для України. Технології штучного інтелекту, інтегровані у виробництво сучасних і технологічних протезів, дозволяють відтворити функціонал втрачених кінцівок та повноцінно реінтегрувати потерпілих у суспільне життя. Крім того, алгоритми машинного навчання використовуються для обробки сигналів від датчиків, щоб покращити точність сприйняття команд користувача для управління протезом.

Цифрова трансформація медичної сфери сприяє інтеграції технологій з підтримкою штучного інтелекту в лікувальній та діагностичній процеси. Перевагами застосування штучного інтелекту в медичній сфері є [2]:

- Зниження ризиків виникнення лікарських помилок під час лікування чи діагностування – аналізуючи записи пацієнтів, клінічні дослідження та експертизу, штучний інтелект допомагає визначити найкращий курс лікування для пацієнта та допомогти медичним працівникам знайти індивідуальне та цілеспрямоване лікування.

- Збільшення взаємодії лікаря із пацієнтом – від мобільних пристроїв для здоров'я, таких як Apple Watch і FitBit, до цифрових консультацій за допомогою смартфона, ШІ дозволяє людям стежити за власним здоров'ям, а медичним працівникам – формувати персональну статистику пацієнта в режимі онлайн. Крім того, технології ШІ здатні забезпечити цілодобову інформаційну підтримку пацієнту через чат-боти.

- Автоматизація управлінських та організаційних процесів – штучний інтелект може застосовуватися для виконання допоміжних завдань та операцій таких як ведення медичної документації, записи на прийом, моніторинг відвідувань, призначених препаратів, лабораторних аналізів та процедур, що проводилися пацієнту в минулому. Витрачаючи менше часу на адміністративні

завдання, медичні працівники можуть більше зосередитися на догляді за пацієнтами.

Отже, застосування штучного інтелекту в медицині може принести користь як сектору охорони здоров'я, так і суспільству в цілому – чи то шляхом прискорення темпів досліджень, чи допомоги лікарям у прийнятті рішень щодо лікування, чи забезпечення доступності та комфортності медицини пацієнтам.

Підсумовуючи дослідження, можна стверджувати, що можливості штучного інтелекту приносить користь лікарям, дослідникам і пацієнтам, яких вони обслуговують, постійно зростають. За прогнозами консалтингової компанії Precedence Research, світовий ринок штучного інтелекту в сфері охорони здоров'я може сягнути 188 млрд дол. США у 2030 році, зростаючи в середньому на 37% щороку. Над створенням продуктів з використанням штучного інтелекту для установ сфери охорони здоров'я працюють розробники великих компаній, таких як Microsoft, Apple, Google і IBM. Разом з тим, варто зауважити, що інструменти штучного інтелекту ніяким чином не замінюють лікарів, як і лікарі не дозволяють алгоритмам працювати і приймати рішення замість них [4].

Отже, для збереження та зміцнення здоров'я громадян необхідно розвивати орієнтацію медичної системи на потреби пацієнтів, при цьому активно запроваджувати інноваційні методи діагностики та лікування. Проте, щоб штучний інтелект став мейнстрімом в охороні здоров'я, необхідно проводити широку трансформацію галузі, насамперед, у напрямку оцифрування та уніфікації медичних даних для вироблення адекватних алгоритмів роботи штучного інтелекту. У разі успішної реалізації таких ініціатив знизиться навантаження на медичних працівників, знизить кількість помилок при діагностуванні хвороб та забезпечить ефективність лікування пацієнтів.

Список використаних джерел

1. Висоцький А.А., Суріков О.О., Василюк-Зайцева С.В. Розвиток штучного інтелекту в сучасній медицині. *Український медичний часопис*. 2023. № 2 (154). DOI: [10.32471/umj.1680-3051.154.241221](https://doi.org/10.32471/umj.1680-3051.154.241221).

2. Як штучний інтелект використовується в медицині? ЛІГАБізнесІнформ, 2023. <https://blog.liga.net/user/handreasian/article/50381> (дата звернення: 09.05.2023).

3. Застосування штучного інтелекту в медицині. *FutureNow. Technologies & Science Blog*, 2019. URL: <https://futurenow.com.ua/zastosuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-medytsyni-4-osnovni-sposoby/> (дата звернення: 07.05.2023).

4. Як штучний інтелект застосовується в медицині: поточні досягнення та перспективи. 2023. № 22 (1382). URL: <https://www.apteka.ua/article/661210> (дата звернення: 09.05.2023).

НЕЙРОМАРКЕТИНГ І НЕЙРОАРХІТЕКТУРА ПРИ ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ

Нейроархітектура - це дисципліна, яка досліджує взаємозв'язок між нейрологією та проектуванням будівель та інших рукотворних споруд, які складають штучно створене середовище, в якому живе більшість людей (перекл.) [1]. Врахування при виборі житла у нейромаркетингу побажань майбутніх користувачів цих помешкань, базується на тому, що штучно додані людством елементи зовнішнього середовища суттєво впливають на функціонування мозку та нервової системи. Цей вплив може бути як і позитивним, так і негативним для людського організму, що в принципі зрозуміло. Тому нейроархітектуру ще визначають як ‘...побудоване середовище, розроблене за принципами нейронауки, яке визначає простори, що сприяють розвитку пам'яті, покращують пізнавальні здібності, уникають стресів та стимулюють мозок (перекл.) [2]. Якщо не заглиблюватись в тони досліджень та наукових статей, то вище наведене визначення нейроархітектури звучить більше як міф або щось із фантастики. Проте, методи нейроархітектури не є дуже складними, в чому можна буде переконатись, прочитавши інформацію нижче. Але це не змінює того, що вони досить дієві та ефективні, не тільки для проєктованого житла для споживачів за їх уподобаннями, але й для існуючого житла. Щоб покращити власний комфорт та зробити житло, яке буде давати позитивний відгук на здоров'ї, варто ознайомитись з базовими принципами дизайну форм, кольору та світла у нейромаркетингу.

Загалом, проаналізувавши багато джерел з нейроархітектури, можна зробити висновки, що тенденція на її використання є переважно у проектуванні реабілітаційної чи комерційної архітектури. Інформації про проектування, саме житла згідно нейромаркетингових та когнітивних досліджень дуже мало, та й всі вони схилиються, переважно на базові та прості проєктувальні принципи.

У першій частині книги “ Архітектура для пам'яті ” (ориг. “Architecture, to remember” [3] розглядається досить багато досліджень головного мозку людини. 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.

Саме, з таких масштабів потрібно починати робити зміни, щоб житло було комфортним для клієнта. Звісно, якщо є бажання. Тому ми у нейромаркетингу починаємо із загальної інформації про колір, форми, освітлення. Варто лиш трішки розібратися в своїх проблемах, наприклад, зрозуміти, що клієнта вже

більше, як рік, нервує, для прикладу, дитяче фото в костюмі Попелюшки на поличці, чи диван, який розташований надто близько до екрану телевізора.

Звичайне прибирання – найкращий перший крок для зміни житла. Переважно, коли клієнт хоче придбати житло, він розглядає візуалізації проектів інтер'єру помешкань, і все виглядає дуже досконалим та таким, куди хочеться неодмінно заселитись. Варто людям пожити там якийсь час, як необдумане використання власного житлового простору може перетворити це ' райське ' місце на місце ' тортур '. Ось чому, перед проектуванням житла, варто проводити ґрунтовні маркетингові дослідження і чітко задавати проектувальникам опис цільової аудиторії, для кого це житло повинно проектуватися.

Матеріали конструкції, розміри та орієнтація вікон, правильне освітлення, хороша вентиляція та система опалення, кольори стін, дотримання ергономічних норм – найважливіше. Здається, що до Вітрувієвого " Міцність, користь і краса " в ХХІ столітті варто додати ще й Комфорт. Невже ми на це не заслуговуємо?

" Якщо підпалити достатньо мостів, залишається рухатися тільки вперед". Нехай цими мостами стануть застарілі норми проектування, архітектура, яка змушує людей страждати, а такої є достатньо; всі марнославні причини людей зводити будівлі, неякісні та збудовані як-небудь святині, які ми ще називаємо власним домом.

Нейромаркетинг, нейроархітектура та інші науки не дають однозначної відповіді на те, як проектувати, а лише рекомендації. Та й зрештою, не обов'язково називати комфортну архітектуру – нейроархітектурою. Ще жодне модне слово не змінило нічого глобального. Так, всі люди різні і житло, в якому їм варто жити – теж різне. Головний висновок, який прийшов на думку - це те, що архітектор не тільки той, хто проектує будинок, робить ескізи, подає проекти на схвалення, але й кожен мешканець будинку. Задача архітекторів-проектувальників - це зробити хороший проект, проконтролювати, щоб його точно та якісно виконали та направити мешканців на ефективний шлях проживання в ньому. А задача маркетологів – виявити уподобання клієнтів, дослідити ті їх побажання, які слугуватимуть проектувальникам житла орієнтиром задля досягнення комфортного проживання споживачів у будинках.

Список використаних джерел

1. Academy of Neuroscience for Architecture 2014 Conference: https://www.academia.edu/10346400/fMRI_Study_of_Architecturally-Induced_Contemplative_States_ABSTRACT
2. Bringing Back Emotion and Intimacy in Architecture | Adrian Bica | TEDxRyersonU: <https://www.youtube.com/watch?v=DNqL3iA5xKE>
3. Neuroarchitecture-design: https://issuu.com/cagil/docs/20110609_thesis-neuroarchitecture_cagil_part_2_a3
4. 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

ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

В процесі складання маркетингових планів фірма визначає їх класифікацію. Перш за все слід зазначити, що вище керівництво фірми розробляє загальну її концепцію, яка відбивається в загальному плані, або бізнес-плані, якщо мова йде про нові напрямки діяльності компанії. Бізнес-план як правило включає постановку і способи досягнення основних цілей виробництва нової продукції, систем ціноутворення, розподілу (збуту) і рівня обслуговування.

Виробничо-господарські підрозділи компанії і функціональні служби формують плани (фінансовий, виробничий, інноваційний і ін.), які входять в структуру загального плану. Управлінсько-господарські підрозділи фірм готують цільові програми, які уточнюють і деталізують відповідні плани для термінового вирішення поточних проблем. Служба маркетингу складає план маркетингу, який також входить в загальний план фірми [1].

План маркетингу включає основні напрямки політики реалізації товарів і послуг фірм; визначає співвідношення між попитом і пропозицією, а також між економічними витратами і доходами; фіксує потенційні розміри збуту нової продукції; містить розрахунок максимальних обсягів розширення продажів. Маркетинговий план як елемент бізнес-плану фірми, з огляду на специфіку виробництва і збуту продукції, особливості координації і субординації менеджерів підрозділів і служб фірми, визначає стратегію і тактику поведінки фірми на ринку та посилення її ринкових позицій [2].

З урахуванням сказаного пропонуємо наступну класифікацію планів маркетингу фірм:

- за рівнями управління: для топ-менеджерів фірми - більш формалізовані (укрупнені, загальні плани, що визначають напрямки майбутнього розвитку компанії), для середніх і низових рівнів - конкретніші (докладні, детальні плани, я розробляються для конкретної ситуації і конкретних проблем маркетингу);

- за термінами (тривалості) дії - короткострокові (до одного року), середньострокові (2-5 років) і довгострокові (5 10 років); більшість фірм в своїй маркетинговій діяльності спираються на поєднання цих планів;

- за охопленням виробленої продукції (послуг) - для окремих продуктів; один інтегрований план, який включає всю продукцію, або загальний план з розділом маркетингу;

- за масштабом (глибиною, складністю) проблем маркетингу - стратегічні і тактичні;

– звичайні (коли якась мета плану окремо не виділена) і цільові (коли всі дії сфокусовані на певній меті - плани розробки нового продукту; проекту інвестицій в маркетинг-мікс або його субмікси; запуск рекламної кампанії і ін.);

– за способом розробки - централізовані (лідером розробок є вище керівництво, яке представляє плани для низових ланок) і децентралізовані (плани складають низові ланки для затвердження вищим керівництвом). Централізовані методи прийняття маркетингових планів практикуються в провідних японських компаніях, а децентралізовані - в більшості фірми Західної Європи [3].

Існують також змішані методи, коли маркетингові плани складаються спільно вищим керівництвом і низовими ланками. цього принципу дотримуються більшість компаній США [3].

План маркетингу - це найважливіший документ фірми, основа для здійснення і координації всіх видів її діяльності. Основне призначення маркетингового плану фірми є доведення зацікавленим особам яким чином компанія збирається здійснювати вплив на ринкову ситуацію для забезпечення збуту своєї продукції.

Список використаних джерел

3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. URL: <http://dSPACE.puet.edu.ua/handle/123456789/4957>

4. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 28 (1200). – С. 95-99.

5. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Муштай // Економіка та суспільство. – 2017. - № 9.

Яремко Ольга
студентка групи МАРК-32,
Шампанюк Катерина
студентка групи МАРК-32
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук Галько Л.Р.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний маркетинг реагує на глибокі зміни у відносинах між людьми, продуктах діяльності та споживанні, враховуючи соціальні, економічні, політичні та демографічні тенденції. Маркетингова діяльність повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживач.

Загалом для вивчення поведінки споживача використовуються різні методи маркетингових досліджень, а саме, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, анкетування та інші, які дозволяють оцінити раціональні мотиви поведінки споживача, чому вони купили той чи інший продукт, що саме вплинуло на їх рішення. Проте, у дослідженнях методами традиційного маркетингу респонденти далеко не завжди чесні у своїх відповідях.

Причинами, які спонукають споживачів приховувати власні вподобання та реальні мотиви здійснення покупки під час опитування або анкетування, є:

- прагнення видаватися кращим в очах інших;
- відчуття групової приналежності, пасивність у відстоюванні власної позиції;
- прагнення логічно обґрунтувати власний вибір;
- людина не схильна говорити неприємні речі, які можуть образити співрозмовника.

Доцільним використання методик нейромаркетингу є тоді, коли своїми завданнями компанія ставить підвищення якості товарів чи послуг, вивчення та впливу на поведінку споживача, кращого розуміння своїх клієнтів. Поєднуючи глибоке знання підсвідомих бажань і потреб клієнтів, можна використовувати стратегії, які враховують стан споживачів, впливають на них та тим самим спонукають до придбання товару [1, с. 36].

Під час проведення нейромаркетингових досліджень фіксуються підсвідомі сенсомоторні, когнітивні та емоційні реакції респондента на різні маркетингові стимули (зразки реклами, поєднання кольорів, упаковку, звуки, запахи, логотипи). При цьому маркетологи свою увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу та дихання, рух зіниць, потовиділення [2, с. 257].

Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи (графічна реєстрація електричних імпульсів головного мозку в процесі обмірковування покупки), магніто-резонансні томографи (оцінка кровообігу у мозку та виявлення тих частин, які впливають на рішення про покупку), пульсометр (аналіз параметрів серцево-судинної системи); eye

tracking (відстеження руху очей, що дає розуміння того, на що споживач звертає увагу, де затримує погляд) тощо.

Можливість реєстрації нейробиологічних процесів прийняття споживчих рішень дозволяє маркетологам розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем та якими засобами впливу можна коригувати їх поведінку для збільшення продажів. Результати даних нейромаркетингових досліджень дозволяють сформувані моделі (скрипти) споживчої поведінки у момент покупки.

Нейромаркетинг має значний вплив на купівельну поведінку покупців, рекламу, ціноутворення, розподіл продуктів, брендинг і прийняття рішень. Отже, використання потенціалу нейромаркетингових досліджень можливо у усіх елементах комплексу маркетингу, а саме [1; 2]:

1. Продукт. Під час розробки продукту нейромаркетингові дослідження інформують про те, наскільки потенційним покупцям подобається смак, запах, колір або вигляд продукції.

2. Ціна. При формуванні ціни нейромаркетингові дослідження допомагають відстежити ставлення споживача до запропонованої ціни, зрозуміти, чи вважає її справедливою і чи готовий заплатити.

3. Місце. Розуміння того, як оформити місце продажу, яку температуру забезпечити, де розмістити товар, а також аналіз візуальної ефективності сайту при використанні онлайн платформ для продажу.

4. Просування. Визначення бренд-платформи для ефективного позиціонування компанії, цільових емоцій, які асоціюються з нею, дослідження ефективності впливу на споживача дизайну реклами, розстановка акцентів на ключових аспектах відеоконтенту.

Методи нейромаркетингових досліджень допомагають брендам зрозуміти, що спонукає людей приймати рішення про покупку і обрати самі ті тригери, які з більшою ймовірністю спрацюють саме для обраної категорії споживачів.

В Україні напрямок почав розвиватися кілька років тому і поки що має слабе конкурентне середовище та незначну клієнтську базу. Натомість у світовій практиці, особливо на ринку США, нейромаркетинг використовують міжнародні корпорації, такі як Google, Microsoft, PepsiCo, eBay. Більше того, вони навіть відкривають власні профільні департаменти. Нейромаркетинг допомагає вирішити питання, пов'язані з утриманням та коригуванням поведінки споживача від моменту вибору продукту до безпосередньої покупки в різних форматах та сферах – від онлайн-магазину до банерної реклами.

На практиці відомі приклади успішного використання технологій нейромаркетингу для запуску фокус-груп та розробки маркетингових кампаній. Так, перший нейромаркетинговий експериментом був проведений для брендів Coca Cola та Pepsi у 2004 році Медичним Коледжем Бейлора. Учасники пробували напої наосліп і в цей час їхній мозок сканував томограф. Під час тесту зони мозку, відповідальні за смак, “загорялись” – це означало, що учасник надає перевагу саме цьому напою і зазвичай це була Pepsi. Але коли люди бачили, що вони пробували – вони обирали Coca Cola, і в цей момент були активні зони, відповідальні за емоції та пам'ять [3]. Це дозволило компанії

зосередити свою маркетингову стратегію на формуванні емоційного зв'язку із споживачами, довіри та турботи.

Frito-Lay – упаковка має значення. Одним із найкращих результатів нейромаркетингових досліджень став запуск нової лінійки здорових закусок та редизайн упаковки. Під час нейросканування, компанія виявила, що яскраві та блискучі упаковки чіпсів активують зони мозку, які відповідають за почуття вини. Тому вони вирішили змінити упаковку на бежеву матову і зобразили “здорові” інгредієнти. За результатами дослідження це менше стимулювало зону почуття вини [3]. Запустивши цільову рекламу, Frito-Lay представила печені чіпси, позиціонуючи їх як здорові снеки зі зниженим рівнем жиру.

PayPal – швидкість понад безпеку. Тестуючи рекламну кампанію, PayPal відкрив для себе, що всупереч власним очікуванням у постійних клієнтів більше позитивних реакцій викликали повідомлення про швидкість та зручність покупок, аніж про захищеність та безпеку платежів, які раніше були ключовими меседжами рекламних кампаній [3]. Після цього компанія оновила повідомлення свого бренду і сфокусувала увагу на тому, наскільки їх платежі є швидкими і це допомогло їм завоювати ще більше клієнтів.

Проте, як і в будь-якого інструменту, в нейромаркетингу є свої недоліки, серед яких досить висока вартість, якщо говорити про комплексні або систематичні дослідження, а тому використовувати методи нейросканування може дозволити собі не кожна компанія. Закритість досліджень та методів обробки даних обмежують доступ до їх результатів. Також варто відзначити, що дані дослідження важко екстраполювати на ринок, оскільки потреби змінюються, і в результаті отримані дані перестають бути актуальними [1, с. 36; 2, с. 259].

Наукові відкриття у нейробиології, поява нових технологій дослідження мозкової активності озброїли маркетологів новими інструментами впливу на поведінку споживачів. Можливість виміряти відповідей мозку на продукт компанії або рекламне повідомлення дозволяє простежити емоційні реакції та підсвідомі мотиви, якими керується споживач під час покупки. Таким чином, застосування нейромаркетингових технологій чинить вплив на процес прийняття рішення щодо придбання товару чи послуги, створення та закріплення необхідних асоціацій у підсвідомості, формування чи зміни ставлення до продукту або бренду загалом.

Список використаних джерел

1. Карпенко Л.Ф., Остапчук А.Д. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 34-37. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>.
2. Шульга О.А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. С. 256-260.
3. Нейромаркетинг: як відомі бренди впливають на покупців. Tracklam, 2018. URL: <https://blog.tracklam.com/nejromarketyng-yak-vidomi-brendy-vplyvayut-na-pokuptsiv/> (дата звернення: 20.05.2023).

Яріш Тарас
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Хрупович С.Є.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ФОРМ ТА ЕМОЦІЙ ПРИ ВИБОРІ ЖИТЛА

Нейромаркетинг вивчає зв'язок між формами предметів та емоціями у споживачів, які вони викликають. За допомогою цієї науки можна зрозуміти, як люди сприймають різні простори та як геометрія просторів впливає на почуття клієнтів. Переважно, на 'позитивне' сприйняття об'єктів впливають такі фактори: симетрія, контраст, схожість з чимось вже знайомим, складність та швидкість перцепції. В цьому переліку можна відстежити доволі логічний зв'язок. До прикладу, симетричні об'єкти сприймаються та обробляються мозком швидше, ніж асиметричні, оскільки містять менше інформації. Круглі та плавні форми змушують клієнтів почуватися безпечніше, ніж загострені. За словами Зейселя [1], причина пов'язана з нашим периферійним зором і примітивною частиною мозку, яку називають мигдалиною. «... Якщо б ми ходили по темряві у вузькому тунелі з гострими скелями, то не могли б думати ні про що, крім травмувань, які неможливо уникнути (перекл.).»

Значне місце в нейромаркетингу відведене на дослідження кольору. Він не тільки впливає на атмосферу середовища, але й може довгостроково позначатись на людських думках та настроях. 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 [2]. Сприйняття кольору клієнтами при виборі житла змінюється з року в рік. Найкращим підходом для підбору кольору для помешкань 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 емоції і люди будуть почуватися краще у новобудовах у щойно збудованих житлових комплексах

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. 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

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Збірник тез доповідей

Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених

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

26-27 травня 2023 року

Підписано до друку 01.07.2023.

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