

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

Кафедра маркетингу

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

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

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

**Тернопіль
22-23 травня 2025 року**

Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 22-23 травня 2025 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 168 с.

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки та управління
Західноукраїнського національного університету,
протокол № 5 від 24.06.2025 р.*

Редакційна колегія:

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

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

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

Відповідальний за випуск:

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

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами III 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

Андросюк Наталія НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	7
Боляк Олена ВПЛИВ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ.....	10
Бортняк Дарія РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ БРЕНДІВ	13
Бура Анастасія ЕФЕКТ «БЕЗСВІДОМОГО ВИБОРУ»: ЯК НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЗМІНЮЄ UX E-COMMERCE	14
Бура Анастасія SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ЯК ПОСТИ ПРОВОКУЮТЬ КЛІКИ	16
Буряк Тетяна МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ	18
Бут Олександр ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	20
Валігура Юлія ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ПРОДАЖАХ.....	22
Венгер Зоряна ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ.....	25
Врубель Юлія ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ.....	28
Гавінська Тетяна ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОНЛАЙН- ПРОДАЖІВ	30
Гавриленко Олексій ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	33
Гаврилюк Анна ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
Гавришків Руслан ТЕХНІКА «ЯКОРІННЯ» В МАРКЕТИНГУ	39
Галькевич Дарина ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СФЕРУ ПРОДАЖ.....	41
Галько Людмила, Тхорик Олег ОПТИМІЗАЦІЯ КОНВЕРСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ UGC В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ	45
Гарник М.Є. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПРОГНОЗУВАННІ ПОПИТУ НА ОХОРОННІ ПОСЛУГИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ	49
Гребович Нікіта ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ	52

Грижак Володимир THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON PERSONALIZATION IN INTERNET MARKETING	54
Деркач Ілля РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	56
Донець Віталій ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	59
Дудай Тетяна НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФІРМИ.....	61
Дудар Володимир ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ БРЕНДУ: ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ.....	63
Дутка Богдан СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	66
Забожко Анна ЧАТ-БОТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ.....	67
Завалій Тетяна ЕВОЛЮЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: КЕЙС БЛОГУ ESPUNIK	70
Заторська Христина СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	73
Іваненко Валерія ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ЯК МАРКЕТИНГ АДАПТУЄТЬСЯ ДО ВИКЛИКІВ ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ	75
Іванечко Неля ЗАСТОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	77
Крук Захар ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМΠΑНІЯХ.....	80
Крупник Андрій АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	82
Лавринюк Микола МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	84
Лихавчук Євгенія ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МИТНІЙ СПРАВІ ..	86
Льотковський Дмитро СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА.....	88
Макогончук Софія МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	89

Марінова Вікторія НАПРЯМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	91
Матляк Анастасія ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ, СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ	93
Меленчук Ольга ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЗМІШАНОМУ ТА ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ.....	95
Мироненко Наталя, Абрамова Оксана СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ФІРМИ	98
Нечай Ангеліна МОЖЛИВОСТІ ШІ-АВТОМАТИЗАЦІЯ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	101
Никифорчин Євгенія ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ.....	104
Околович Віталій СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	107
Оконський Михайло ВІДМІННОСТІ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ X, Y, Z У СПОРТИВНОМУ КЛУБІ	109
Оконський Михайло ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	111
Оконський Михайло СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	113
Окрепкий Ростислав КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ШІ-РІШЕНЬ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД І ПРОГНОЗИ	115
Пасічник Ольга ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЯК ІНТЕРНЕТ ЗМІНЮЄ ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ	117
Пеньковська Вікторія ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕНГОВОГО АНАЛІЗУ.....	119
Пилипенко Олена, Ковалець Дмитро DIGITAL МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ	122
Покиданець Анастасія НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	125
Попіль Анастасія ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	127
Прокопюк Єлизавета МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІ МЕДІА.....	129
Процишин Юлія СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ШІ-АНАЛІТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	131

Пянтковська Ангеліна	
СУЧАСНИЙ БРЕНДИНГ: ЯК СТВОРИТИ ЦІННІСТЬ І ЗДОБУТИ ДОВІРУ СПОЖИВАЧА ...	134
Райтер Рувим	
ОПТИМІЗАЦІЯ E-MAIL МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	136
Рибак Олександр	
РОЛЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ЧАТ-БОТІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	138
Романенко Дарія	
ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ	141
Ромашина Ольга	
ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	143
Савчук Жанна	
ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: ПРИКЛАДНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНИХ ПЛАТФОРМ.....	146
Сербін Віталій	
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПОБУДОВИ ОМНІАКАНАЛЬНОГО КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ	148
Скрипник Віталій	
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	151
Субчак Максим	
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОГНОЗУВАННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	152
Трач Ірина, Білик Яна	
ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	154
Трачук Олександр	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЙОГО ЗРОСТАЮЧИЙ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ СКЛАДОВУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (АГРАРНА СФЕРА).....	157
Хрупович Світлана, Намісник Павло	
ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ	159
Хрупович Світлана, Мазур Олександр	
ПРОГНОЗУВАННЯ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РИНОК ПРАЦІ.....	161
Хрупович Світлана, Сливяк Антон	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ	163
Шкурінова Марія	
ПЕРЕКОНАННЯ, ПОЧУТТЯ, УСТАНОВКИ І НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ	165
Чорна Вікторія	
ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	167
Ямбих Єгор	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ.....	169

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Маркетинг – це наука і практика розширення продажів компанії. Але як це зробити, коли всі компанії намагаються використовувати ті самі відомі стратегії, ідеї та методи? Однією з відповідей є нейромаркетинг, який може надати інструменти та методи, як жоден інший.

Нейромаркетинг або споживча нейронаука може визначити первинні знання про те, чому люди люблять певні продукти чи послуги, і як вони насправді до них ставляться. З іншого боку, існують практичні та моральні питання, пов'язані з такими практиками: чи безпечно це, наскільки «глибше» має заглиблюватися маркетолог, яку інформацію можна витягти, чи відповідає ця галузь досліджень етичним аспектам, чи справді нейромаркетинг приносить підкреслену цінність?

Галузь нейромаркетингу дозволяє підприємствам та іншим організаціям досліджувати та отримувати цінну інформацію про мотивацію рішення про покупку, що, можливо, призведе до збільшення продажів. Для отримання цієї інформації використовуються різні методи та інструменти: ЕЕГ – електроенцефалографія, пристрої для відстеження погляду та програмне забезпечення на основі штучного інтелекту, або фМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія, і це лише деякі з них. Головний принцип тут полягає в обчисленні та порівнянні сигналів: електроімпульсів, потовиділення, серцебиття, провідності шкіри, скловидності очей або змін кровотоку в мозку в межах заданих методологічних наслідків та порогів. Інтерпретація таких сигналів є цілком обґрунтованою, тому змістовні висновки можна зробити досить легко.

За допомогою нейромаркетингу ви можете калібрувати та налаштувати своє цільове повідомлення, щоб створити бажану реакцію! Нейромаркетинг – це потужне поєднання маркетингу, психології та нейронаук.

Кілька років тому нейромаркетинг було дещо зарано впроваджувати в маркетинговий сектор, перебільшуючи концепцію як «єдиний і неповторний» інструмент, який допоможе вашому бізнесу досягти 100% успіху. Це просто неправда. Особливо це було у випадку, коли методології та інтерпретація даних були недостатньо хорошими для прогнозування реальної цінності та гарантії.

Річ у тім, що нейромаркетинг сьогодні може запропонувати набагато складніші, детальніші та перевіреніші методології, краще обладнання та глибші знання про те, як ці речі працюють у реальних бізнес-сценаріях.

Ще однією важливою перевагою використання високоякісного набору інструментів нейромаркетингу є отримання кращих результатів, ніж ті, що були б отримані старомодним способом за допомогою фокус-груп або традиційних ринкових опитувань. Безліч відомих академічних досліджень вже

продемонстрували, що зображення, отримані на основі даних або аналізу мозку, на 20-30% точніші та цінніші для маркетологів.

Аргументація досить проста: використовуючи традиційні методи, такі як фокус-групи, людина висловлює ту чи іншу оцінку, але людська пам'ять часто упереджена щодо ситуації, по суті, це помилкове відтворення без розуміння того, як спогади, пов'язані з ними почуття, уподобання змінюються з часом. Крім того, люди схильні брехати, якщо відповіді не дуже задовільні для ствердження. Усього цього сигнального «шуму» можна уникнути за допомогою прямого аналізу мозку та його реакції на продукт, історію чи ідею.

Зрештою, існує проблема етики вимірювання та використання даних, відтворених за допомогою зворотного зв'язку людського тіла. Іноді це сприймається як неетична або сумнівна практика загалом. Це дуже складне питання, тому що кожна людина має свою думку, і це справді може бути трохи моторошно, коли хтось цілиться у ваш мозок інструментами, щоб зібрати певні знання, які будуть використані «проти вас».

Можливо, аналіз нейромаркетингу та зручність використання незабаром будуть розглядатися як наші інші цифрові дані, такі як історія переглядів, кліки, поширення та вподобання в соціальних мережах, які постійно збираються з нашої згоди (принаймні, так зазначається). Або ж ми можемо використовувати інструменти та сервіси з мінімальним відстеженням. Розумне, чітке та орієнтоване на конфіденційність регулювання нейроактивності може бути тут ключовим.

Використання нейромаркетингу, здається, не зменшується завдяки тому, що він охоплює правильну цільову аудиторію. Це пояснюється тим, що споживачів дедалі більше турбує нерелевантна реклама, яку вони бачать у спливаючих вікнах. Нейромаркетинг гарантує, що інтернет-користувачі отримуватимуть релевантну рекламу, яка відповідає їхнім потребам.

Бренди, що використовують нейромаркетинг, можуть використовувати інтернет як джерело даних. Моделі даних штучного інтелекту можуть отримувати інформацію з мільярдів сторінок, щоб вони могли показувати рекламу в режимі реального часу в потрібний час потрібній аудиторії. Штучний інтелект забезпечує пріоритетну конфіденційність для користувачів Інтернету в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Карп В. Нейромаркетинг. Київ – Vadex. 2021. 192 с.
2. Борисова Т., Василишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. Український журнал «Економіст», Вип. 9. 2021. С. 84-85.
3. Борисова Т.М. Сучасні техніки і цифрові технології нейромаркетингу. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса - ТЕС. 2020 С. 22-23.
4. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.

5. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ - Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с
6. Rawnaque, F.S., Rahman, K.M., Anwar, S.F. et al. Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inf.* 7, 10 (2020). <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
7. Rawnaque FS, Rahman KM, Anwar SF, Vaidyanathan R, Chau T, Sarker F, Mamun KAA. Technological advancements and opportunities in Neuromarketing

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

ВПЛИВ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ

Зміни у поведінці споживачів являють собою динамічний фактор, що істотно впливає на функціонування як онлайн, так і офлайн каналів продажів. Трансформація споживчих звичок, зумовлена низкою соціально-економічних, технологічних та психологічних чинників, призводить до перерозподілу купівельної активності та модифікації стратегій роздрібної торгівлі. Одним із ключових аспектів є зростання значущості цифрового середовища. Підвищена доступність інтернету, розповсюдження мобільних пристроїв та розвиток електронної комерції зумовлюють зміщення акценту споживачів на онлайн-платформи для пошуку інформації про товари та послуги, порівняння цін та здійснення покупок.

За останні 10 років глобальний ринок отримав кілька вагомих трансформацій, спричинених цифровізацією, змінами у споживчій поведінці та зовнішніми перешкодами такими як: пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні та економічну кризу в Європі. Також варто відзначити появу та стрімке зростання е-commerce на теренах комерційної діяльності, який не лише доповнив традиційні форми торгівлі, а й суттєво змінив уявлення про дистрибуцію, логістику та людські очікування. В умовах військового стану, енергетичної кризи та зниження купівельної спроможності Україна постала перед унікальними викликами, що одночасно торкаються як онлайн-, так і офлайн-сегментів роздрібної торгівлі. У той же час аналіз ситуації у США та ЄС дозволяє побачити структурні паралелі й контрасти у відповідях на глобальні виклики — від адаптації логістичних мереж до цифрової трансформації взаємодії з клієнтом.

Офлайн-ринок в Україні чи не найбільше зазнав втрат і трансформувався за період війни. Щодо логістики та інфраструктури для роздрібної торгівлі: доріг і залізничних магістралей зруйновано або перевантажено, закриті порти та ускладнено зовнішню торгівлю [1]. Зношеність мережі доріг ($\approx 50\%$ не відповідають сучасним стандартам) і бюрократія на митниці призводять до затримок та зростання витрат. Відповідь: логістичні компанії переорієнтували маршрути (зокрема, на залізницю для безпеки)[2], встановлюють альтернативні шляхи та впроваджують автоматизацію митного оформлення. Також ринок комерційної нерухомості у 2024-2025 роках показав протилежні тенденції: загальне падіння вартості через втрату попиту якому сприяла невпевненість покупців проти повернення деяких міжнародних мереж (наприклад, Inditex). Середня ставка оренди у гривні зросла на $\sim 11\%$ (з ≈ 337 до ≈ 374 грн/м², Q1'24–Q1'25), хоча у доларах майже стабільна. У великих містах спостерігається дефіцит пропозиції (у Києві кількість пропозицій впала на 42%, а ставки зросли

≈30% р/р), тоді як у прифронтових регіонах (Харків, Херсон) – спад із-за небезпеки. Вирішенням стала и поступки в умовах оренди, державна підтримка будівельного сектору та часткове чи повне перевезення підприємств та офісів в безпечніші регіони) [3].

Українці стають дуже обережними у витратах: вони орієнтуються на низькі ціни, турботу про якість та зручність покупок. Внаслідок війни зростає попит на базові товари та місцеві продукти, а преміум-сегмент стикається з високими очікуваннями щодо якості. Роздрібні мережі розвивають різні види продажів створюючи сайти, додатки, чат боти аби максимально захопити цільову аудиторію та інших ймовірних покупців та заохотити їх до покупки.

Нестача персоналу, зростання зарплат, вартості палива та енергоносіїв створюють додатковий тиск на офлайн-ритейл. Це призводить до підвищення операційних витрат і потребує інвестицій в автоматизацію, енергоефективність і технології (наприклад, самостійні каси, RFID-інвентаризація) [4]. Для офлайн-торгівлі характерні стратегічні дисбаланси: війна порушила ланцюжки постачання і знизила купівельну активність, водночас цифровізація і розвиток e-commerce диктують необхідність омніканальних сервісів. Покупці віддають перевагу зручності (онлайн-інтеграції офлайн-магазинів) та лояльним програмам. Розв'язання проблем бачать у модернізації інфраструктури (вкладеннях у транспорт і логістику, модульних складах), впровадженні енергозберігаючих технологій, а також у подальшому розвитку локальних брендів для зниження імпортозалежності.

Ринок інтернет-торгівлі в Україні швидко зріс (≈239 млрд грн у 2024, +25% до 2023) та поступово наближається до показників сусідніх країн (частка e-commerce ≈10% ритейлу) [5]. Але він уже насичений: місцеві та міжнародні гравці (Rozetka, EVO Group з Prom.ua, Zakaz.ua, AliExpress тощо) жорстко конкурують за покупця. Великі бренди запускають власні маркетплейси або інтегруються з існуючими (наприклад, майбутній маркетплейс Monobank створює конкуренцію на основі фінансових сервісів) [6]. Для перемоги в конкуренції інтернет-ритейлерам необхідно пропонувати унікальні послуги (швидку доставку, BNPL-кредитування, сервіси підписки) та інтегруватися з платіжними й маркетинговими екосистемами. Українські онлайн-покупці досі остерігаються шахрайства та витоків даних. Популярнішими стають оплати через відомі сервіси (RozetkaPay, «Пром-оплата», OLX Delivery), що підвищують довіру і стимулюють повторні покупки. Серед перешкод – технічні атаки та перебої з інтернетом/енергією, пов'язані з війною. Рішення: впровадження сучасних систем шифрування, 2FA, страхування транзакцій, а також масштабування кібезахисту. Зростання онлайн-торгівлі спричинило різке збільшення попиту на якісну доставку: за останні роки обсяги e-commerce-доставок в Україні зросли на ≈70%. Проте війна підвищила витрати: часті порушення постачання, закриття портів і міжнародні санкції збільшили час та вартість доставки.

В Україні триває тенденція зростання онлайн-торгівлі. За даними Української ради бізнесу, обсяг e-commerce у 2023 році перевищив 180 млрд грн, що на 16% більше, ніж у 2022-му [7]. Майже 20% малого та середнього

бізнесувийшли в онлайн або перейшли на гібридну модель продажів. Офлайн-ритейл зазнає тиску через воєнні ризики, зменшення споживчого попиту та високу вартість утримання торгових площ. Проте зберігає життєздатність у великих містах та при наявності сильного сервісу й локальної довіри.

Онлайн-продажі стикаються з викликами: недовіра до онлайн-оплати, логістичні затримки, брак цифрових навичок у частини підприємців. Водночас українські компанії дедалі активніше впроваджують CRM-системи, автоматизацію обробки замовлень, чат-боти та AI-рішення, що дозволяє скорочувати витрати та покращувати обслуговування клієнтів. Оптимальною моделлю стає омніканальність — поєднання онлайн-продажів із якісним фізичним сервісом. Це дає змогу бізнесу залишатися гнучким, стійким і конкурентоспроможним навіть в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Site2B. Аналітика для e-commerce бізнесу в Україні [Електронний ресурс] // Site2B. – Режим доступу: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html#:~:text=2,пошуку%20нових%2C%20більш%20стабільних%20маршрутів>
2. OGO Logistic. Сервіси доставки та логістики для онлайн-бізнесу в Україні [Електронний ресурс] // OGO Logistic. – Режим доступу: <https://ogologistic.com/nashi-servisy/lohistyka-v-ukrayini-vyklyky-ta-perspektyvy-u-2025-rotsi#>
3. Ринок оренди торговельної нерухомості України: тренди 2024–2025 [Електронний ресурс] // GISUVEcon. – Режим доступу: <https://gisuvecon.com/main/69/rinok-orendi-torgovelnoyi-neruhomosti-ukrayini-trendi-20242025/>
4. Haski. Економічна аналітика для малого бізнесу [Електронний ресурс] // Haski. – Режим доступу: <https://haski.ua/blog/tendencziyi-rozdribnoyi-torgivli-v-2024-roczy#:~:text=Вартість%2C%20вартість%2C%20вартість%20роздрібної%20торгівлі>
5. dev.ua. У 2024-му році українці витратили на онлайн-покупки на 25% більше, ніж торік [Електронний ресурс] // dev.ua. – 2024. – 20 березня. – Режим доступу: <https://dev.ua/news/u-2024-mu-rotsi-ukrainsi-vytratyly-na-onlain-rokupky-na-25-bilshe-nizh-torik-1734683726>
6. UAA Team. Тренди та виклики українського ринку eCommerce [Електронний ресурс] // UAA Team Agency. – 2024. – 12 лютого. – Режим доступу: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/>
7. Українська Рада Торгових Центрів. Українці витратили понад 180 млрд грн на маркетплейсах – ТОП товарів у 2023 році [Електронний ресурс] // UCSC. – 2023. – 20 грудня. – Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/ukrayinczi-vytratyly-ponad-180-mlrd-grn-na-marketplejsah-top-tovariv-u-2023-roczy/>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ БРЕНДІВ

У сучасному маркетинговому середовищі, де інформаційне перевантаження стає нормою, здатність брендів ефективно комунікувати зі споживачем визначається якістю контент-стратегії. Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для автоматизації, персоналізації та аналітики контенту, що дозволяє компаніям досягати більшої ефективності у цифрових комунікаціях.

Однією з ключових функцій ШІ є здатність аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що забезпечує глибше розуміння цільової аудиторії. Наприклад, інструменти на базі машинного навчання можуть визначати найефективніший час публікацій, теми, візуальний стиль і навіть емоційне забарвлення повідомлень.

Крім того, ШІ активно використовується для генерації текстового та візуального контенту. Такі технології, як ChatGPT, Copy.ai, Jasper, Midjourney та інші, вже застосовуються у сфері копірайтингу, дизайну та відеопродакшену. Це дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів на створення контенту без втрати якості, а іноді — і з підвищенням його релевантності для споживача.

Водночас, впровадження ШІ в контент-маркетинг породжує низку викликів: етичні питання щодо прозорості створення контенту, ризики одноманітності комунікації та потенційну втрату «людяності» бренду. Це вимагає балансування між ефективністю та автентичністю.

Отже, ШІ є потужним інструментом у розробці контент-стратегій, що дозволяє брендам бути більш гнучкими, адаптивними та персоналізованими. Проте для досягнення сталого успіху необхідне усвідомлене використання технологій у поєднанні з креативністю та цінностями компанії.

Список використаних джерел

1. <https://storychief.io/blog/ai-content-strategy>
2. <https://www.jasper.ai/blog/ai-content-strategy>
3. <https://www.hubspot.com/startups/using-ai-for-content-strategy>
4. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope/>
5. <https://www.silverbackstrategies.com/blog/ai-marketing-ethics/>
6. <https://contently.com/2024/07/03/guidelines-for-responsible-content-creation-with-generative-ai/>

*Бура Анастасія,
студентка групи МАРК-31,
Західноукраїнський національний університет.
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.*

ЕФЕКТ «БЕЗСВІДОМОГО ВИБОРУ»: ЯК НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЗМІНЮЄ UX E-COMMERCE

Електронна комерція стрімко змінюється під впливом цифрових новацій, проте просте поліпшення інтерфейсів і оптимізація структури сайту більше не є запорукою лояльності користувачів або високих показників конверсії. Водночас, сучасна нейронаука пропонує інструменти, що дозволяють глибше розуміти поведінку користувачів у момент вибору. Це породжує зростаючий інтерес до нейромаркетингу — галузі, що досліджує реакції мозку на маркетингові стимули, часто без залучення свідомого мислення. Особливе місце в цьому контексті займає так званий ефект "безсвідомого вибору" — коли користувач здійснює дію, не маючи чіткого уявлення про мотиви, що до неї призвели. У сфері UX-дизайну цей феномен відкриває нові можливості для створення більш ефективних рішень, орієнтованих на справжні, а не задекларовані потреби аудиторії.

Значний внесок у розвиток нейромаркетингу як науки внесли такі вчені, як: Пол Глімчер, Мартін Лідстром, Арндт Трайндл, а також О. Бойко, О. Гугул, О. Гуменна та Н. Скригун.

Звичні погляди на процес вибору ґрунтуються на переконанні, ніби людина обирає, керуючись розумом, аналізуючи всі "плюси" та "мінуси". Проте, безліч досліджень у сфері когнітивної нейронауки показують, що переважна більшість щоденних рішень, включаючи покупки, приймаються інтуїтивно, за лічені миті, під впливом підсвідомих реакцій. У контексті електронної комерції, йдеться не тільки про вибір конкретного продукту, а й про те, як швидко користувач відреагував на кнопку, наскільки довго затримав погляд на конкретному блоці сайту, чи який саме колір фону банера спричинив бажання перейти за посиланням. Несвідомий вибір можна трактувати як наслідок короткострокової емоційної оцінки: мозок автоматично реєструє візуально привабливі або безпечні елементи, водночас елементи, які викликають когнітивну напругу, "відсіюються". Саме тому досвід взаємодії з сайтом повинен бути не тільки практичним, але й викликати позитивні, злагоджено організовані емоції [3].

Сучасні дослідження споживчої поведінки дедалі частіше спираються на нейрофізіологічні методи. Серед найбільш поширених — електроенцефалографія (EEG), функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та технології фіксації погляду (eye-tracking). Завдяки їм можна дослідити, які саме елементи цифрового середовища привертають увагу користувача, які викликають позитивні емоції, а які — роздратування або байдужість. Ці засоби дають можливість замінити опитування та бесіди на більш об'єктивне дослідження взаємодії. Скажімо, клієнт може стверджувати,

що сайт зручний, однак дані стеження за поглядом демонструють дезорієнтацію, повільне пересування очей та малу зосередженість на ключових компонентах. Цей дисбаланс між усвідомленим судженням і реальним досвідом підкреслює корисність нейромаркетингу в проектуванні інтерфейсів [1].

У практичному розрізі, здобутки нейромаркетингових розвідок надають змогу прицільно поліпшити призначений для користувача інтерфейс: скорегувати колористику, структуру сторінки, візуальний акцент, анімаційні ефекти чи навіть формулювання клавiш спонукання до дії. Ці зміни часто здаються несуттєвими чи другорядними, проте саме вони здатні значно впливати на поведінку користувача. Як приклад можна навести А/В-тестування варіантів сторінки продукту, де незначна зміна барв кнопки "Придбати" (із синьої на помаранчеву) спричинила зростання конверсії на 12%. Розбір даних eye-tracking продемонстрував, що новий колір краще вирізнявся на тлі веб-сайту і привертав увагу відчутно швидше [2]. Аналогічні приклади демонструють, як дизайн, заснований на нейроповедінкових принципах, забезпечує глибший взаємозв'язок з користувачем.

Нейромаркетинг показує, що процес прийняття рішень онлайн – це не просто функціональність чи візуальне оформлення, а комплексна сукупність підсвідомих імпульсів, емоційного відгуку та когнітивної фільтрації даних. Ефективний UX-дизайн повинен інтегрувати ці аспекти на кожному етапі створення. Тільки так можна досягти глибинної та органічної взаємодії з користувачем, де вибір не нав'язується, а виникає як логічний та інтуїтивно зрозумілий.

Отже, впровадження нейромаркетингових методів у стратегії UX представляє собою не просто новомодну тенденцію, а стратегічну потребу для організацій, які прагнуть досягти успіху в електронній комерції.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг : 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: 1.05.2025).
2. Льюїс, Д. Нейромаркетинг у дії. Як проникнути в мозок покупця. Практичний посібник із прикладами застосування нейромаркетингу в рекламі та дизайні. Київ: MagicBook. 2023. 294 с.
3. Максименко, С. Д., Пасічник, І. Д. Когнітивна психологія в контексті дослідження пам'яті людини. *Наукові записки. Серія «Психологія»*, 2012. Вип. 20. С. 3–10.

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ЯК ПОСТИ ПРОВОКУЮТЬ КЛІКИ

Соціальні медіа сьогодні перетворилися на ключові знаряддя для маркетологів, адже дозволяють не лише налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією, а й впливати на її дії. У такому ракурсі важливо сприймати соціальні платформи як дієвий інструмент поведінкової економіки – наприклад, що вивчає, як люди роблять вибір, опинившись в умовах обмеженої раціональності. Саме в соціальних мережах найбільш виразно проявляються ці процеси, коли користувачі виконують імпульсивні дії, наприклад, ставлять вподобання, пишуть коментарі чи діляться дописами, не завжди віддаючи собі звіт у мотивах власних реакцій. Це відкриває перед брендами нові перспективи, дозволяючи їм застосовувати ці механізми для розробки результативних стратегій SMM.

Одним з основних факторів, що пояснюють таку реакцію, виступають когнітивні упередження, які активно задіюються у маркетингових стратегіях. Скажімо, ефект дефіциту: допис з фразами на кшталт «лише декілька штук» або «тільки сьогодні» змушує користувачів боятися втратити можливість, тим самим збільшуючи вірогідність, що вони оперативно зроблять покупку або іншу потрібну дію. Так само, соціальне схвалення (тобто велика кількість вподобань, поширень і коментарів) підвищує лояльність до бренду, оскільки користувачі часто орієнтуються на принцип «як у всіх, так і в мене». Ще один суттєвий когнітивний вплив – це ефект якоря: перше враження (наприклад, ціна продукту або початкове оголошення) визначає подальшу оцінку ситуації, що активно експлуатують рекламники.

Не менш важливим є принцип уникнення втрат. Наприклад, у випадку знижок, акцент на тому, що «ви втрачаєте можливість» (скажімо, знижка "якщо не купите сьогодні — більше не буде"), набагато дієвіший за просте оголошення «ми знижуємо ціну на 20%». Ці принципи широко використовуються в SMM, саме вони пояснюють успішність таких кампаній, як обмежені пропозиції, акції та лімітування кількості товарів.

Окрім когнітивних спотворень, неабияку роль у поведінці людей в соціальних мережах відіграють почуття. Різноманітні емоційні відгуки – від сміху до гніву, від захоплення до суму за минулим – є потужними каталізаторами взаємодії з контентом [1]. Бренди активно використовують цей прийом, створюючи матеріали, які не тільки надають інформацію, а й емоційно захоплюють. Дослідження свідчать, що негативні емоції, такі як здивування чи обурення, здатні активувати мозок значно швидше, ніж позитивні реакції, тому часто використовуються провокативні теми або навіть "клікбейти". Це пояснює

популярність контенту, який викликає суперечливі почуття, що, в свою чергу, забезпечує високу залученість користувачів.

В даному випадку візуальний компонент взаємодії також має ключове значення. Користувачі вирішують, чи затримуватися на дописі, переважно орієнтуючись на зображення та заголовки, які їх зацікавлюють. Психологія кольору, шрифти, застосування емоційних образів — усі ці складові є критичними у створенні ефективного SMM-контенту. Скажімо, колір кнопки «Придбати» на сайті або рекламному банері може суттєво впливати на рішення користувача про купівлю. Дослідження демонструють, що контрастні кольори кнопок сприяють покращенню конверсії, оскільки вони привертають погляд та спонукають до дії [3].

З точки зору змісту тексту, дослідження також показало, що фрази, котрі апелюють до потреби негайності чи викликають емоції, значно підвищують ефективність. Слова та вислови, що спонукають до негайної дії (наприклад, "Клікай зараз", "Знижка доступна", "Остання можливість"), часто зустрічаються в SMM-кампаніях, оскільки вони провокують швидку реакцію користувачів. Окрім того, важливо, щоб бренди могли пристосовувати свої повідомлення до певних груп споживачів, зважаючи на психологічні характеристики та звички [2].

Отже, соціальні мережі – це могутній інструмент поведінкової економіки, котрий дає брендам змогу не тільки взаємодіяти з користувачами, а й активно впливати на їх вибір, використовуючи добре вивчені психологічні методики. Застосування когнітивних переключень, емоційних імпульсів та візуальних компонентів дозволяє маркетологам створювати контент, котрий має не тільки рекламне, а й впливове значення для зміни поведінки. Знання цих принципів допомагає брендам ефективно використовувати стратегії SMM, котрі забезпечують високі показники залученості та утримання аудиторії.

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.— 151 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
2. Малліган, К., Джонс, А. (2019). *Як працюють емоції в маркетингу: Психологія споживача та ефективні стратегії*. Львів: Книги-XXI.
3. Твітт, К. (2017). *Мистецтво соціальних медіа: Як створювати контент, що захоплює увагу та сприяє діям*. Київ: АртЕк.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ

Наявність потреби вдосконалення системи управління державними митними послугами на принципах маркетингу робить вельми актуальним завдання розробки теоретико-методологічного підґрунтя цієї діяльності і концепції маркетингу в даній сфері, яку з огляду на те, що основним продуктом митної служби щодо споживача - учасника ЗЕД є державні митні послуги, можна визначити як концепцію маркетингу митних послуг. Дана концепція може розглядатися як нова філософія діяльності митної служби зі сприяння міжнародній торгівлі та прискоренню зовнішньоторговельного товарообігу. За основу слід прийняти головні положення концепції некомерційного маркетингу, адаптовані до діяльності митних органів в частині здійснення митних послуг. Перспективним напрямом удосконалення діяльності Державної митної служби України є впровадження у практику роботи митних органів маркетингових досліджень, як інструменту, що дозволяє зібрати та провести аналіз інформації про митні технології і послуги, що не задовольняють споживачів, визначити вузькі місця в сервісному обслуговуванні споживачів митних послуг, розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем.

В сучасних умовах митна служба відіграє важливу роль в економіко-політичній сфері будь-якої держави. Будучи невід'ємною частиною системи управління зовнішньоторговельною діяльністю, митниця бере активну участь в її координуванні, починаючи з правового регулювання і закінчуючи створенням умов для здійснення міжнародної торгівлі. Це свідчить про те, що митна служба, як частина економічної системи держави, поряд з виконанням традиційних функцій державного адміністрування в сфері оподаткування зовнішньої торгівлі, все активніше виступає як соціально-економічний інститут, де митна послуга проявляється як особлива форма економічної діяльності

Маркетинг в сфері митних послуг передбачає проведення відповідних досліджень, формування на їх основі вимог до системи митних послуг і активного просування митних послуг в приватному і державному секторах.

У більшості маркетингових підходів при всіх їх відмінностях є загальні ідеї, які можна застосовувати до процесу надання митних послуг [1, 2]. По-перше, маркетинг являє собою цілісну систему дій, заходів, взаємовідносин зі своєю ієрархією, пріоритетами і т. д. По-друге, він спрямований на забезпечення найбільш ефективного способу їх надання. По-третє, його принципом є підпорядкування виробництва послуг інтересам споживача, тобто найбільш повне задоволення попиту на послуги і отримання за рахунок цього

максимально можливого прибутку (в нашому випадку мова йде про учасника ЗЕД).

Розвиток системи управління державними митними послугами в цілому передбачає створення і впровадження інноваційного механізму, який можна представити двома основними системами: системою маркетингу митних послуг; системою дослідження споживчого попиту і якості митних послуг.

Максимізація ефективності діяльності митних органів можлива при дотриманні наступних вимог: створення внутрішнього маркетингового середовища митного органу; моніторинг процесу надання послуг, задоволеності споживача їх якістю та адекватне реагування митного органу на вивчений реально пропонований попит на послуги.

Таким чином, одним з основних напрямів маркетингу митних послуг є ефективна взаємодія митних органів та підприємств в сфері бізнесу, що може бути досягнуто, зокрема, шляхом застосування інструментарію маркетингових досліджень.

Проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг дозволяє зібрати та провести аналіз відомостей про митні технології і послуги, що не задовольняють споживачів; розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем. Маркетингове дослідження митних послуг повинно виконуватися регулярно, згідно з прийнятим регламентом і бути звичним інструментом вирішення проблем в системі митних послуг.

Завдяки проведенню маркетингового дослідження у сфері митних послуг, стає можливим досягнення наступних результатів: об'єктивний та достовірний облік даних про переміщення товарів через митний кордон України; збирання, формування, опрацювання, узагальнення, всебічний аналіз та зберігання інформації з питань митної справи та зовнішньої торгівлі товарами; подання статистичної, довідкової, аналітичної інформації з питань державної митної справи та зовнішньої торгівлі товарами органам державної влади; надання відповідної інформації міжнародним організаціям та митним органам інших країн згідно з укладеними відповідно до закону міжнародними договорами та законодавством України.

Отже, на рівні з державним управлінням митними послугами, потрібне створення механізмів здійснення маркетингових досліджень у сфері митних послуг. Перспективним рішенням в даному випадку можливе використання автоматизованих електронних систем збору думок учасників ЗЕД. Це дозволить в online-режимі відслідковувати якість роботи митних органів за різними напрямками, і в залежності від результату формувати стратегію коригування митного маркетингу.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166.

Бут Олександр

аспірант кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник: д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Яшкіна О. І.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах цифровізації бізнесу інтеграція технологій Big Data у цифровий маркетинг набуває особливої актуальності. Компанії, які вміють ефективно збирати, аналізувати та використовувати великі дані, отримують суттєву конкурентну перевагу. Вони здатні краще розуміти свою аудиторію, приймати обґрунтовані стратегічні рішення, що ґрунтуються на реальних фактах, а не інтуїції.

Big Data (великі дані) — це масиви інформації надзвичайно великого обсягу, що постійно оновлюються і надходять з різних джерел у реальному або майже реальному часі. Вони настільки масштабні та складні, що не можуть бути оброблені традиційними інструментами баз даних або стандартними програмними засобами. У маркетингу Big Data охоплює дані про поведінку споживачів в онлайні та офлайні, соціальні взаємодії, геолокацію, запити в пошукових системах, покупки, клієнтські відгуки, активність у мобільних застосунках тощо. Ключовими характеристиками великих даних є обсяг, швидкість, різноманітність і достовірність. Обсяг означає колосальну кількість даних, що створюються щодня, наприклад, кліки мільйонів користувачів. Швидкість — це темп надходження даних і необхідність їх обробки в режимі реального часу. Різноманітність стосується різних форматів інформації: структурованих, напівструктурованих і неструктурованих, таких як текст, відео, аудіо, зображення. Достовірність пов'язана з якістю даних: важливо визначати, які дані є точними, актуальними і надійними для прийняття рішень.

Big Data кардинально трансформують підходи до маркетингу. Завдяки аналізу великих даних компанії можуть краще розуміти споживачів, їхні інтереси, потреби, поведінкові патерни та емоційні реакції. Це дає змогу переходити від масових кампаній до глибоко персоналізованих комунікацій, де кожне повідомлення максимально адаптоване під конкретного клієнта. Великі дані дозволяють маркетингологам виявляти нові сегменти аудиторії, прогнозувати тенденції на ринку, оптимізувати рекламні бюджети та оцінювати ефективність кожного каналу комунікації [1].

Використання Big Data також сприяє автоматизації маркетингових процесів. Застосування алгоритмів машинного навчання і штучного інтелекту допомагає створювати динамічні рекламні повідомлення, що адаптуються до контексту взаємодії з користувачем [2]. Аналіз соціальних мереж, мобільних даних та поведінки на сайті дає змогу в режимі реального часу реагувати на зміни попиту або зниження лояльності клієнтів, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Перспективи використання технологій Big Data у цифровому маркетингу є надзвичайно широкими та стратегічно важливими, особливо в умовах постійного зростання обсягів даних і потреби бізнесу у швидкій, персоналізованій взаємодії зі споживачами. У майбутньому Big Data дозволить маркетинговим підрозділам діяти не лише реактивно, а й проактивно — передбачати потреби клієнтів ще до того, як вони будуть явно виражені, що відкриває нові горизонти у побудові лояльності та утриманні аудиторії. Однією з ключових перспектив є розвиток предиктивної аналітики, яка на основі моделей машинного навчання дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, ефективність каналів, реакцію на рекламні кампанії та інші важливі метрики. Це дає змогу більш точно визначати час, канал і контент для комунікації з клієнтом, що істотно знижує витрати і підвищує конверсії.

Ще однією перспективною тенденцією є злиття Big Data з технологіями реального часу, коли аналітика даних здійснюється буквально "на льоту". Це означає, що компанії зможуть миттєво реагувати на поведінку користувача: наприклад, змінювати контент сайту, показувати релевантну рекламу або надсилати персоналізовані повідомлення в той момент, коли споживач виявляє інтерес. Таке використання Big Data дозволить досягати вищого рівня залучення користувачів та емоційної прив'язаності до бренду. Крім того, перспективи включають удосконалення багатоканальної взаємодії, коли дані з різних джерел — веб-сайтів, мобільних додатків, соціальних мереж, фізичних точок продажу — об'єднуються для створення цілісного уявлення про клієнта [3]. Це дає змогу забезпечити узгодженість комунікації в усіх каналах і ефективніше використовувати бюджет, перенаправляючи зусилля на найбільш дієві платформи чи інструменти.

Отже, використання Big Data у цифровому маркетингу відкриває значні можливості для глибшого розуміння споживачів, персоналізації взаємодії та підвищення ефективності комунікацій. Перспективи розвитку цієї технології пов'язані з точнішим прогнозуванням поведінки клієнтів, реальним часом реагування та інтеграцією даних з різних каналів. У майбутньому саме аналітика великих даних стане основою стратегічних маркетингових рішень у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. Ефективна економіка. 2021. вип. 11.
2. Станкевич І. В., Сакун Г. О., Сакун О. В. Соціально-економічний феномен «великих даних» в стратегії цифрового маркетингу. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. вип. 85.
3. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2021. вип. 63.

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ПРОДАЖАХ

У контексті стрімкої цифрової трансформації, що характеризується динамічними змінами в поведінці споживачів та зростанням конкурентної інтенсивності, проблематика продажів набуває особливої актуальності для сучасних компаній. Необхідність оперативного пристосування бізнес-моделей та стратегій маркетингу до нових реалій цифрового середовища зумовлює підвищену увагу наукових досліджень до вивчення ефективних підходів та інструментів управління продажами в умовах технологічних інновацій та еволюції споживчих очікувань.

Емпіричні спостереження свідчать, що ефективність продажів не обмежується виключно характеристиками пропонованого товару, а є інтегральним результатом складного процесу взаємодії, що базується на встановленні довірливих відносин між продавцем і покупцем. Компетентність продавця у знанні асортименту, його автентична комунікація та здатність надавати кваліфіковані консультації виступають значущими предикторами успішності транзакції. Особливо виразно ця закономірність проявляється в умовах офлайн-торгівлі, де емоційний контакт відіграє ключову роль у формуванні споживчих рішень. У багатьох випадках мотивація до придбання визначається не стільки утилітарною потребою, скільки рівнем психологічного комфорту, асоційованого з процесом комунікації з торговим представником.

Головною перевагою офлайн-магазинів є «живе» спілкування з клієнтами, можливість побачити реакцію, підібрати товар під потреби, створити персональний контакт. Але водночас помітне зниження відвідуваності, особливо серед молоді. Проблеми офлайн-магазинів значною мірою зумовлені високими витратами на оренду та залежністю від місцезнаходження. Орендна плата в центрі міста або в популярних торгових районах може бути надзвичайно дорогою, що підвищує витрати на ведення бізнесу. До того ж, локація магазинів може обмежувати доступність для певних груп споживачів, що значно звужує їхню цільову аудиторію. Споживачі дедалі частіше обирають зручності онлайн-шопінгу.

Продаж в інтернеті має безліч переваг, які важко ігнорувати в сучасному ритмі життя. По-перше, це зручно як для покупця, так і для продавця, адже платформи працюють цілодобово, без перерв і вихідних. Клієнт може робити покупки в будь-який час, не виходячи з дому, а продавець — обробляти замовлення без прив'язки до фізичної точки. По-друге, в онлайні можна швидко оновлювати асортимент, запускати акції та реагувати на запити покупців, використовуючи соціальні мережі. Крім того, аналітичні інструменти в онлайні дозволяють глибше розуміти інтереси клієнтів, а саме, які товари

привертають їхню увагу, які сторінки викликають найбільше зацікавлення, а також що саме стимулює здійснення покупки. Наприклад, завдяки можливостям таргетованої реклами в Instagram можна налаштувати показ оголошень конкретним аудиторіям — за віком, місцем проживання, інтересами, стилем життя. Це дозволяє не лише ефективніше використовувати рекламний бюджет, а й залучати більш мотивованих покупців, які вже зацікавлені у схожих товарах або послугах.

Коли клієнти купують в звичайних магазинах, їм як правило, не потрібно хвилюватися через ризик бути обманутими, і у них є дійсно хороша можливість ретельно оглянути товар, перш ніж платити за нього. У світі офлайн-бізнесу зазвичай не потрібно хвилюватися про втрати продажів, тому що клієнти довіряють, і вам, як правило, не потрібно нічого робити, щоб переконати їх довіряти [1]. Проте, офлайн-шопінгу також потрібно думати про захист від крадіжки. Усе, починаючи від дрібних магазинних крадіжок до відкритого вандалізму є загрозами для офлайн-бізнесу, і їм також потрібна дорога страховка, щоб покрити витрати, пов'язані з матеріальними збитками, крадіжками зі зломом, збитками споживачів і т.д.

Найперспективнішим підходом вважається омніканальна модель, коли онлайн і офлайн працюють разом. Омніканальний, всеканальний маркетинг — практика інтеграції кількох каналів з метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів. Канал — це будь-який онлайн чи офлайн посередник, яким користується клієнт для взаємодії з брендом [2]. Наприклад, ми створили профіль нашого магазину в Instagram, де регулярно викладаємо асортимент, оновлення та акції. Клієнт може забронювати товар онлайн і прийти поміряти — це дозволило нам розширити аудиторію і збільшити обсяги продажів. Такі рішення підвищують гнучкість бізнесу та краще відповідають очікуванням покупців.

Окрім цього, важливо адаптувати комунікацію до різного типу клієнтів. У фізичному магазині часто важливішу роль відіграє особисте враження, мова тіла продавця, вміння слухати й оперативно реагувати на потреби. В онлайні ж доводиться замінювати цю взаємодію текстом, візуальним контентом та швидкою відповіддю у месенджерах чи коментарях. Навіть проста затримка відповіді може призвести до втрати продажу.

Також варто враховувати сезонні зміни в поведінці покупців. Наприклад, у святкові періоди офлайн-магазини приваблюють атмосферою та можливістю швидко купити подарунок, тоді як онлайн-платформи стають не такими зручними в час підвищеного попиту на доставку, через що, подарунок може не прийти вчасно.

У межах омніканального підходу особливої ваги набувають соціальні мережі, які сьогодні перетворилися з майданчиків для розваг на повноцінні канали комерції. Такі платформи, як Instagram, TikTok та Facebook, дозволяють брендам не лише просувати товари, а й безпосередньо продавати їх, використовуючи функції шопінг-тегів, прямих етерів із продажами, а також інтегрованих каталогів. Це відкриває для бізнесу можливість здійснювати

миттєвий перехід від формування інтересу до завершення покупки, що особливо ефективно для імпульсивних рішень.

Омніканальність вимагає від бізнесів не лише поєднання різних каналів продажу, але й забезпечення узгодженості та безперервності досвіду для споживачів. Для того, щоб омніканальна модель була ефективною, важливо, щоб дані, асортимент, ціни та акції були однаковими на всіх платформах. Це дозволяє клієнтам отримати однаковий досвід покупки, незалежно від того, чи роблять вони замовлення онлайн або відвідують фізичний магазин. Компанії, що успішно реалізують омніканальний підхід, активно використовують аналітику для глибшого розуміння потреб клієнтів та прогнозування їх поведінки.

Традиційні (офлайн) магазини були й залишатимуться важливою складовою частиною інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері учасники роздрібного ринку повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів. У зв'язку з цим роздрібні продавці, що пропонуватимуть відповідно до особливостей конкретних сегментів покупців нові концептуальні рішення, намагаючись розширити канали доступу до своїх товарів та послуг, надати якісно новий сервіс, матимуть можливості для нарощування клієнтського капіталу, його утримання й забезпечать на цій основі безперечні конкурентні переваги, можливості розширення власної частки ринку, в результаті чого збільшать доходи, прибуток, підвищать ефективність фінансової, господарської та маркетингової діяльності [3].

Сучасному покупцю вже недостатньо просто купити товар — для нього важливо отримати приємний, зручний і надійний досвід. Клієнти очікують, що все буде просто: швидке оформлення замовлення, зрозуміла оплата, реальні фото товару й чесне ставлення. Саме тому підприємства, які вміють поєднувати онлайн та офлайн-продажі, відкриті до нових рішень, дослухаються до клієнта і адаптуються до його звичок, мають більше шансів утримати увагу споживача, збудувати довіру та розвивати прибутковий бізнес.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

Венгер Зоряна
студентка групи ФМПС-31
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н. Р.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Світова економіка останнім часом зазнала серйозних змін. Досягнення науки та техніки у 21 столітті призвели не лише до освоєння новітніх технологій всіх сфер виробництва, але й суспільства в цілому. Для задоволення короткострокових потреб ринку компаніям потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами та зовнішнім світом.

Оскільки розвиток електронної комерції стрімко зростає поруч із розвитком технологій, конкуренція між компаніями стає все більш ускладненою. Сьогодні споживачі можуть легко отримати доступ до продуктів або послуг, які пропонують конкуренти, клацнувши сторінку. Вони можуть швидко та без зайвих зусиль отримати доступ до відгуків і коментарів, отриманих із різних джерел, швидко знайти інформацію про продукт чи послугу, в яких зацікавлені, або про компанію, яка надає певний продукт або послугу та ін. Споживачі не лише використовують цю інформацію як власний орієнтир для здійснення покупки, але й формують потреби і попит інших споживачів. З'явилися веб-платформи, що усувають географічні бар'єри для обміну досвідом клієнтів. Ці нові можливості порівняння альтернатив змушують компанії надавати клієнтам кращі продукти та послуги за нижчою ціною. Крім того, це ускладнює управління попитом, створюючи середовище, де попит і тенденції змінюються дуже швидко, життєвий цикл продукту скорочується, попит диверсифікується. Іншими словами, в цій динамічній структурі все важче оцінити обсяг і напрямок запитів споживачів. Тому для бізнесу дуже важливо робити точні прогнози та відповідати очікуванням клієнтів, щоб залишатися конкуренто-спроможним та продовжувати створювати цінність для своїх споживачів.

Компанія DMA Data & Marketing Association Content Marketing Institute провела дослідження у 2022 році, яке показало, що у 2022 році бізнесу варто далі впроваджувати у свою діяльність новітні технології та способи маркетингу. Зокрема, використання методів контент-маркетингу дасть можливість залучити більше клієнтів, аніж звичайні нецільові електронні листи. Дослідження також 416 показало, що 70% серед опитаних споживачів шукають товари в Інтернеті на різних веб-сайтах, а 47% роблять покупки повністю онлайн.

За даними компанії LVENGINE, підприємства повинні навчитися управляти своїми інвестиціями в цифровий маркетинг, починаючи від визначення стратегії до впровадження технологічних рішень, використовуючи найбільш відповідні цифрові інструменти управління попитом.

1. Вхідний маркетинг і контент-маркетинг. Інструменти даних видів маркетингу дозволяють залучати більше клієнтів, створюючи якісний контент, який пояснює переваги послуги або продукту, і дозволяє поширювати даний вміст в Інтернеті так, щоб викликати більший інтерес і попит на товар чи послугу.

2. Маркетинг на основі облікових записів. Такий маркетинг дає можливість залучати та утримувати клієнтів за допомогою персоналізованих маркетингових заходів, особливо спрямованих на інтереси та потенціал зростання певних облікових записів, незалежно від того, вони є потенційними чи поточними клієнтами.

3. Технологічні платформи цифрового маркетингу і аналізу попиту: CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами, MAP – інструменти та платформи для автоматизації маркетингу.

4. Автоматизація маркетингу. Створення та автоматизація конкретних завдань, які можна виконувати через декілька каналів, використовуючи електронні листи, SMS, повідомлення в соціальних мережах, персоналізовані повідомлення на веб-сайті тощо за допомогою технологічних рішень та платформ пришвидшують процеси управління попитом.

5. Маркетингова аналітика. Аналіз і керування метриками для оцінки віддачі та ефективності маркетингових дій: поведінкою користувачів і клієнтів на веб-сайті, результатами проведених рекламних кампаній дозволяють зробити управління попитом більш ефективним [1; 2].

До прийомів цифрового маркетингу для управління попитом належать:

1. SEO. Методи SEO дозволяють покращити позиціонування веб-сайту в пошукових системах, що зумовлює збільшення трафіку.

2. Реклама Google Adwords і Facebook. Інтернет-реклама є одним із найбільш використовуваних компаніями інструментів цифрового маркетингу з метою управління попитом. Мета такої реклами – залучити, утримати та конвертувати цільову аудиторію.

3. Управління соціальною мережею. У соціальних мережах необхідно зміцнювати зв'язок між компанією та клієнтом. Якщо соціальні мережі компанії ведуться грамотно, продажі будуть збільшуватися.

4. Автоматизація маркетингу. Інтернет-магазин, підключений до маркетингової системи розсилки електронної пошти, автоматизація сегментованих листів на основі списку клієнтів, а також рекомендацій продуктів на основі синхронізованих даних користувачів зумовлюють підвищення кількості продажів.

5. Копірайтинг. Креативний та оригінальний контент, те, що не тільки покращує позиціонування в пошукових системах, але й сприяє підвищенню лояльності споживачів щодо певного товару чи певної послуги.

6. Управління блогами. Окрім покращення SEO веб-сайту та збільшення кількості постів у соціальних мережах, цей інструмент також допомагає отримати більше підписників та, в результаті, більше продажів.

Стратегії управління попитом мають включати:

Більш надійні плани на випадок надзвичайних ситуацій: навчання «що-якщо» готують компанії до надзвичайних ситуацій і перевіряють наслідки змін, не порушуючи графік виробництва. Теоретичні вправи передбачають потенційний вплив на такі проблеми, як рівень запасів, KPI і адаптивність персоналу до мінливих умов.

Гнучкість прогнозування: виробники повинні прагнути точно передбачити попит споживачів за будь-яких обставин. Одна зі стратегій полягає в тому, щоб передбачити попит і зробити прогнози, щоб точно визначити майбутні показники попиту та зауважити, чи потрібно змінити стратегію – незалежно від поточних змінних умов. Одним із найкращих способів підвищити гнучкість є використання кількох методів прогнозування на основі різних ситуацій на ринку, профілів продажу та фаз життєвого циклу.

Зосередження на стійких і гнучких процесах: деякі компанії відходять від єдиного джерела постачання до кількох постачальників, щоб зменшити можливі перебої в ланцюгах постачання. Аналіз ризику, пов'язаного з кожним постачальником, субпостачальником і етапом, може забезпечити більш плавне постачання за будь-яких обставин.

Менше уваги до моделей «точно вчасно». Виробництво «точно вчасно» було перспективною моделлю до пандемії COVID-19. Зараз компанії приділяють менше уваги ощадливому запасу, а більше – способам запобігання дефіциту, який впливає на доставку.

Практики управління попитом мають включати угоди та дії щодо цілей. Програми управління попитом, засновані на загальній стратегії, зменшують запаси та підвищують рівень обслуговування, що підвищує цінність продукту чи послуги для споживача. Визначення розумних часових горизонтів, тобто, варіанти задоволення надлишкового попиту відрізняються залежно від часових рамок прогнозованого попиту. Визначення цих горизонтів заздалегідь забезпечує вчасне погодження відповідних дій в кожній ситуації усіма сторонами. Короткострокові прогнози, приблизно на три місяці, як правило, точніші, ніж довгострокові, оскільки дані свіжіші. Середньо- та довгострокові прогнози сприяють прийняттю управлінських рішень щодо розробки та проектування, а також нових процесів, заводів і продуктів.

Ряд взаємопов'язаних удосконалень є результатом послідовного застосування принципів управління попитом. Переваги даного вдосконалення включають покращене прогнозування, більш впевнену конкурентну здатність та краще управління персоналом.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

У контексті стрімкої цифрової трансформації економіки та суспільства, цифровий маркетинг набуває статусу не лише ефективного каналу комунікації та просування, але й вагомого інструменту управління сучасною бізнес-діяльністю. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси забезпечує підприємствам безпрецедентні можливості для збору, аналізу та використання даних про споживачів, ринкові тенденції та ефективність маркетингових зусиль, що є критично важливим для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

За умов глобального розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та цифрової економіки змінюються фактори діяльності підприємства та відносини між усіма суб'єктами ринку. Для того, щоб підвищити ефективність маркетингової діяльності та досягти певних переваг над конкурентами підприємству варто приділяти значну увагу цифровому маркетингу.

Поява все більшої кількості Інтернет-користувачів, зростання кількості цифрових медіа-носіїв та формування нових методів просування та збуту продукції свідчить про постійний розвиток цифрового маркетингу, отже підприємству потрібно знаходити підходи, щоб адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Цифровий маркетинг – маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [1]. Він є невід'ємною частиною маркетингової системи, яка дозволяє підприємству створити довготривалі та міцні взаємини з цільовою аудиторією.

На сьогодні цифровий маркетинг використовує наступні цифрові канали:

- ✓ мережу Інтернет і пристрої, які надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
- ✓ локальні мережі (Екстранет, Інтранет) і засоби, що забезпечують доступ до них;
- ✓ мобільні пристрої, на які посилається повідомлення у вигляді SMS- та MMS-повідомлень, можливість встановлення брендových додатків, WOW-дзвоників;
- ✓ інтерактивні екрани, POS-термінали, які змінюють зовнішню рекламу [2].

Цифрові маркетингові інструменти приваблюють бізнес та споживачів завдяки простоті створення та сприйняття рекламного контенту, можливості охоплення широкої аудиторії з точним таргетуванням, здатності до оперативної оцінки ефективності та індивідуалізації пропозицій для клієнтів. Існує велика кількість інструментів, проте до основних можна віднести:

– Пошукове просування або SEO - це комплекс дій, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту для підвищення його позицій в пошуковій видачі Google.

– Контекстна реклама. Вважається одним з найбільш конверсійних інструментів в диджитал. Її основна перевага - швидкий ефект.

– Email-маркетинг. Все ще ефективний спосіб комунікації з лояльною до певного бізнесу аудиторією.

– Контент-маркетинг. Створення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує свідомість про бренд.

– Social Media Marketing (SSM-просування) - допомагає підтвердити експертність, підвищити довіру аудиторії, а в довгостроковій перспективі перетворити підписників в покупців.

– Партнерський або affiliate-маркетинг - відносно новий інструмент digital-маркетингу. Його сенс полягає в просуванні товарів чи послуг інших брендів за певну фінансову винагороду.

– Реклама на біл-бордах. Маються на увазі короткі ролики чи статичні зображення на електронних щитах, цифрових екранах, виставкових LCD-стендах.

– Відео-маркетинг. Використання відеоконтенту для просування бренду, залучення уваги та збільшення конверсії [3].

Отже, швидкий розвиток і впровадження цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному глобальному інформаційному суспільстві призвів до активного впровадження цифрового маркетингу в підприємницьку діяльність. Використання підприємствами інструментів цифрового маркетингу значно впливає на поведінку цільової аудиторії, покращує імідж, допомагає досягати запланованих маркетингових цілей і зміцнювати конкурентні позиції.

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. Федорівна Р. Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Zenodo. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906>.

3. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти - Wizeclub Education. Wizeclub Education. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>.

4. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

5. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ

У сучасному динамічному цифровому середовищі, де споживачі очікують персоналізованого досвіду, ефективність онлайн-продажів безпосередньо залежить від здатності бізнесу адаптувати маркетингові комунікації до індивідуальних потреб та вподобань кожного клієнта. Штучний інтелект, спираючись на аналіз великих даних (Big Data) та алгоритми машинного навчання, здатен виявляти приховані закономірності в поведінці користувачів онлайн, що дозволяє прогнозувати їхні майбутні дії та формувати персоналізовані пропозиції. [1, с. 26]. Пропонуючи клієнтам саме те, що їм цікаво, онлайн-бізнес підвищує ймовірність покупки та стимулює збільшення середнього чека. Розуміння цих можливостей та їх вміле використання стає ключовим фактором успіху в онлайн-продажах.

На сьогодні використання ШІ-рішень стає необхідною умовою росту e-commerce. Штучний інтелект трансформує сферу продажів, надаючи потужні інструменти для оптимізації операцій, підвищення задоволеності клієнтів та зростання доходів.

Ефективність штучного інтелекту в онлайн-торгівлі підтверджується численними дослідженнями, які демонструють значний потенціал для зростання. За деякими даними, впровадження AI-рішень може збільшити продуктивність інтернет-магазинів на 40%, а також удвічі прискорити реагування на зміни в попиті споживачів. Враховуючи стрімке зростання ринку ШІ, який, за прогнозами, досягне \$407 млрд вже у 2024 році, онлайн-рітейлерам варто вже сьогодні розглянути можливості та переваги, які надає штучний інтелект для розвитку бізнесу [2].

Спираючись на практику експертних маркетингових агенцій можна виділити такі ключові сфери застосування штучного інтелекту в онлайн-рітейлі, що мають найбільший потенціал для розвитку:

1. Прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій для клієнтів на основі аналізу характеристик, особливостей поведінки цільової аудиторії.

Алгоритми машинного навчання аналізують історію покупок, переглянуті сторінки, пошукові запити та інші онлайн активності користувачів, виявляючи їхні інтереси та вподобання. На основі цих даних формуються персоналізовані рекомендації товарів та послуг, що підвищує ймовірність покупки та сприяє збільшенню середнього чека. Система рекомендацій Amazon, що базується на алгоритмах машинного навчання, демонструє ефективність персоналізованого підходу до клієнтів. Згідно з дослідженнями, цей механізм генерує 35% від загального обсягу продажів компанії [3].

Окрім персоналізованих рекомендацій, ШІ також значно підвищує ефективність онлайн-реклами. Завдяки можливості сегментувати аудиторію за різними параметрами (демографічними, поведінковими, інтересами), ШІ дозволяє демонструвати рекламні оголошення лише цільовій аудиторії, що значно підвищує ймовірність конверсії та оптимізує витрати на просування.

2. Унікальний контент, орієнтований на потреби конкретного бізнесу та його цільової аудиторії, для презентації товару на онлайн-платформах.

У сфері онлайн-продажів, де креативність та інноваційність відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, штучний інтелект демонструє значний потенціал у сфері генерації контенту як текстового, так і візуального. Він дозволяє автоматизувати та суттєво прискорити створення різноманітних матеріалів: від описів товарів та статей для блогів до рекламних банерів та відеороликів. Це дозволяє створювати більш релевантний та цікавий контент, що підвищує залученість користувачів. Проте, слід відмітити, що на даному етапі розвитку ШІ не може повністю замінити професійних копірайтерів та дизайнерів, проте він стає незамінним інструментом для генерації ідей, створення чернеток та оптимізації контент-маркетингу в електронній комерції.

3. Ефективне управління товарними запасами та ціноутворенням.

Штучний інтелект надає інструменти для оптимізації управління запасами та ціноутворення, що особливо актуально для B2B-сегменту з великою номенклатурою товарів. Алгоритми штучного інтелекту, аналізуючи історичні дані продажів, сезонні коливання, тенденції ринку та інші фактори, здатні прогнозувати попит з високою точністю. Це дозволяє вчасно замовляти необхідні товари, уникаючи дефіциту чи надлишку на складі, а також оптимізувати ціни для максимізації прибутку.

4. Оптимізація клієнтської підтримки.

Штучний інтелект надає можливість створювати чат-ботів та віртуальних асистентів, здатних вести діалог з клієнтами в режимі реального часу, відповідати на їхні запитання, надавати консультації та допомагати з вибором товарів. Такі інструменти зменшують навантаження на менеджерів з продажів та підвищують лояльність клієнтів завдяки швидкому та ефективному обслуговуванню [4, с. 94].

Отже, впровадження штучного інтелекту в сферу продажів призводить до суттєвих змін, трансформуючи бізнес-процеси та оптимізуючи взаємодію з клієнтами. Від аналітичних інсайтів, отриманих за допомогою ШІ, до автоматизованих чат-ботів та інтелектуальних платформ – компанії отримують потужні інструменти для покращення комунікації, підвищення конверсії та досягнення кращих результатів. В умовах сучасного конкурентного ринку, використання технологій ШІ стає необхідним для бізнесів, що прагнуть зберегти свої позиції та досягти успіху.

Список використаних джерел

1. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені*

Володимира Даля. 2022. № 4 (274). С. 25-30. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>.

2. Штучний інтелект для інтернет-магазинів: який функціонал може запропонувати. Веб-студія VOLL. 2024. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/shtuchnij-intelekt-dlya-internet-magaziniv-yakij-funkcional-mozhe-zaproponuvati> (дата звернення: 15.05.2025).

3. Як штучний інтелект сприяє розвитку онлайн продажів в інтернет-магазинні. 2024. URL: <https://blog.uamaster.com/yak-shtuchnyj-intelekt-spryuaye-rozvytku-onlajn-prodazhiv-v-internet-magazyni/> (дата звернення: 15.05.2025).

4. Крупський О.П., Воробйова В.В., Стасюк Ю.М. Перспективи використання чат GPT у маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 3 (51). С. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Здійснивши аналіз графіка попиту, оцінивши планову суму витрат та дослідивши цінову політику конкурентів, підприємство переходить до етапу визначення оптимальної ціни на власний товар. Діапазон можливих цінових значень обмежений нижньою межею, яка визначається собівартістю продукції та забезпечує рентабельність, і верхньою межею, що враховує потенційні обмеження попиту. Максимально прийнятний рівень ціни корелюється з наявністю унікальних конкурентних переваг пропонованого товару. Ціни товарів-конкурентів та товарів-субститутів формують орієнтовний середній ціновий діапазон, який є важливим референтом при ціноутворенні. Процес розв'язання проблеми ціноутворення передбачає застосування відповідної методології розрахунку цін, що базується щонайменше на одному з вищезазначених факторів. Очікується, що обраний метод забезпечить точне визначення конкретного цінового значення. Розглянемо наступні методи ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; встановлення ціни, виходячи з цінності товару, яку відчуває фірма; встановлення ціни на основі рівня поточних цін; встановлення ціни на основі закритих торгів.

Розрахування ціни за методом середні витрати плюс прибуток – це найпростіший спосіб ціноутворення полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Будівельні компанії видають пропозиції на виконання робіт із розрахунку повної вартості проекту плюс націнка у вигляді стандартних відрахувань на прибуток. Юристи та інші особи вільних професій зазвичай виводять ціну плюсуванням до своїх витрат стандартну націнку. Деякі продавці заявляють покупцям, що попросять з них ціну, що дорівнює сумі витрат плюс певна націнка. Саме так розраховують ціну при постачанні своїх товарів державі аерокосмічні компанії. Розміри націнок варіюються в широких межах залежно від виду товарів. Різниця в розмірах націнок відображає відмінності у вартості товарних одиниць, обсягах продажів, оборотності товарних запасів і співвідношеннях між марками виробників і приватними марками. Будь-яка методика розрахунку, що не враховує особливостей поточного попиту і конкуренції, навряд чи дасть змогу вийти на оптимальну ціну. Цвинтар роздрібного бізнесу забитий могилами купців, які твердо трималися своїх стандартних націнок, тим часом як конкуренти встановлювали ціни зі знижками. І все ж методика розрахунку цін на основі націнок залишається популярною з низки причин. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про попит. Прив'язуванням ціни до витрат продавець спрощує для себе проблему ціноутворення. Йому не доводиться занадто часто

коригувати ціни залежно від коливань попиту. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі компанії галузі, їхні ціни найімовірніше будуть схожими. Тому цінова конкуренція зводиться до мінімуму. По-третє, багато хто вважає методику розрахунку "середні витрати плюс прибуток" більш справедливою щодо покупців і продавців. За високого попиту продавці не наживаються за рахунок покупців і водночас мають можливість отримати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

Розрахування ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку є ще одним методом ціноутворення на основі витрат є розрахування із забезпеченням цільового прибутку. Компанія прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку. Подібним методом користується корпорація General Motors. Вона призначає на свої автомобілі ціни з таким розрахунком, щоб отримати 15-20% прибутку на вкладений капітал. Цим же методом користуються і підприємства комунальних служб, для яких діють обмеження розмірів норми прибутку. Методика ціноутворення з розрахунком на отримання цільового прибутку ґрунтується на графіку беззбитковості. На такому графіку подано загальні витрати й очікувані загальні надходження за різних рівнів обсягу продажів. Багато що залежить від еластичності попиту за цінами, чого графік беззбитковості не відображає. Такий метод ціноутворення вимагає від компанії розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості й одержання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення всього цього за кожної можливої ціни товару.

Встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Дедалі більша кількість компаній при розрахунку ціни починають виходити з відчутної цінності своїх товарів. Основним чинником ціноутворення вони вважають не витрати продавця, а купівельне сприйняття. Для формування у свідомості споживачів уявлення про цінність товару вони використовують у своїх маркетингових заходах нецінові прийоми впливу, ціна в цьому разі покликана відповідати відчутній ціннісній значущості товару. Наприклад, чашечка кави зі скибочкою яблучного пирога може обійтися відвідувачу закусочної в 125 грн, у сімейному ресторанчику — в 150, у готельному кафе — в 175, при подачі в номер у готелі — у 300 і в шикарному ресторані — у 400 грн. Заклад кожного наступного рівня може призначити вищу ціну, бо сама його атмосфера надає товару додаткової цінності. Компанії, що користується методом ціноутворення на основі відчутної ціннісної значущості товару, необхідно виявити, які ціннісні уявлення є у свідомості споживачів про товари конкурентів. У попередньому прикладі споживачів можна було би запитати, як багато вони готові заплатити за одну й ту саму каву з пирогом у різній обстановці. Іноді можна поставити питання і про те, як багато готові покупці заплатити за кожну вигоду, додану до пропозиції. Якщо продавець запросить більше визнаної покупцем ціннісної значущості товару, збут виявиться нижчим, ніж міг би бути. Багато компаній завищують ціни своїх товарів, і ті погано йдуть на ринку. Інші, навпаки, призначають на свої товари занадто низькі ціни. Ці товари йдуть

чудово, але приносять компанії менше надходжень, ніж могли би за ціни, підвищеної до рівня їхньої ціннісної значущості в уявленні покупців.

Встановлення ціни на основі рівня поточних цін – це коли компанія призначає ціну з урахуванням рівня поточних цін, в основному, вона відштовхується від цін конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів. В олігополітичних сферах діяльності, де пропонують такі товарні продукти, як сталь, папір чи добрива, усі фірми зазвичай запитують одну й ту саму ціну. Дрібніші компанії "йдуть за лідером" і змінюють ціни, коли їх змінює ринковий лідер, а не залежно від коливань попиту на свої товари або власних витрат. Деякі фірми можуть стягувати невелику преміальну націнку або надавати невелику знижку, зберігаючи цю різницю в ціні постійною. Так, невеликі роздрібні торговці бензином зазвичай беруть із покупця на кілька гривень менше, ніж великі нафтові компанії, але при цьому різниця в ціні залишається стабільною, не збільшується і не зменшується. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін доволі популярний. У випадках, коли еластичність попиту важко піддається виміру, компаніям здається, що рівень поточних цін уособлює колективну мудрість галузі, запоруку отримання справедливої норми прибутку. І крім того, вони відчують, що дотримання рівня поточних цін означає збереження нормальної рівноваги в рамках галузі.

Встановлення ціни на основі закритих торгів – це конкурентне ціноутворення застосовується у випадках боротьби компанії за підряди під час торгів. У подібних ситуаціях під час призначення своєї ціни фірма відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не від взаємин між ціною і показниками власних витрат або попиту. Компанії хочеться здобути контракт, а для цього потрібно запросити ціну нижчу, ніж в інших. Однак ця ціна не може бути нижчою за собівартість, інакше компанія сама собі завдасть фінансової шкоди.

Визначення фінальної ціни є завершальним етапом процесу ціноутворення, метою якого є конкретизація цінового діапазону, сформованого на попередніх етапах застосування відповідних методик. Проте, перед остаточним встановленням ціни на товар, підприємству необхідно врахувати ряд додаткових факторів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.С. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання питання соціальної відповідальності бізнесу стають все більш актуальними. Підприємствам доводиться робити добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, враховуючи вимоги чинного законодавства та економічної ситуації [1, с.330]. Компанії повинні балансувати між потребою отримання прибутку та між заходами, які будуть спрямованими на користь суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [2].

Корпоративна соціальна відповідальність – вибір підприємства у сфері зобов'язань покращувати добробут суспільства шляхом реалізації відповідних підходів щодо ведення бізнесу та надання відповідних корпоративних послуг.

Товарна політика в загальному сенсі - це сукупність стратегій і заходів, які орієнтовані на постановку і досягнення цілей підприємницької діяльності компанії [3, с.11]. Основним завданням товарної політики є виробництво таких товарів, які найбільш повно відповідають очікуванням і потребам потенційних покупців. Основні напрями товарної політики:

- товари (споживчі, промислові)
- сервіс (передпродажний, гарантійний, післягарантійний, організаційний)
- життєвий цикл товару
- товарний знак, упаковка та маркування [3, с.12].

Формування товарної політики компанії відбувається під безпосереднім впливом двох ключових факторів. Перший з них – це споживчий попит. Другим обмеженням є конкуренція товарів на ринку [3, с.17]. У маркетингу виділяють близько чотирьох основних етапів формування товарної політики.

На першому етапі проводиться маркетингове дослідження потреб в продукції, результати якого служать основою для вироблення стратегії ринкової поведінки фірми.

На другому етапі проводиться економічний аналіз роботи підприємства, в результаті якого розробляється окрема програма для кожного товару, що входить в продуктовий портфель підприємства.

На третьому етапі кожен продукт розробляє власну стратегію, спрямовану на підвищення ефективності його виробництва.

Четвертий і заключний етап - оптимізація товарної політики, яка передбачає необхідність узгодження інтересів ринку з цілями і можливостями фірми з точки зору виробництва товарів і прийняття рішень про оптимальні виробничі плани [3, с.18-19].

Традиційний маркетинг покликаний задовольнити інтереси споживачів і, як наслідок, задовольнити інтереси виробника (отримання прибутку). Концепція соціально відповідального маркетингу (СВМ), в свою чергу, звертає увагу не лише на задоволення потреб споживачів, а й на потреби суспільства в цілому [1, с.331].

Соціально відповідальний маркетинг – це відповідальність підприємства перед суспільством за маркетингову діяльність, яку воно проводить у вбраному ринковому сегменті. Норми та правила СВМ забезпечують контроль над виробничо-комерційною діяльністю в обмеженому обсязі, дозволяють підтримувати підприємницьку ініціативу та виробництво, що залежить від норм і правил суспільства, а також від його потреб та орієнтирів. Він формує відповідальність бізнесу у розрізі безпеки продукції, правдивості та достовірності реклами, а також об'єктивності справедливого ціноутворення. Також передбачає благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до управління та захисту навколишнього середовища [1, с.331].

Елементи традиційного комплексу маркетингу можуть адаптуватись до принципів КСВ на всіх етапах діяльності підприємства, зокрема:

- на етапі розробки та впровадження товару чи послуги варто прийняти рішення щодо оптимізації на користь екологічності, безпечності продукції, відмови від використання складників, які можуть зашкодити людині чи навколишньому середовищу, хоч і не є заборонені законодавством;
- на етапі ціноутворення реалізовувати принципи справедливості та етичності щодо партнерів та споживачів;
- на етапі збуту продукції потрібно організовувати процеси із врахуванням інтересів споживачів та суспільства, розвивати культуру ощадливого використання;
- на етапі просування продукції запровадити політику відкритого та чесного інформування споживачів про склад продукції, її характеристики та можливі наслідки використання [1, с.332].

Побудова стратегії КСВ забезпечують отримання переваг від такої діяльності для бізнесу, влади, громади і суспільства загалом. Зокрема [2]:

1. збільшення інвестиційної привабливості, довіра з боку суспільства, органів влади та місцевого самоврядування
2. підвищення мотивації працівників, лояльності з боку персоналу
3. сталість розвитку компанії у довгостроковій перспективі, системність діяльності
4. можливість виходу на нові ринки
5. можливість отримання фінансування із спеціалізованих фондів
6. формування позитивного іміджу компанії

Це все призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Серед підприємств, які впровадили політику КСВ можна виокремити компанію “Фармак”. Їхня КСВ розділена на чотири умовних напрямки, які рівномірно розвиваються – екологія, здоров’я, освіта та наука, благодійна допомога [5].

1 листопада 2023 р. “Фармак” разом з мережею “Аптека Доброго Дня” запустили пілотний проєкт з утилізації ліків, завдяки якому жителі Києва зможуть здати протерміновані медикаменти. Всі ліки будуть безпечно утилізовані ліцензованою підрядною організацією [5].

Компанія дбає про здоров’я споживачів, співробітників та тих, кому необхідна підтримка. Так, за сприяння “Фармак” проєкт “Мобільні лікарі” вже тричі допоміг людям з деокупованих територій безкоштовно пройти обстеження лікарів та отримати ліки.

“Фармак” та БФ Родини Жебрівських долучилися до облаштування сучасних укріплень для українських шкіл, виділивши на це мільйон гривень.

Корпоративна соціальна відповідальність - це новітня управлінська концепція, яка набуває все більшого розповсюдження. Вона характеризується як форма діяльності компанії, за допомогою якої остання бере на себе відповідальність за свій вплив на довкілля, споживачів, працівників і громаду. Запит суспільства на соціальну відповідальність надзвичайно виріс, споживачі проявляють інтерес до КСВ політики компаній, оцінюючи наскільки вони підтримують боротьбу з агресором, мають активну громадянську позицію та підтримують людей, в тому числі власних працівників у критичних життєвих ситуаціях. Тому компаніям потрібно використовувати концепцію КСВ у формуванні товарної політики.

Список використаних джерел

1 Лихолат С.М. Шлапак Є. В. Аналіз взаємозв’язку соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 36.* 2023 С.328-333

2 Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б., Данилейчук Р.Б. Соціальна відповідальність підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності регіону. *Економіка та суспільство*, (26). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-42> (дата звернення 19.05.2025)

3 Таран Д.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Кваліф-на р-та на здобуття ступеня магістра. НУХТ. Київ, 2023. 98 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ee04e42a-98c0-4b12-ad12-9909d6c1856d/content> (дата звернення 19.05.2025)

4 Козин Л.В. Шляхи реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій стратегії підприємства. *СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ Всеукраїнський науково-виробничий журнал.* С. 247-250

5 Топ-10 соціально відповідальних компаній URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-10-socialno-vidpovidalnih-kompaniy-28112023-491434> (дата звернення 20.05.2025)

ТЕХНІКА «ЯКОРІННЯ» В МАРКЕТИНГУ

Сьогодні маркетинг займає важливе місце в бізнесі, оскільки ефективне просування товарів і послуг є ключовим фактором для досягнення успіху компанії. Однією з психологічних технік, яка активно використовується в маркетингу для впливу на споживачів, є техніка «якоріння» (англ. anchoring). Ця техніка дозволяє впливати на рішення клієнта, формуючи певні уявлення про вартість або цінність товару. У цьому тексті розглянемо суть техніки «якоріння», її застосування в маркетингу та приклади ефективного використання в реальному бізнесі.

Техніка «якоріння» — це психологічний метод, який використовується для того, щоб задати початковий орієнтир для оцінки. Цей орієнтир або «якір» впливає на подальші рішення споживачів. Простіше кажучи, споживачам пропонують певну ціну, значення або умову, яка закладає основу для подальшого вибору. Після цього, сприйняття інших пропозицій базується на цьому «якорі», навіть якщо він є випадковим або штучно завищеним.

Принцип «якоріння» спирається на психологічну особливість людини використовувати першу інформацію як базис для порівняння. Наприклад, якщо перша ціна товару — 500 гривень, споживач буде оцінювати всі інші пропозиції відносно цієї вартості. Такий ефект підсвідомо фіксує увагу клієнта на цій початковій інформації, а подальші пропозиції здаватимуться більш привабливими або вигідними у порівнянні з «якорем».

Техніка «якоріння» використовується в різних сферах маркетингу — від ціноутворення до вибору асортименту. Основні способи застосування техніки «якоріння» включають наступне:

✓ Ціноутворення та знижки. Часто магазини спочатку демонструють споживачам високу початкову ціну, а потім пропонують значну знижку. Наприклад, товар коштує 1000 гривень, але знижка знижує ціну до 600 гривень. У споживача створюється враження, що він робить вигідну покупку, оскільки початковий «якір» задав високий орієнтир.

✓ Пакетні пропозиції. Часто компанії пропонують комплекти товарів за зниженою ціною, створюючи відчуття вигідності порівняно з покупкою кожного продукту окремо. Наприклад, покупка смартфона з аксесуарами за одну ціну виглядає більш привабливою, ніж покупка смартфона і аксесуарів окремо.

✓ Складання меню або каталогів. В ресторанах або магазинах дорогий товар або блюдо часто ставлять на початку списку, щоб інші позиції виглядали дешевшими у порівнянні. Це «якоріння» допомагає виглядати іншим товарам або стравам більш привабливо.

✓ Використання преміальних варіантів. Додавання до асортименту наддорогого варіанту продукту, який зазвичай обирають рідко, допомагає зробити інші (теж дорогі) варіанти більш привабливими. Споживач сприймає другий за вартістю варіант як «розумний вибір», порівнюючи його з «якорем» — найдорожчим продуктом.

Реальні приклади використання техніки «якоріння» в маркетингу показують, наскільки ефективною вона може бути для збільшення продажів. Apple пропонує різні версії своїх пристроїв, де найдорожча модель слугує своєрідним «якорем». Споживачі, порівнюючи базову та преміум-версію продукту, часто обирають середню або навіть преміальну модель, оскільки вона здається вигідною у порівнянні з найдорожчою. У меню ресторанів часто є особливі страви з високою ціною. Наприклад, якщо в меню є страву за 1000 гривень, то страви за 500-600 гривень здаються набагато доступнішими. Такий «якір» дозволяє клієнту відчувати, що вибір «дешевшої» страви є вигіднішим. Онлайн-магазини також активно використовують техніку «якоріння». Наприклад, розміщуючи знижені товари поруч з тими, що продаються за повною ціною, компанія створює ілюзію вигоди для покупця, який бачить знижену ціну в порівнянні з «якорем» — повною ціною товару.

Техніка «якоріння» має багато переваг для компаній. Вона допомагає:

- збільшити продажі, оскільки покупці роблять вибір на основі порівняння з «якорем»;
- формувати вигідні умови покупки, що стимулює споживачів приймати швидкі рішення;
- створювати цінність продукту або послуги, додаючи їм елемент «преміальності».

Однак, використання техніки «якоріння» в маркетингу також має певні ризики, а саме:

- надмірне або нав'язливе використання може викликати негативну реакцію клієнтів;
- споживачі, які помітять маніпуляцію, можуть втратити довіру до бренду.

Техніка «якоріння» є потужним інструментом, який дозволяє компаніям формувати сприйняття ціни та цінності товару, впливаючи на вибір споживачів. Використання цієї техніки потребує тонкого підходу, щоб залишити у клієнтів позитивне враження та підвищити їхню лояльність до бренду. У поєднанні з іншими маркетинговими стратегіями «якоріння» допомагає збільшувати продажі, формувати позитивне враження про товар і зміцнювати позиції компанії на ринку.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СФЕРУ ПРОДАЖ

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та їхнє проникнення в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку, зумовлює фундаментальні трансформації бізнес-процесів. Однією з ключових областей, що зазнає значного впливу цифрової революції, є сфера продаж. Діджиталізація, як багатогранний процес інтеграції цифрових технологій в усі аспекти комерційної діяльності, кардинально змінює традиційні моделі ведення бізнесу, канали комунікації з клієнтами та методи стимулювання збуту.

У сучасних умовах трансформації споживчої поведінки та діджиталізації економіки виникають нові виклики у сфері організації продажів. Зміни, пов'язані з розвитком технологій, пандемією COVID-19, економічними кризами, війною в Україні та глобалізацією, значною мірою вплинули як на онлайн, так і на офлайн-сегменти ринку.

Дослідження впливу діджиталізації на сферу продаж зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, зростаюча роль цифрових каналів комунікації та онлайн-платформ у процесі прийняття рішень споживачами та здійснення покупок вимагає глибокого розуміння нових моделей поведінки клієнтів. По-друге, впровадження цифрових інструментів та технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, хмарні сервіси та інтернет речей (IoT), відкриває нові можливості для оптимізації процесів продажів, підвищення їхньої ефективності та персоналізації взаємодії з клієнтами. По-третє, зростаюча конкуренція на ринку вимагає від підприємств постійного пошуку інноваційних підходів до залучення та утримання клієнтів, де діджиталізація виступає одним із ключових інструментів.

Онлайн-продажі, які раніше сприймалися лише як додатковий канал збуту, вже сьогодні стають ледь не основною платформою для багатьох компаній. Вони мають широкий спектр переваг, ось як не потрібно виходити і йти до відділення пошти чи магазину, адже замовлення можуть призвести до квартири чи офісу. Миттєве дізнавання цін чи знижок, ширший асортимент товарів, а також одночасно можна порівняти ціни на різних маркетплейсах. Проте цей тип збуту має й ряд певних недоліків, а саме:

1. Відсутність фізичного контакту з товаром. На відміну від офлайн-магазинів, онлайн ми не можемо побачити продукцію, помацати, понюхати, скуштувати, оцінити дійсний колір чи матеріал тощо [1].

2. Отримання товару. У звичайному магазині покупець отримує товар одразу ж, а при онлайн-шопінгу доведеться почекати декілька днів чи тижнів, поки його запакуюють, доставляють до поштового відділення, відправляють у потрібне місце, відвантажують, і лише тоді ми його отримуємо.

3. Проблеми кібербезпеки, крадіжки особистих даних, високий ризик шахрайства. Існують випадки фішингових сайтів, недобросовісних продавців, або ситуації, коли товар взагалі не надсилається після повної чи часткової оплати [7].

4. Складнощі з логістикою та поверненням товарів. Процедура повернення часто є тривалою, дорогою, не зручною або не зрозумілою, особливо якщо товар доставляється з-за кордону [3; 4; 6].

У період 2010–2012 років спостерігалось початкове, але стрімке зростання обсягів онлайн-продажів. Згідно з даними, у 2011 році обсяг онлайн-торгівлі перевищив 2 млрд доларів США, а вже у 2012 році прогнозувалось його зростання до 4 млрд доларів США [7]. Це свідчило про зростаючий інтерес споживачів до онлайн-каналів та активне формування відповідної інфраструктури.

У період 2019–2021 років онлайн-продажі демонстрували стабільне зростання. Обсяг ринку збільшився з 1,75 млрд доларів США у 2019 році до 3,14 млрд доларів США у 2021 році [7]. Дана тенденція підкреслює поступове зміцнення позицій електронної комерції на внутрішньому ринку.

2022 рік став переломним у зв'язку з повномасштабним військовим вторгненням Російської Федерації на територію України. Очікуваний обсяг онлайн-торгівлі у 4 млрд доларів США не був досягнутий, натомість відбулося різке падіння ринку до 300 млн доларів США. Це відображає значний негативний вплив воєнних дій на економічну активність та споживчу спроможність населення.

Однак, у період 2023–2024 років спостерігається відновлення та подальше зростання обсягів онлайн-продажів. У 2023 році обсяг ринку склав 1,7 млрд доларів США, а у 2024 році досяг 2,08 млрд доларів США [7]. Це свідчить про адаптацію бізнесу та споживачів до нових умов, а також про збереження потенціалу зростання електронної комерції.

Аналіз динаміки офлайн-продажів ускладнений відсутністю повних статистичних даних за весь досліджуваний період. Проте, дані щодо частки e-commerce у загальному роздрібному товарообігу України демонструють, що офлайн-продажі залишаються домінуючим каналом. Частка онлайн-торгівлі поступово зростала з 8,8% у 2020 році до 10% у 2023 та 2024 роках, що підтверджує тенденцію до зростання ролі електронної комерції, але при збереженні значної переваги традиційних форм торгівлі [7].

Загальні тенденції розвитку онлайн-торгівлі в Україні включають зростання кількості онлайн-покупців, яка у 2024 році сягнула близько 11 млн осіб, що здійснювали в середньому 17 покупок на рік. Серед популярних категорій товарів у 2024 році виділяються чохли для телефонів, біодобавки, кеди, корм для тварин та парфуми. Водночас, основними викликами для подальшого розвитку онлайн-торгівлі залишаються вартість доставки та висока конкуренція за рекламний трафік.

Таким чином, аналіз динаміки онлайн- та офлайн-продажів в Україні демонструє значний вплив як загальноекономічних тенденцій, так і кризових явищ, зокрема військової агресії, на структуру роздрібного товарообігу. Попри

тимчасове падіння, онлайн-торгівля демонструє відновлення та подальше зростання, що свідчить про її важливу роль у сучасній економіці України. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш глибокий аналіз факторів, що впливають на відновлення ринку електронної комерції в умовах воєнних дій та післявоєнного періоду.

Водночас офлайн-продажі втрачають частку ринку, особливо серед молодого покоління, яке віддає перевагу онлайн-сервісам [7, 9]. Фізичні магазини стикаються з високими витратами на оренду, оплату праці персоналу та комунальні послуги. У період дії військового стану на території України додатковим бар'єром стає й безпековий фактор: обмеження на пересування, загрози обстрілів, не достатня кількість бомбосховищ, пошкодження інфраструктури та всіх можливих логістичних зв'язків.

Проте варто зазначити, що для багатьох споживачів офлайн-досвід залишається важливим: можливість «помацати» товар, відчутти його на дотик, а якщо це ще й специфічна річ то можливо краще придивитися до кольору чи структури, можливість взяти зразок, отримати консультацію від спеціалістів, швидко оформити покупку без очікування доставки та додаткової плати за неї, усе це формує унікальну цінність офлайн-каналу [8]. А це означає, що перспективним напрямом є розвиток омніканального підходу — інтеграція онлайн та офлайн-каналів у єдину систему взаємодії з клієнтами [8]. Такий підхід дозволяє створити безшовний клієнтський, подекуди дружній досвід, та атмосферу, зміцнити довіру до бренду та покращити якість обслуговування [5; 8].

Крім того, актуальними залишаються питання цифрової грамотності персоналу, адаптації до нових CRM- і ERP-систем, застосування аналітики даних для прогнозування попиту та поведінки споживача [1, 3, 5, 6, 9]. В умовах війни особливої актуальності набувають рішення, що дозволяють забезпечити гнучкість бізнесу, змінювати логістику та переорієнтовуватися на нові ринки [4; 7].

Отож, вирішення проблем сучасних продажів вимагає комплексного підходу, а саме: стратегічного мислення, технологічної модернізації та постійної адаптації до зовнішніх змін.

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. Ф.Котлер , К. Л.Келлер. Маркетинг менеджмент. Пер. з англ. 2008.
3. Kalakota R., Robinson M. E-Business 2.0: Roadmap for Success. Addison Wesley, 2001.
4. Л. В. Дейнеко, Н. С. Рязанцева. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Економіка та держава*. 2022. №10. С. 25–30.
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2020.

6. PwC Ukraine. Digital retail in Ukraine: post-COVID and wartime trends [Аналітичний звіт]. 2023. URL: <https://www.pwc.com/ua>
7. Deloitte Ukraine. Retail in the context of crisis: consumer habits shift in Ukraine [Звіт компанії Deloitte]. 2023.
8. О. І.Тищенко. Омніканальні стратегії в сучасному ритейлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №3. С. 41–48.
9. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

Галько Людмила
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Тхорик Олег
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ КОНВЕРСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ UGC В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ

У сучасній цифровій економіці, де рівень конкуренції на ринку e-commerce постійно зростає, бренди шукають ефективні способи підвищення довіри та залучення споживачів. Одним із найпотужніших інструментів для досягнення цих цілей є користувацький контент (User-Generated Content, UGC). Саме природна автентичність такого контенту сприяє активізації купівельної поведінки в онлайн-середовищі. Ця здатність безпосередньо трансформувати споживчу зацікавленість у конкретні комерційні результати і визначає значний конверсійний потенціал UGC в e-комерції.

Таке зростання значущості користувацького контенту не є випадковим, а відображає глибші зміни в комунікаційних стратегіях компаній. Сьогодні аудиторія все активніше долучається до створення та поширення власного контенту, пов'язаного з брендом. Такими майданчиками можуть стати особисті сторінки користувачів у соціальних мережах, офіційні акаунти компанії або спеціалізовані онлайн-платформи (наприклад, маркетплейси, форуми тощо). Споживачі втомилися від агресивної однотипної реклами і прагнуть бачити справжні відгуки від реальних людей [1, с. 20].

Власне, така активність споживачів у взаємодії із брендом й формує користувацький контент – оригінальні повідомлення від споживачів продукту у вигляді постів, сторісів, фотографій та відеооглядів, особистих блогів, коментарів та відгуків, власних рейтингів, які виконують роль своєрідних маркерів довіри і підсилюють намір потенційної аудиторії здійснити покупку.

Завдяки своїй природності, користувацький контент стає незамінним елементом успішних маркетингових стратегій у сфері e-commerce. Платформи електронної комерції, що активно використовують користувацький контент, фіксують середнє зростання рівня конверсій на 20-25%. Підтвердженням конверсійного потенціалу UGC у процесі прийняття рішень про покупку є результати емпіричних досліджень провідних міжнародних маркетингових агенцій, які свідчать, що понад 90% користувачів аналізують відгуки про товар перед його придбанням, а 88% споживачів демонструють вищу схильність до здійснення покупки на основі рекомендацій від інших споживачів, аніж під впливом прямої реклами. Така висока довіра до користувацького досвіду контрастує зі сприйняттям професійного контенту брендів, який значна частка споживачів (51%) не розглядає як релевантний. Більше того, споживачі оцінюють UGC як інструмент, ефективність якого майже вдсятеро перевищує ефективність контенту, створеного за участю інфлюенсерів [2].

Крім того, цікавим є той факт, що нативний користувацький контент успішно конкурує із форматами рекламних матеріалів, створених за допомогою новітніх технологій. Так, згідно із оцінками маркетологів у сфері електронної комерції, саме візуальний користувацький контент демонструє найвищий показник довіри серед споживачів – 33%, що більш ніж удвічі перевищує рівень довіри до матеріалів, згенерованих штучним інтелектом (16%) [2].

Ефективність користувацького контенту (UGC) у стимулюванні онлайн-конверсій досягається через:

- формування довіри користувачів до згенерованого реальними користувачами контенту як автентичного та неупередженого джерела інформації порівняно з традиційними рекламними описами, поданими в комерційній пропозиції брендів;
- забезпечення соціального доказу через використання відгуків та оцінок інших користувачів як сигналів популярності й надійності продукту в очах потенційних покупців. Психологічна схильність людей наслідувати позитивний досвід більшості перетворює UGC на ефективний драйвер конверсійних дій;
- зниження інформаційної асиметрії за рахунок доступу до незалежної, верифікованої користувачами інформації про товар та реального досвіду його використання, що зменшує невизначеність перед онлайн-замовленням.

Окрім прямого впливу на споживчі рішення, UGC стимулює взаємодію споживачів з матеріалами, створеними представниками їхніх референтних груп. Це, у свою чергу, не лише посилює залученість існуючої аудиторії, але й сприяє зростанню видимості бренду та залученню нових користувачів. Крім того, регулярне оновлення веб-сторінок унікальним контентом від користувачів, таким як відгуки та коментарі, суттєво покращує їхню видимість у пошукових системах. UGC природним чином генерує релевантні ключові слова та підвищує загальну релевантність сторінок для пошукових алгоритмів, сприяючи залученню цінного органічного трафіку [3]. Залучення вже готових матеріалів, створених самими споживачами, дозволяє значно знизити витрати на розробку маркетингових пропозицій, оскільки замість дорогих професійних зйомок компанії можуть використовувати автентичний користувацький досвід.

Водночас і користувач, створюючи контент для бренду, отримує не лише можливість для творчого самовираження, але й вигідні знижки, винагороди. Для споживачів співпраця з улюбленим брендом також має велике значення [1, с. 21].

У цьому контексті можна говорити про наявність значного конверсійного потенціалу UGC, який полягає у здатності впливати на процес прийняття рішення, підвищувати рівень довіри до продукту та скорочувати шлях користувача від першого знайомства з товарною пропозицією до здійснення фінальної транзакції.

Однак, сама лише наявність такого контенту ще не гарантує максимальної віддачі для бізнесу, особливо в конкурентному середовищі e-commerce. Щоб UGC цілеспрямовано працював на збільшення продажів та досягнення маркетингових цілей, його конверсійний потенціал необхідно свідомо посилювати та скеровувати. Саме тому виникає потреба в оптимізації як

процесів генерування якісного користувацького контенту, так і його органічної інтеграції у маркетингові канали комунікації бренду.

Ефективна оптимізація конверсійного потенціалу користувацького контенту в онлайн-продажах починається з активного стимулювання споживачів до створення якісних і релевантних матеріалів. Це досягається шляхом впровадження інтерактивних форматів залучення аудиторії до взаємодії, таких як конкурси з використанням хештегів, програми лояльності з нарахуванням бонусів за контент, публічне визнання авторів найкращих робіт на офіційних каналах компанії. Створення спеціалізованих платформ або закритих груп виступає ефективним інструментом поглиблення взаємодії із користувачами. Такий формат дозволяє об'єднати активних прихильників бренду, де вони не лише діляться досвідом, але й залучаються до спільного створення цінності бренду, наприклад, пропонуючи ідеї для нових продуктів. Бренд отримує унікальні ринкові інсайти та сформовану спільноту лояльних прихильників.

Зібраний користувацький контент, незалежно від джерела його генерації, потребує гнучкої та ефективної системи модерації. Ця перевірка спрямована на виключення контенту, що суперечить редакційній політиці цифрових платформ та корпоративним стандартам бренду. Використання автоматизованих фільтрів на базі технологій штучного інтелекту для первинної ідентифікації релевантного контенту, доповнене подальшою ручною верифікацією, дозволить мінімізувати ризики і підвищити якість контенту. Завдяки цьому в онлайн-продажах використовується лише той UGC, що позитивно впливає на репутацію бренду та ефективно сприяє конверсії.

Відібраний та якісно підготовлений користувацький контент підлягає нативній інтеграції та візуалізації на ключових етапах клієнтського шляху в цифровому середовищі. Продумане розміщення відгуків, рейтингів, фото- та відеоматеріалів на сторінках з описом товарів, у процесі оформлення замовлення та маркетингових комунікацій забезпечує максимальну помітність контенту, його переконливість та доречність, що, в свою чергу, спрямовує потенційного клієнта до виконання цільової дії.

Отже, цифрова трансформація стимулювала еволюцію користувацького контенту, перетворивши його з допоміжного інструменту на невід'ємну складову для комунікаційних стратегій брендів, що прагнуть успішно функціонувати. Потенціал UGC виявляється у його спроможності трансформувати клієнтський досвід у дієвий механізм формування адвокатури бренду, що сприяє побудові стійких відносин, заснованих на довірі та лояльності.

Список використаних джерел

1. Івченко Я.В., Побідаш І.Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. Обрії друкарства. 2022. № 2 (12). С. 18-29.

2. New research: 87% of Ecommerce Brands Prefer Using Images from Real Customers over Handpicked Models or Influencers for Showcasing Diversity. Nosto: web-site. 2023. URL: <https://www.nosto.com/blog/new-research-brands-prefer-ugc-for-diversity/> (accessed May 15, 2025).

3. Що таке UGC і чому про нього говорять усі. Genius Space: веб-сайт. 2023. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/> (дата звернення: 15.05.2025).

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПРОГНОЗУВАННІ ПОПИТУ НА ОХОРОННІ ПОСЛУГИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

Сфера охоронних послуг в Україні активно розвивається завдяки зростаючій важливості безпеки для бізнесу і суспільства. У сучасних умовах посилюються вимоги до якості маркетингу охоронних компаній, які повинні ефективно сегментувати ринок і точно прогнозувати попит. Традиційні методи аналізу не завжди забезпечують достатню оперативність та точність, тому на допомогу приходять технології штучного інтелекту (ШІ), які дозволяють підвищити ефективність маркетингу і знизити витрати [1; 2].

Сегментація ринку передбачає поділ аудиторії на окремі групи за характеристиками поведінки, мотивацій та інших параметрів. Традиційні підходи обмежені наявністю даних і бюджетом на дослідження. Водночас ШІ на основі алгоритмів машинного навчання забезпечують значно глибшу персоналізацію, аналізуючи великі масиви інформації про клієнтів, їх поведінку, ризики та вподобання. В результаті створюються «атомарні» групи споживачів за сотнями параметрів, виявляючи сегменти, що раніше залишалися непоміченими [3].

Для прикладу, використовуючи штучний інтелект, охоронні компанії можуть розподіляти клієнтів за такими специфічними критеріями, як частота помилкових викликів, особливості місця розташування, типи охоронюваних об'єктів і навіть характерні риси поведінки клієнтів. Завдяки такій детальній сегментації маркетингологи мають змогу створювати таргетовані кампанії, що суттєво підвищує ефективність реклами і зменшує витрати на кампанії.

Важливою перевагою сегментації за допомогою ШІ є її динамічність, яка дозволяє постійно актуалізувати сегменти, швидко реагуючи на зміни у поведінці клієнтів. Це означає, що компанія може оперативно адаптувати маркетингові пропозиції під кожен сегмент, наприклад, пропонуючи малому бізнесу бюджетні рішення, а великому - інноваційні комплексні системи безпеки, що будуть задовільняти потреби, що можуть диференціюватися в залежності від специфіки цього бізнесу. У результаті таргетованого просування відзначається зростання ефективності кампаній: клієнти частіше реагують на пропозиції, а витрати на залучення нового замовника зменшуються [4].

У свою чергу, прогнозування попиту є критичним завданням, оскільки від точності прогнозів залежить кадрове планування, інвестиції в обладнання і розвиток нових послуг. Традиційні методи прогнозування поступаються місцем ШІ, що здатний аналізувати великі масиви історичних і поточних даних у режимі реального часу. Моделі враховують фактори сезонності, криміногенну

ситуацію, економічні показники, показники бізнес активності і конкуренцію, що дозволяє створювати комплексні і точні прогнози [5].

Так, наприклад, зростання криміногенної ситуації у конкретному районі автоматично коригує прогнози, дозволяючи компанії завчасно перерозподілити ресурси та посилити охорону у потенційно небезпечних зонах. Такі можливості значно підвищують рівень задоволеності клієнтів та оперативність реагування на зміни зовнішнього середовища.

Адаптивність - це головна перевага таких прогнозів. Як тільки надходять нові дані - модель сама оновлює розрахунки. Маркетологам не доводиться втручатися. Це дозволяє компаніям заздалегідь готуватися до ситуації, оптимізуючи ресурси і розробляючи нові пропозиції.

Узагальнена схема використання ШІ для сегментації і прогнозування попиту наведена на рис. 1.

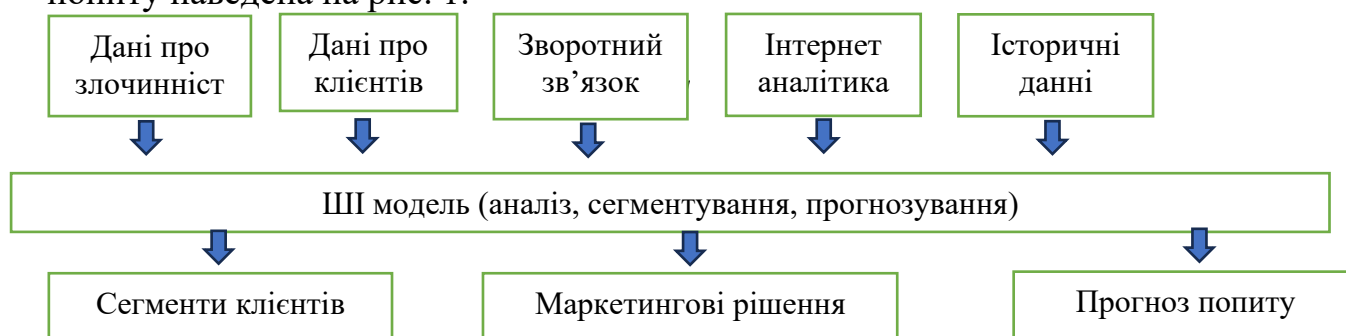


Рис. 1. Схема застосування ШІ в маркетингу охоронних підприємств

Застосування штучного інтелекту відкриває низку маркетингових можливостей, включаючи персоналізацію пропозицій, покращення якості управлінських рішень та суттєву оптимізацію маркетингових витрат. Завдяки прогнозній аналітиці, що базується на використанні технологій штучного інтелекту, компанії переходять від реактивної моделі маркетингу до проактивної, яка орієнтована на випередження змін поведінки клієнтів. Це дозволяє концентрувати рекламні бюджети на найбільш перспективних сегментах аудиторії, підвищуючи ефективність вкладень та загальну рентабельність маркетингових кампаній.

Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., та Руденко А. Ю. у своєму дослідженні підкреслюють, що впровадження штучного інтелекту в маркетинг дозволяє значно скоротити час на аналіз великих масивів інформації, автоматизувати процеси обробки даних та зробити точнішими висновки про поведінку і вподобання клієнтів. Завдяки цим технологіям, маркетингові стратегії стають більш гнучкими та адаптивними до швидких змін на ринку, що особливо важливо для галузей з високим рівнем конкуренції та швидкими змінами зовнішнього середовища [2].

Яскравим прикладом інтеграції ШІ в маркетингові процеси охоронної компанії є співпраця фірми SHERIFF з сервісом аналітики дзвінків Ringostat. Ця всеукраїнська охоронна компанія протестувала ШІ модуль Ringostat Supervisor, щоб автоматично розшифровувати і аналізувати сотні вхідних дзвінків від клієнтів [6]. За словами цифрового маркетолога SHERIFF Олександра Кузьміна,

дані, отримані від ШІ, почали слугувати різноманітним цілям - від підвищення якості обслуговування до оптимізації рекламних витрат: «За допомогою колтрекінгу ми вимірюємо ефективність нової реклами, а аналізуючи записи дзвінків - оцінюємо “якість” звернень з різних каналів (чи дійсно телефонують люди, зацікавлені в послугах охорони). Виходячи з цього, приймаємо рішення щодо оптимізації рекламних кампаній», - відзначає маркетолог. Впровадження такого ШІ інструменту дало відчутні результати: SHERIFF скоротили до 30% часу, який раніше витрачався на контроль роботи відділу продажів і прослуховування розмов. Крім того, аналіз усіх звернень (100% дзвінків) дозволив виявити проблемні моменти в роботі менеджерів - наприклад, ШІ підсвітив випадки, коли оператори надавали надто стислі відповіді, і компанія провела додаткове навчання персоналу.

Однак варто враховувати, що ефективність таких систем залежить від якості вихідних даних. У випадку відсутності актуальної інформації або її низької структурованості, прогнози можуть виявитися помилковими.

Незважаючи на те, що впровадження ШІ вимагає додаткових інвестицій в інфраструктуру, дані та кваліфікований персонал, позитивний ефект від його застосування значно перевершує ці початкові витрати. В умовах ринку охоронних послуг України, де конкуренція постійно зростає, компанії, які своєчасно адаптують ШІ, отримують суттєві переваги, формуючи стійкі конкурентні позиції на довгострокову перспективу.

Таким чином, сучасні технології штучного інтелекту забезпечують підприємствам сфери охоронних послуг значний потенціал для ефективної адаптації до швидких змін ринку та дозволяють випереджати конкурентів за рахунок більш точного розуміння потреб і поведінки клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Puma Security. Штучний інтелект - роль в сфері охорони. URL: <https://pumasecurity.com.ua/blog/shi-v-ohorononii-sferi/> (дата звернення: 17.05.2025)
2. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2023/mdt_7.2.2023.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
3. Колінс Ф. Сегментація ринку з AI. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/SHI-powered-market-segmentation-targeting-the-right-audience-with-precision/> (дата звернення: 18.05.2025).
4. Мусієнко В. І. Застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту та поведінки клієнтів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. науково-практ. конф.* 2024. С. 227-228.
5. Pro-Consulting. Аналіз ринку охоронних послуг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ohrannyh-uslug-kieva-2018-god> (дата звернення: 18.05.2025).
6. Ringostat. Кейс впровадження Ringostat ШІ у компанії Sheriff. URL: <https://surli.cc/uodyey>

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

Сучасний ринок перенасичений пропозиціями, що ускладнює процес вибору для споживача та створює додаткові виклики для компаній у боротьбі за увагу і довіру клієнтів. Брендінг став ключовим інструментом у виділенні товарів і послуг серед конкурентів, формуванні позитивного іміджу та закріпленні лояльності споживачів. Завдяки правильно вибудованій стратегії брендінгу, компанії можуть не лише привернути увагу, але й збудувати тривалі взаємовідносини зі споживачами. Це важливо як для великих корпорацій, так і для малих підприємств, оскільки бренд допомагає споживачам емоційно пов'язатися з продуктом, що підвищує ймовірність повторних покупок та рекомендацій.

Дослідження брендінгу також є актуальним з огляду на швидкі зміни в уподобаннях споживачів та зростаючу роль соціальних мереж у поширенні інформації про бренд. Вивчення взаємозв'язку між брендом і лояльністю споживачів дає змогу підприємствам краще зрозуміти свою аудиторію, адаптуватися до нових викликів і створювати такі стратегії, що будуть ефективними у довгостроковій перспективі.

Брендінг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами це управління брендом [1, 2].

Бренд — це торгова марка, фірмовий знак компанії та її ім'я [1, 2].

Брендінг передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії.

Наочна ілюстрація того, чому такий важливий брендінг, приклади, відомі у всьому світі, — Apple, Ikea, Coca-Cola, Google. Споживачі знають ці назви й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від цього, як фірми позиціонують себе та які емоції викликають у споживачів.

Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди маячить знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими.

Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» — тавро. У Європі з давніх-давен виробили таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. З переходом на промислові масштаби асортимент продукції істотно зріс. Відтак компанії намагалися виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. За фактом продавець

пропонував потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ та життя персонажа, які транслює компанія.

Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Мета брендингу — створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї [3, 4].

Якщо мета брендингу — це кінцевий результат, який ми маємо отримати, завдання — це етапи для досягнення підсумкової ефективності.

Завдання брендингу:

- Сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії.
- Показати високу цінність продукції.
- Створити комунікацію між компанією та клієнтами.
- Розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару.
- Вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування.
- Виділити конкурентні переваги.
- Надати бренду індивідуальності.

Брендинг активно використовується великими компаніями. Якщо у вас невеликий бізнес або вузькоспеціалізоване виробництво, створювати бренд не обов'язково. Відмова від нього допоможе заощадити гроші та вкласти їх у покращення бізнес-процесів та комунікацій із ЦА.

Скажімо, виробництво цвяхів або продаж картоплі не потребує бренду, як і виготовлення зошитів для щоденного використання. У такому випадку споживача цікавить якість продукту та його функції, а не те, як його життя зміниться через три з'їдені на вечерю картоплини.

Отож, брендинг має засвідчувати важливість та цінність вашого продукту для аудиторії, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
3. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.
4. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

Грижак Володимир
аспірант кафедри маркетингу
Науковий керівник: д-р екон. наук, проф. Борисова Тетяна
Західноукраїнський національний університет

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON PERSONALIZATION IN INTERNET MARKETING

Artificial intelligence (AI) is rapidly transforming the landscape of internet marketing, particularly in the domain of personalization. By analyzing large volumes of user data, AI-driven systems can tailor marketing messages, product recommendations, and user experiences to meet individual consumer preferences [1]. This advancement has significantly improved engagement rates, customer satisfaction, and conversion metrics for online businesses.

Numerous researchers and practitioners are actively exploring the implications and capabilities of AI in marketing. Key contributors in this field include Sundar Pichai (CEO of Google, which develops AI marketing tools through platforms like Google Ads), Andrew Ng (co-founder of Coursera and influential AI researcher), and Bernard Marr (author and AI strategist focused on business applications of data science and AI). In the academic sphere, scholars such as Kate Crawford and Erik Brynjolfsson examine the broader societal and business impacts of artificial intelligence, including marketing implications [2].

Despite the rapid development of AI technologies, the field faces several current challenges and opportunities:

1. Ethical considerations. The use of personal data for targeted advertising raises concerns about consumer privacy and data protection, especially in the context of GDPR and similar regulations [5]. There is an ongoing debate about the ethical use of algorithms that predict and influence consumer behavior.

2. Algorithmic transparency and bias. As AI systems become more complex, understanding how decisions are made becomes more difficult. Biased data sets and opaque decision-making processes can lead to discriminatory marketing outcomes.

3. Integration with traditional marketing strategies. AI should not be viewed as a replacement for human creativity or traditional marketing tools. Rather, it should complement them, offering more precise insights while retaining the emotional and cultural aspects of human-led branding [3].

4. Technical limitations and reliability. While AI can automate personalization at scale, technical issues like data quality, overfitting models, or incorrect assumptions can reduce effectiveness or lead to misleading results.

5. Future potential. As natural language processing, computer vision, and generative AI continue to evolve, there will be new opportunities for hyper-personalized advertising, chatbots with emotional intelligence, and predictive customer service [6].

Global organizations such as the Artificial Intelligence Marketing Association (AIMA), the AI in Marketing Institute, and The Marketing AI Institute play key roles in advancing research, setting ethical standards, and facilitating collaboration

between marketers and data scientists [4]. These organizations host conferences, publish studies, and provide professional certifications aimed at responsible AI adoption in business contexts.

Overall, the use of AI in internet marketing holds immense potential for enhancing customer relationships and business performance. However, to fully leverage its benefits, marketers must address ethical risks, ensure algorithmic fairness, and continue interdisciplinary research that bridges technology with human-centered marketing approaches.

References

1. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
2. Marr, B. (2020). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. Wiley.
3. Ng, A. (2023). *AI for Everyone*. URL: <https://www.coursera.org/learn/ai-for-everyone>
4. Marketing AI Institute – <https://www.marketingaiinstitute.com>
5. European Union. (2025). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. URL: <https://gdpr.eu>
6. Crawford, K. (2024). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

В умовах післявоєнного відновлення особливу роль у розвитку ринку сонячної енергії буде відігравати маркетинг. Компанії, що працюють на ринку сонячної енергії, повинні будуть активно співпрацювати з потенційними клієнтами, пропонуючи вигідні умови для переходу на відновлювані джерела енергії. Важливими аспектами в маркетингу будуть:

- Висвітлення економічних переваг для кінцевих споживачів як для бізнесу так і для домогосподарств. Проведення спеціалізованих семінарів.
- Роз'яснення екологічних переваг, пропаганда на телебаченні, форумах та конференціях.
- Підтримка державних програм, що стимулюють встановлення сонячних панелей. Наприклад субсидії та знижки, політика вигідної тарифної політики для промислових виробників електроенергії.
- Підтримка банківської сфери - пільгові кредити та фінансова інвестиція у нових проектах.
- Гарантійне обслуговування, надання консультацій по роботі станції під час її роботи, пільгові знижки на заміну або ремонт обладнання після гарантії. Споживачі стають все більш поінформованими, тому важливо не тільки пропонувати конкурентоспроможні ціни, але й забезпечити високий рівень сервісу, що включає довгострокове обслуговування та допомогу у вирішенні технічних проблем.
- Підтримка студентів, що навчаються на спеціальностях що мають відношення до енергетики та будівництва. Створення привабливих умов стане своєрідним утриманням таких спеціалістів в галузі та в країні.
- Налагодження виробництва комплектуючого обладнання, заміщення імпортних матеріалів власним виробництвом, що надасть нові перспективи для розвитку галузі та зростання робочих місць.

Україна визначила амбітні цілі щодо розвитку відновлюваної енергетики, і сонячні електростанції відіграють у цьому значну роль. Згідно з Енергетичною стратегією України до 2030 року, планується суттєве збільшення частки відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячної, в загальному енергетичному балансі країни. Держава активно сприяє цьому розвитку через спрощення процедур для будівництва сонячних електростанцій, зокрема надання пільгових кредитів для СЕС і фінансових стимулів як для приватного сектору, так і для бізнесу. Така підтримка робить сектор сонячної енергетики більш доступним і економічно привабливим для широкого кола інвесторів [1].

Очікується, що вже у 2027 року потужність СЕС зросте вдвічі порівняно з поточними показниками, а до 2030 року країна зможе покривати значну частину внутрішнього попиту на електроенергію за рахунок сонячних та інших

відновлюваних джерел. Це може не лише підвищити стабільність енергопостачання, але й знизити загальну вартість електроенергії для кінцевих споживачів, що є важливим кроком на шляху до енергетичної незалежності країни.

Перспектива розвитку сонячної енергетики в Україні після війни має великі можливості для зростання та розвитку, особливо з огляду на стратегічну важливість енергетичної незалежності та сталого розвитку. Відновлення економіки після війни відкриває нові можливості для впровадження сучасних технологій, зокрема в секторі відновлювальних джерел енергії.

Після війни буде значне відновлення інфраструктури, а також зростання попиту на енергоресурси. Сонячна енергетика може стати одним з основних джерел енергії, оскільки вона є чистою, доступною та має потенціал для масштабного впровадження. Це може допомогти зменшити залежність від традиційних джерел енергії та імпортованих енергоносіїв. Основним фактором подальшого розвитку зеленої енергетики вважаю втрату територій на яких був видобуток енергетичного вугілля. Для утримання ТЕС та балансу в енергосистемі держава буде проводити закупівлі в інших країнах, але це призведе до зростання цін на вироблену електроенергію.

Сонячна енергетика є екологічно чистим джерелом енергії, що відповідає сучасним вимогам до зниження викидів вуглецю та боротьби з глобальним потеплінням. Враховуючи важливість екологічної реконструкції після війни, Україна може активно використовувати сонячні установки як частину своєї стратегії сталого розвитку.

Післявоєнний період може стати привабливим для інвесторів завдяки розширенню можливостей для відновлювальних джерел енергії, зокрема сонячної енергетики. Інвестування в інфраструктуру сонячних електростанцій створюватиме нові робочі місця, знижуватиме витрати на енергетику та буде сприяти відновленню економіки в цілому. Також важливим є потенціал для розвитку інноваційних технологій, таких як сонячні панелі з підвищеною ефективністю та нові методи зберігання енергії.

Україна має величезний аграрний потенціал, і після завершення бойових дій аграрний сектор стане важливою складовою відновлення економіки. Проте, багато земель зазнали руйнувань, тому важливо не тільки відновити виробництво, а й модернізувати сільське господарство також і в плані енергозабезпечення.

Після завершення війни Україна може стати привабливим напрямком для туристів завдяки своїй історії, природі, культурній спадщині та новим можливостям розвитку інфраструктури. Перспективи розвитку внутрішнього туризму, створення нових туристичних маршрутів тісно будуть пов'язані з провадженням альтернативної енергетики. Наприклад туристичні об'єкти Одеської області зазнали великих руйнувань, морські бази відпочинку які знаходяться далеко від великих міст будуть змушені встановлювати автономні електростанції.

Список використаних джерел

1. Mykhailo Oklander, Mariia Panchenko, Nina Pavlishyna, Kateryna Larina, Ruslan Boiko. Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. *Pacific Business Review International (PBRI)*. 2024. Volume 17 Issue 1. P. 93–103. URL: http://www.pbr.co.in/2024/2024_month/July/8.pdf (дата звернення 18.05.2024)

*Донець Віталій,
студент групи МАРКм-11.
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: Борисова Т.М., д-р екон.наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ*

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

У реаліях сьогодення цифрової трансформації бізнесу розробка ефективних стратегій цифрового маркетингу, саме з урахуванням можливостей штучного інтелекту (ШІ) є особливо актуальною. Для інноваційної продукції, яка потребує особливих підходів до просування на конкурентних міжнародних ринках це є особливо важливим.

Варто розглянути декілька ключових інструментів ШІ підходящих для ефективної інтеграції в стратегії цифрового маркетингу і першим таким інструментом є генеративний штучний інтелект. Він створює тексти, зображення, музику та відео на основі параметрів заданих користувачем в своїх запитах. Конкретно в стратегіях цифрового маркетингу він використовується для: написання рекламних текстів, блогів, описів товару, створення персоналізованого контенту під різні цільові аудиторії, а також А/В-тестування кількох варіантів повідомлення. Один із прикладів такого використання може слугувати кампанія Coca-Cola - "Create Real Magic", що була проведена в 2023 році. Coca-Cola запустила сервіс в якому за допомогою генеративного ШІ (OpenAI та DALL E) користувачі могли створювати унікальні візуали. Надалі ці роботи демонструвалися на цифрових білбордах у Нью-Йорку та Лондоні [1]. Результатами стали: значне зростання залучення аудиторії (особливо молоді), зниження витрат на продакшн, в зв'язку з тим, що користувачі самі створювали контент, а також закріплення позитивного іміджу за брендом, як за технологічно прогресивним. Іще одним прикладом може слугувати кампанія Heinz під назвою "This is what AI thinks ketchup looks like" (2022). Heinz, яка використала DALL E 2 для генерації зображень кетчупу на запит "кетчуп" або "пляшка кетчупу". Результати виявилися схожими на брендинг Heinz, що підкреслило домінантність бренду в свідомості споживачів [2]. Результатами стали: вірусний ефект кампанії у соцмережах, сотні публікацій у ЗМІ та зміцнення візуальної ідентичності бренду.

Наступним інструментом, який варто згадати є аналітика та прогнозування поведінки споживачів, що дозволяє на основі історичних даних прогнозувати майбутні дії споживачів. У цифровому маркетингу це дає змогу передбачати купівельні рішення, автоматично сегментувати аудиторію та оптимізувати розміщення реклами. Серед інструментів, які забезпечують такі можливості, варто виділити Google Cloud AI, IBM Watson Studio та Adobe Sensei. В якості прикладу можуть слугувати дії Amazon та Netflix. Перші використали алгоритми машинного навчання, щоб аналізувати історію покупок, перегляди,

пошукові запити та навіть час перегляду товару, щоб потім на основі цих даних прогнозувати, які товари будуть цікаві конкретному користувачу та підбирати персоналізовані пропозиції в реальному часі. Другі використали штучний інтелект для аналізу мільярдів годин переглядів, щоб передбачити, які фільми або серіали можуть зацікавити конкретного користувача, при цьому система враховувала жанри, час доби перегляду, темп відтворення, реакції (лайки/дизлайки) та історію скасованих переглядів. Для Amazon результатами стало те, що до 35% загального доходу Amazon формується завдяки системам рекомендацій, а також покращилася логістика завдяки прогнозуванню попиту (наприклад, попереднє розміщення товару ближче до регіонів, де його швидше куплять) [3,4]. Для Netflix результати наступні: 80% контенту, який переглядається - це результат роботи рекомендаційного алгоритму, також збільшилася залученість та зменшилась кількість відписок [3,5].

Отже, використання штучного інтелекту в стратегіях цифрового маркетингу забезпечує нові можливості для просування інноваційної продукції на міжнародних ринках, однак для підвищення ефективності таких стратегій потрібно впроваджувати інструменти прогнозової аналітики для кращого розуміння споживчих потреб і поведінки, а також використовувати генеративні ШІ-рішення для створення персоналізованого контенту, адаптованого до різних цільових аудиторій.

Список використаних джерел

1. The Coca-Cola Company. Coca-Cola Invites Digital Artists to ‘Create Real Magic’ Using New AI Platform. 2023. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
2. Campaigns of the world. Heinz A.I. Ketchup. 2022. URL: <https://campaignsoftheworld.com/digital-campaigns/heinz-a-i-ketchup/>
3. Medium. Hybrid Minds. How Netflix and Amazon Use Predictive Analytics to Anticipate Customer Needs Before They Even Know It. 2024. URL: <https://medium.com/%40hybrid.minds/how-netflix-and-amazon-use-predictive-analytics-to-anticipate-customer-needs-before-they-even-know-26653ba808aa>
4. LinkedIn. Premnaath R. How Amazon Uses AI to Dominate Marketing & Personalization – A Game-Changing Case Study! 2025. URL: https://www.linkedin.com/pulse/how-amazon-uses-ai-dominate-marketing-personalization-premnaath-r-vwtnc?utm_source=chatgpt.com
5. Renascence. Strategic Planning. How Netflix Uses Data to Drive Hyper-Personalized Customer Experience (CX). 2024. URL: https://www.renascence.io/journal/how-netflix-uses-data-to-drive-hyper-personalized-customer-experience-cx?utm_source=chatgpt.com

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФІРМИ

У сучасному конкурентному середовищі традиційні підходи до побудови маркетингових стратегій поступово втрачають ефективність. Споживачі стають все більш вибагливими, а обсяг інформації, який вони щодня споживають, ускладнює процес прийняття рішень. У таких умовах компанії шукають інноваційні шляхи для глибшого розуміння поведінки клієнтів, зокрема на рівні підсвідомості. Одним із таких інструментів виступає нейромаркетинг.

Важливо відзначити, що нейромаркетинг – це галузь маркетингу, яка використовує принципи нейронауки для вивчення емоційних реакцій та розуміння споживчої поведінки, а також для впливу на неї [1]. Його мета полягає у виявленні неусвідомлених чинників, які формують рішення покупців, зокрема тих, що не можуть бути виявлені за допомогою традиційних маркетингових опитувань. На відміну від класичних методів, нейромаркетинг дозволяє оцінити емоційний та фізіологічний стан споживача у реальному часі, що дає змогу фірмі створювати більш прицільні й ефективні комунікації.

Тим не менше, нейромаркетинг дає можливість краще зрозуміти несвідомі реакції споживачів на маркетингові стимули. Завдяки таким інструментам, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), електроенцефалографія (EEG) та відстеження рухів очей (eye tracking), компанії отримують глибше розуміння того, як споживачі сприймають рекламу, упаковку товарів чи бренд загалом. Кожен із них спрямований на фіксацію певного виду споживчої реакції – мозкової, візуальної чи емоційної, до прикладу [2]:

- fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія) – дозволяє побачити, які ділянки мозку активуються під час взаємодії з брендом чи рекламою. Так, наприклад, у класичному дослідженні Coca-Cola виявлено, що знайомі бренди викликають активність у ділянках мозку, пов'язаних із емоційною пам'яттю [3];

- EEG (електроенцефалографія) – використовується для оцінки миттєвих реакцій на маркетингові стимули: зміни ритму, залучення уваги та емоційної напруги, що особливо цінно для аналізу відеореклами;

- Eye-tracking – дає змогу дослідити, як споживач сканує упаковку, сайт чи рекламу, що дозволяє оптимізувати візуальні елементи для привертання уваги до ключових повідомлень.

Також кожен з вищезазначених інструментів має прикладне значення для бізнесу. В табл. 1 ми передбачили їх застосування.

Прикладні можливості нейромаркетингових інструментів у бізнесі

№	Застосування	Очікуваний ефект / характеристика
1.	Оптимізація рекламних матеріалів	Використання EEG та eye-tracking для виявлення ефективних кадрів, кольорів і розміщення об'єктів.
2.	Підвищення емоційного залучення	Facial coding і GSR дозволяють оцінити емоційний відгук на контент і зміцнити лояльність.
3.	Зменшення ризиків провальних запусків	Попереднє тестування реакції споживачів дозволяє скоригувати стратегії до запуску продукту.
4.	Покращення UX/UI-дизайну	Дані eye-tracking допомагають вдосконалити структуру сайту чи додатку для зручності користувача.

Примітка. Побудовано автором

Як показує табл. 1, нейромаркетингові інструменти мають широке практичне застосування у різних аспектах маркетингової діяльності компаній. Їхня цінність полягає у можливості ґрунтувати рішення на реальних емоційних і поведінкових реакціях споживачів, а не лише на опитуваннях чи припущеннях.

Так, інструменти типу EEG та eye-tracking сприяють покращенню візуальної ефективності реклами та інтерфейсів, тоді як facial coding і GSR дозволяють підвищити емоційний відгук на контент і, відповідно, зміцнити зв'язок із брендом. Важливим аспектом є й можливість тестування продуктів до їхнього запуску, що дозволяє зменшити ризики невдалих маркетингових кампаній.

В свою чергу застосування нейромаркетингових технологій дає змогу персоналізувати комунікацію з цільовою аудиторією, роблячи її більш чутливою до потреб, очікувань і підсвідомих реакцій споживача, що в підсумку посилює загальну ефективність маркетингової стратегії.

Таким чином, нейромаркетинг відкриває нові горизонти для побудови емоційно насичених, науково обґрунтованих та клієнтоцентричних стратегій. Його використання дозволяє фірмам краще розуміти справжні мотиви поведінки споживачів, створювати продукти та рекламу, що «говорять» мовою підсвідомості клієнта, та досягати вищих результатів за менших витрат.

Список використаних джерел

1. Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3, № 1. С. 38-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9 (дата звернення: 08.05.2024)
2. McClure, S. M., et al.. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019> (дата звернення: 08.05.2024)
3. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення: 08.05.2024)

Дудар Володимир
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ БРЕНДУ: ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі персоналізація відіграє вирішальну роль у формуванні лояльності споживачів та зміцненні позицій бренду. Споживачі очікують, що взаємодія з брендом буде не лише якісною, а й адаптованою до їхніх індивідуальних потреб, інтересів і поведінки. Саме тому персоналізований підхід стає не просто бажаним, а необхідним елементом маркетингової стратегії.

Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій компанії отримали доступ до великих масивів даних про споживачів. Це включає як демографічну інформацію, так і дані про онлайн-поведінку, покупки, уподобання, активність у соціальних мережах. Аналізуючи ці дані, бренди мають змогу створювати максимально релевантні комунікаційні повідомлення, індивідуальні пропозиції, а також рекомендації, що відповідають конкретним запитам користувача.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у цьому процесі. Алгоритми машинного навчання дозволяють в режимі реального часу обробляти великі обсяги інформації, передбачати майбутні дії користувачів та автоматично адаптувати маркетингові повідомлення під кожного клієнта. Наприклад, системи рекомендацій на основі AI вже широко використовуються у сфері електронної комерції, стримінгових сервісах та мобільних застосунках, підвищуючи ймовірність конверсії та зменшуючи витрати на залучення клієнтів.

Персоналізація також впливає на сприйняття бренду: споживач відчуває турботу, увагу та розуміння своїх потреб, що формує емоційний зв'язок із брендом. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволеності, довіри та повторних покупок.

Особливо важливою персоналізація стає в умовах омніканального середовища, де споживач взаємодіє з брендом через численні платформи — вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, офлайн-точки тощо. Тут персоналізація допомагає створити безшовний досвід, де незалежно від каналу користувач отримує цілісне, індивідуалізоване враження. Крім цього, персоналізація сприяє зменшенню показника відмов, підвищенню конверсії та середнього чека, оскільки пропозиції стають більш релевантними.

Netflix використовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу історії переглядів, часу доби, жанрів, що цікавлять користувача, та реакції на переглянуте. На основі цих даних платформа персоналізує головну сторінку: підбирає фільми, створює добірки та навіть змінює постери до одного й того ж фільму залежно від уподобань користувача.

Amazon — один із піонерів у використанні персоналізованих рекомендацій. Його система штучного інтелекту враховує історію покупок, переглядів, списки бажань, а також те, що купують інші користувачі з подібною поведінкою. У результаті клієнту пропонуються саме ті товари, які з найбільшою ймовірністю зацікавлять його. Це значно збільшує ймовірність покупки.

Музичний стрімінговий сервіс Spotify формує персоналізовані плейлисти — наприклад, “Discover Weekly” або “Release Radar” — з огляду на музичні вподобання слухача, його лайки, пропуски та навіть час прослуховування. Алгоритми AI дозволяють знаходити нові треки, які будуть релевантні саме цій людині.

Zara використовує аналітику даних і штучний інтелект для персоналізації асортименту. Наприклад, на основі клієнтських запитів і купівельної поведінки в різних регіонах, компанія формує локальні колекції та змінює товарне наповнення магазинів. Крім того, в онлайн-магазині Zara рекомендаційна система підказує доповнення до образу — “носять разом із цим”.

Сервіс Sephora Virtual Artist використовує штучний інтелект і технологію доповненої реальності, щоб дозволити покупцям віртуально “приміряти” косметику. На основі даних про відтінок шкіри, минулі покупки та оцінки продуктів, користувачеві пропонують індивідуальні рекомендації косметичних засобів.

Мобільний додаток Starbucks використовує дані про час візиту, попередні замовлення, геолокацію і навіть погоду, щоб пропонувати клієнтам напої, які найбільш відповідають їхнім вподобанням. Наприклад, у спекотний день клієнту можуть запропонувати холодні напої, які він найчастіше купує.

Ці приклади демонструють, як персоналізація, заснована на даних і AI, стає частиною стратегії розвитку брендів і сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зростанню прибутку та створенню унікального клієнтського досвіду.

Однак варто пам’ятати, що персоналізація вимагає делікатного підходу до етики та конфіденційності. Надмірне втручання у приватний простір користувача може викликати недовіру, тому бренди мають дотримуватися прозорості у зборі даних і чітко комунікувати цінність, яку отримує клієнт в обмін на свої дані.

Подальші перспективи розвитку персоналізації брендів за допомогою даних і штучного інтелекту виглядають надзвичайно перспективними та багатограними. Ось розгорнутий огляд цього напрямку:

У найближчому майбутньому персоналізація стане ще більш глибокою, адаптивною та «прозорою» для споживача. Бренди будуть дедалі частіше застосовувати штучний інтелект для створення не лише продуктів «для всіх», а унікальних рішень для кожного окремого клієнта. Йдеться не тільки про рекомендації товарів чи послуг, а про формування повноцінного персонального досвіду в реальному часі — адаптацію контенту, цін, комунікацій і навіть дизайну платформи до особливостей конкретного користувача.

Розвиток генеративного штучного інтелекту відкриє можливості для створення персоналізованого маркетингового контенту: електронних листів,

чат-ботів, текстів оголошень, що автоматично підлаштовуватимуться під стиль спілкування конкретного споживача. Бренди зможуть вести більш “людяний” діалог, покращуючи емоційний зв’язок із клієнтом.

Також набирає обертів використання емоційного AI — технологій, здатних розпізнавати емоції споживача через голос, міміку або текст. Це дозволить адаптувати комунікацію бренду в залежності від емоційного стану клієнта, наприклад — надати підтримку в момент роздратування або запропонувати щось розважальне, коли людина сумує.

Таким чином, персоналізація на основі аналітики даних та технологій штучного інтелекту не лише оптимізує маркетингові процеси, а й забезпечує сталий розвиток бренду, сприяючи його успіху в умовах цифрової трансформації та зростаючих очікувань споживачів.

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала споживчу поведінку, логістику, доступ до сировини та конкурентне середовище. За даними аналітичного центру Advanter Group [1; 3], понад 50% українських підприємств були змушені змінити асортиментну політику у 2022–2023 рр., а 38% бізнесів скоротили товарні лінійки через порушення постачання. В цих умовах товар перестає бути лише об'єктом продажу – він стає символом стійкості, безпеки, гуманітарної або стратегічної місії.

Питання товарної політики в кризових умовах досліджували Ф. Котлер, М. Портер, українські економісти Н. Романенко, О. Гаврилюк та С. Кравченко. Київська школа економіки дослідила, що для 65% компаній пріоритетом є адаптація продукту під нові логістичні та енергетичні умови [2].

До ключових детермінант належать: логістична доступність, стабільність постачання, безпека використання товару, локальність виробництва, соціальна відповідальність бренду, гнучкість у ціноутворенні, цифрова дистрибуція та адаптованість упаковки. Також згідно з Deloitte Ukraine [4], 72% споживачів стали більше довіряти локальним виробникам, які демонструють патріотичну позицію. Сучасні підходи до товарної політики в умовах війни передбачають мінімізацію витрат при максимальному збереженні цінності для споживача. Асортимент концентрується на базових потребах або життєво важливих компонентах. Поширюються lean-підходи, agile-інновації, скорочення життєвого циклу товару. Бренди активно комунікують через упаковку: 44% компаній додають патріотичні повідомлення або соціальні заклики [3].

Отже, маркетингова товарна політика в умовах війни має трансформуватись з урахуванням нових викликів. Підприємства, що швидко адаптуються, формують не лише економічну, а й соціальну цінність. Товар стає інструментом комунікації з ринком, маркером довіри, ідентичності та стійкості.

Список використаних джерел

1. Бізнес в умовах війни. Advanter Group. 2022. URL: <https://trademaster.ua/NEWS/29024>. (дата звернення: 17.05.2025)
2. Оцінка змін у структурі попиту та логістиці бізнесу в умовах війни. KSE Institute. 2023. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/business-in-war-conditions>. (дата звернення: 17.05.2025)
3. Презентація результатів опитування малого та середнього бізнесу. Advanter Group. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3699904>. (дата звернення: 17.05.2025)
4. Маркетинг в умовах турбулентності. Deloitte Ukraine. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/marketing-during-war.html>. (дата звернення: 17.05.2025)

ЧАТ-БОТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ

В умовах стрімкого розвитку електронної комерції та зростання конкуренції на онлайн-ринку, перед бізнесом постає завдання пошуку ефективних інструментів залучення та утримання клієнтів. Традиційні маркетингові підходи втрачають свою дієвість в онлайн-середовищі, де споживачі стають все більш вимогливими до якості комунікації та рівня сервісу. Оптимальним рішенням для підвищення ефективності онлайн-продажів стає інтеграція інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у торгівельні операції компанії. Серед них особливе місце посідають чат-боти – програмні рішення, адаптовані під потреби бізнесу, які здатні вести діалог з користувачами в режимі реального часу, надавати необхідну інформацію, допомагати у виборі товарів та послуг, а також стимулювати до здійснення покупки.

Поширення чат-ботів за останні роки пов'язане з прискореними темпами цифрової трансформації. Бізнеси все частіше переходять від традиційних способів зв'язку до цифрових каналів, щоб взаємодіяти та здійснювати операції зі своїми клієнтами [1, с. 190]. За останні роки онлайн-спілкування через вбудовані чати на сайтах стало звичним і зручним способом клієнтської підтримки, що дає змогу миттєво вирішувати запити споживачів. Вони функціонують як автоматизовані помічники, здатні надавати інформацію, відповідати на запитання та сприяти виконанню цільових дій на сайті, таких як бронювання чи оформлення замовлення. Чат-боти відрізняються рівнем складності: від систем з фіксованими відповідями до рішень, які використовують алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання, які максимально точно і доречно відповідають запитам користувачів [2].

Дослідження демонструють значний потенціал чат-ботів для онлайн-продажів та обслуговування клієнтів. За даними HubSpot, 47% споживачів виявили зацікавленість у придбанні товарів за допомогою чат-ботів. Статистика Statista свідчить, що 33% клієнтів вважають чат-ботів ефективним інструментом вирішення їхніх запитів. Більше того, згідно з IBM, впровадження чат-ботів може призвести до 30% зниження витрат на обслуговування клієнтів [3].

Впровадження чат-ботів в екосистему електронної комерції відкриває нові перспективи для оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та підвищення конверсії. Щоб краще зрозуміти механізми цього впливу, розглянемо ключові функціональні можливості чат-ботів, що безпосередньо впливають на рівень конверсії в онлайн-продажах:

1. Персоналізація рекомендацій – застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє чат-ботам аналізувати дані про поведінку користувачів та формувати індивідуальні пропозиції, що підвищує релевантність рекомендацій та ймовірність покупки.

2. Автоматизація консультацій – чат-боти здатні виконувати роль віртуальних помічників, надаючи клієнтам вичерпну інформацію про товари та послуги, що сприяє прийняттю обґрунтованого рішення про покупку.

3. Оптимізація процесу оформлення замовлення – інтеграція чат-ботів з платіжними шлюзами та системами обробки замовлень спрощує процес покупки для клієнтів, що позитивно впливає на конверсію.

4. Ретаргетинг та повернення клієнтів – чат-боти здатні відстежувати поведінку користувачів на сайті та ініціювати додаткові точки контакту з метою повернення клієнтів, які не завершили покупку, наприклад, шляхом надсилання нагадувань про товари в кошику.

5. Формування зворотного зв'язку – чат-боти можуть виступати ефективним інструментом для проведення опитувань, збору відгуків та аналізу задоволеності клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на їх побажання та покращувати якість сервісу.

6. Цілодобова підтримка користувачів – забезпечуючи можливість отримання інформації та консультацій в режимі 24/7, чат-боти підвищують рівень задоволеності клієнтів та формують позитивний користувацький досвід.

Важливим напрямком сучасного розвитку чат-ботів є їх інтеграція з популярними платформами для спілкування, такими як Telegram і Viber. Це дозволяє компаніям залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією безпосередньо в звичних для неї каналах комунікації, оперативно надавати інформацію, відповідати на запитання та стимулювати продажі.

Незважаючи на значний потенціал чат-ботів для автоматизації онлайн-продажів, важливо враховувати їх недоліки, зокрема, одноманітність реакцій та залежність від заздалегідь прописаних сценаріїв діалогу. Нездатність до імпровізації та генерації контекстно-залежних відповідей може призвести до незадоволення клієнтів та втрати потенційних продажів. Відсутність гнучкості в спілкуванні може сформувати у користувача негативний досвід взаємодії з брендом, особливо в ситуаціях, коли запит виходить за рамки стандартних сценаріїв [3].

Важливо розуміти, що на даному етапі розвитку технологій чат-боти не можуть повністю замінити спілкування з живою людиною. Оптимальним підходом є інтеграція чат-ботів як додаткового інструменту обслуговування клієнтів, що дозволяє автоматизувати рутинні операції та розвантажити операторів контакт-центру [1; 3]. Поєднання переваг автоматизованих систем з унікальними здібностями людей до емпатії та нестандартного мислення дозволить досягти максимальної ефективності в онлайн-продажах та формуванні лояльності клієнтів.

Таким чином, впровадження чат-ботів відкриває нові можливості для бізнесу в онлайн-продажах, сприяючи автоматизації, персоналізації та підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах, коли

зручність і швидкість відіграють вирішальну роль, чат-боти стають необхідним інструментом для успішного розвитку електронної комерції, забезпечуючи збільшення конверсії та обсягів продажів.

Список використаних джерел

1. Кордзая Н.Р. Основи використання чат-ботів в інтернет-маркетингу. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 34. С. 189-192. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.30>.
2. Митрошина Наталія Чат-боти: «за» і «проти» використання в комунікаціях бренду: блог. 2024. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/chat-boty/> (дата звернення: 14.05.2025).
3. Федорова Христина Що таке чат-бот? Усе, що потрібно знати компаніям. Kyivstar bussines hub: веб-сайт. 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-chat-bot-dlya-biznesuuse-shho-potribno-znaty-kompaniyam> (дата звернення: 14.05.2025).

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: КЕЙС БЛОГУ ESPUTNIK

Професійна мова маркетологів є динамічною системою, що безперервно трансформується під впливом технологічних інновацій, глобалізаційних процесів та нових каналів комунікації. В умовах стрімкої цифровізації бізнесу лексикон фахівців із маркетингу збагачується новими термінами, англіцизмами, неологізмами та акронімами, які відображають зміни в концептуальному апараті галузі та формують нову професійну парадигму. Особливої актуальності набуває дослідження термінологічного апарату маркетологів-практиків, який фіксує не лише технічні аспекти їхньої діяльності, але й відображає поточні тенденції розвитку цифрового маркетингу, еволюцію маркетингу загалом та трансформацію комунікативних практик у цифровому середовищі.

Якщо говорити про зміну парадигм у сфері маркетингу [1], використовуючи концепцію Т. Куна, доцільно зазначити про її основний постулат: розвиток науки відбувається не поступово, а через революційні зміни, коли стара система поглядів (парадигма) замінюється новою. Важливо розуміти, що зміна парадигми не відбувається за правилом «сьогодні ще діє стара парадигма, а завтра починає діяти нова», а є складним, багатоетапним процесом, під час якого тривалий час співіснують елементи обох парадигм.

Поява нових термінів у лексиконі маркетологів є свідченням появи нової парадигми в маркетингу, парадигми цифрового маркетингу, що підтверджується комплексом взаємопов'язаних трансформаційних процесів у галузі. Насамперед це формування нової парадигми мислення, де цифрові технології стають не просто інструментом, а повноцінним середовищем взаємодії з клієнтами. Далі спостерігається виникнення «аномалій» у старій парадигмі традиційного маркетингу, які неможливо пояснити попередніми концепціями, наприклад, поведінка споживачів у соціальних мережах. Це призводить до періоду «кризи» старої парадигми, коли традиційні маркетингові підходи вже не дають задовільних результатів. У результаті відбувається формування нового професійного співтовариства з власною мовою, яка відображає нові реалії цифрового маркетингового простору.

Докази появи нових термінів у сфері маркетингу загалом, та у сфері цифрового маркетингу зокрема, можна шукати в цифровому просторі через аналіз осередків, які концентрують специфічну аудиторію фахівців зі сфери маркетингу, а саме блогів. У табл. 1 представлені найвідвідуваніші маркетингові блоги українською з огляду на загальний вебтрафік сайтів, у межах яких вони зосереджені. Із заявлених сайтів найвищі показники за

концентрацією відвідувачів з України мають hostiq.ua, serpstat.com, esputnik.com, horoshop.ua, sendpulse.ua.

Таблиця 1

Рейтинг маркетингових блогів українською, ранжованих за показником загального трафіку вебсайту

№ з/п	Вебсайт	URL-адреса блогу	Березень, 2025 року		
			Загальний вебтрафік сайту	Частка відвідувачів сайту з України, %	Вебтрафік з України
1	serpstat.com	https://serpstat.com/uk/blog/	474659	43,05	204341
2	hostiq.ua	https://hostiq.ua/blog/ukr/	376375	62,23	234217
3	esputnik.com	https://esputnik.com/uk/blog	356626	51,77	184626
4	netpeak.net	https://netpeak.net/uk/blog/	245272	42,33	103814
5	prnews.io	https://prnews.io/uk/blog/	216098	51,51	111314
6	horoshop.ua	https://horoshop.ua/ua/blog/	207256	79,32	164396
7	sendpulse.ua	https://sendpulse.ua/blog	201029	77,09	154973
8	webpromoexperts.net	https://webpromoexperts.net/ua/blog/	128571	77,00	98999
9	elit-web.ua	https://elit-web.ua/ua/blog	78618	65,72	51664
10	marketer.ua	https://marketer.ua/ua/category/blog/	77974	80,80	63003

Джерело: систематизовано за допомогою даних SimilarWeb [2]

Загальний трафік вебсайту не характеризує аудиторію блогу зокрема, але цей опосередкований показник дає підстави стверджувати про популярність цих майданчиків для маркетингологів у тому числі.

Для дослідження було обрано блог вебсайту української компанії «eSputnik», яка була заснована у м. Дніпро у 2012 р., та, яка спеціалізується на автоматизації маркетингу для сфери ритейлу через email-розсилки. На момент проведення дослідження в блозі нараховувалося 471 публікація, опублікованих із 01 травня 2017 року до 24 квітня 2025 року включно. Професійний блог eSputnik є репрезентативним джерелом для дослідження термінологічного апарату сучасного цифрового маркетингу, хоча необхідно зважати, що основний фокус у публікаціях сконцентрований на проблематиці email-маркетингу.

Аналіз публікацій маркетингового блогу eSputnik дозволив знайти 20 прикладів термінів, які використовуються авторами для пояснення різних явищ, пов'язаних із цифровим маркетингом, які не були притаманними для маркетингу в «доцифровий» період (табл. 2).

Таблиця 2

Приклади спеціальних термінів із маркетингового блогу eSputnik

№ з/п	Термін	Визначення
1	2	3
1	Авторворонка	воронка продажів, якою клієнт просувається за допомогою автоматичних повідомлень
2	Альфа-ім'я	назва, що відображається в телефонах одержувачів вашої смс-розсилки в полі «Відправник»
3	Вебтрекінг	скрипт, за допомогою якого збираються дані щодо поведінки кожного відвідувача сайту
4	Вигорання бази	зниження зацікавленості контактної бази в розсилках: зростає відсоток підписників, що втратили інтерес, і вони відписуються
5	Віджет	додатковий елемент інтерфейсу сайту, який дозволяє збирати дані відвідувачів, показувати їм контент, залучати до взаємодії і вести на конкретні сторінки

1	2	3
6	Гейміфікація	технологія адаптації ігрових методів до неігрових по суті процесів з метою більшого залучення аудиторії
7	Геофенсінг	технологія, що дозволяє взаємодіяти з користувачами у визначених зонах
8	Інформери	інтерактивні віджети, що дозволяють прямо на сайті повідомляти клієнтів про акції, знижки, нові надходження або майбутні події та підвищувати їхню залученість
9	Квіз	комунікація, яка пропонує зробити той чи інший вибір і таким чином передбачає зміну ролі клієнта з пасивного глядача або відвідувача на активного учасника (тести; опитування; вікторини)
10	Лендинг	окрема сторінка на сайті, на якій можна підписатися на розсилки
11	Лід-магніт	пропозиція знижки, бонуса або подарунка в обмін на адресу електронної пошти
12	Модель атрибуції	набір правил, за допомогою яких цінність конверсії розподіляється між усіма каналами, які брали участь у клієнтському шляху
13	Оmnіканальність	використання різних каналів комунікації в межах єдиної системи; це зведення в єдину систему всіх каналів комунікації зі споживачем
14	Онбординг листи	автоматичні листи, які спрямовані на те, щоб комфортно супроводжувати клієнта упродовж усього життєвого циклу
15	Покинутий кошик	той, у який відвідувач сайту додав товар, але так і не оформив замовлення
16	Прехедер	частина тексту, що знаходиться після теми листа в загальному переліку повідомлень
17	Прогрівання домену	поступове збільшення кількості листів, що відправляються з нового домену або нових IP-адрес з метою покращення репутації
18	Ролловер	коли користувач наводить курсор на зображення, воно замінюється на альтернативне
19	Стратегія частоти розсилки	алгоритм, що дозволяє створювати правила, за якими розсилка відправлятиметься з різною частотою і за різними сегментами
20	Тригерний сценарій	автоматична реакція системи на певні дії або зміни в поведінці користувачів, яка допомагає підтримувати з ними своєчасну та релевантну взаємодію

Джерело: систематизовано на основі публікацій маркетингового блогу eSputnik [3]

Вищенаведені приклади з блогу eSputnik підтверджують становлення нового термінологічного апарату у сфері цифрового маркетингу. Це не повний перелік спеціальних термінів, які б не були зрозумілими для маркетологів у «доцифровий» період.

Професійна мова маркетологів стає все більш технологічно орієнтованою, інтегруючи запозичення з IT-сфери та утворюючи власні неологізми, що відображають специфіку цифрових комунікацій. Подальші дослідження термінологічної динаміки в цій сфері матимуть важливе значення для розуміння напрямів розвитку маркетингової науки та практики в умовах цифрової трансформації економіки.

Список використаних джерел

1. Завалій Т.О. Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за Т.С. Куном. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9. № 1. С. 84-102. URL: <https://cutt.ly/5rxLDcxi>
2. SimilarWeb. The World's Leading AI-Powered Digital Data Company. URL: <https://www.similarweb.com/>
3. Блог eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog>

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг ХХІ століття – це пошук та реалізація оригінальних ідей. Сучасні глобалізаційні тенденції розвитку оточуючого світу, жорсткі вимоги та постійні зміни у конкурентному середовищі вимагають від маркетингу більшої гнучкості, динамічності та нестандартності. Аналізуючи практику сучасних підприємств можна зробити висновок – хрестоматійні маркетингові істини потребують перегляду. Інформатизація суспільства призвела до зростання «ринкової грамотності» споживача, і, як наслідок, зниження ефективності традиційних видів маркетингу. Є такі сучасні напрямки розвитку маркетингу: соціально-етичний маркетинг, орієнтований на дотримання етичних норм ведення діяльності, а також наголошує на соціальній відповідальності.

Сучасний маркетинг стрімко розвивається під впливом цифрових технологій, змін у поведінці споживачів та підвищеного попиту на персоналізовані рішення. Основні напрями розвитку включають цифрову трансформацію, що забезпечує глибокий аналіз і сегментацію аудиторії, контент-маркетинг та сторітелінг для побудови емоційного зв'язку зі споживачами, а також етичний і екологічний маркетинг, що відповідає зростаючому попиту на соціально відповідальні бренди. Інфлюєнс-маркетинг, омніканальні комунікації та інтерактивні технології, такі як AR і VR, підвищують рівень залучення клієнтів і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом.

Соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і, навпаки, уникнення відповідальності звужує можливості успіху організацій; холістичний маркетинг – це, по суті, перенесення акценту з товару на покупця, а також з продажу товарів на задоволення потреб споживача. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності.

Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу вагоме місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен

бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів

CRM-системи (Customer Relationship Management) – ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу, витягує з неї знання і використовує ці знання на користь свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними; латеральний маркетинг – знаходження зв'язку між двома різними поняттями, пошук рішення нестандартними методами. Ідеї латерального мислення по відношенню до маркетингу розвинули Ф. Котлер та Ф. Бес. Говард Морганіс [Howard Morganis], колишній голова Проктер енд Гембл [Procter & Gamble], вважає, що «не існує такого поняття, як окремі уміння в маркетингу. Щоб бути сильною та успішною у застосуванні маркетингу, компанія повинна бути сильною, починаючи від досліджень і розробок до виробництва, від контролю якості до фінансового контролю».

Вивчивши сучасні тенденції у розвитку маркетингу, а також, дослідивши аспекти сучасного маркетингу, виникли такі висновки:

1. Будь-яка сфера діяльності організації, у тому числі, маркетингова, повинна спиратися на етичні норми взагалі й етичні норми бізнесу зокрема. Соціальна відповідальність повинна займати пріоритетну позицію у веденні бізнесу чи господарської діяльності.

2. Цілісність повинна стати основною концептуальною ідеєю сучасного маркетингу. Детального вивчення потребують принципи та методи холістичного маркетингу, як концепції цілісного маркетингу, який враховував би взаємозалежність та нерозривність усіх процесів та програм, які впроваджуються організацією.

3. Сучасний маркетинг повинен базуватися на гнучкому та швидкому плануванні нововведень. У центрі будь-яких нововведень повинен бути споживач, для залучення та утримання якого пропонується застосування CRM-систем.

4. Пошук маркетингових рішень у сучасних умовах повинен відбуватися нестандартними методами. Маркетингові проблеми та питання необхідно вирішувати творчим шляхом, шукаючи взаємозв'язок ідей, безпосередньо не пов'язаних між собою.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166.

3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісняк. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ЯК МАРКЕТИНГ АДАПТУЄТЬСЯ ДО ВИКЛИКІВ ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ

У сучасному середовищі торгівлі зміни у споживчій поведінці стали значним викликом для бізнесу, що прагне зберігати конкурентоспроможність. Покупець сьогодні — це учасник взаємодії з брендом, який шукає не лише вигідну пропозицію, а й емоційний досвід, зручність, швидкість і прозорість. Усе це спричиняє необхідність для компаній оперативно адаптувати свої маркетингові інструменти відповідно до змін у каналах комунікації та продажу.

Трансформація поведінки споживачів особливо помітна на стику офлайн та онлайн середовищ. Якщо раніше основна увага приділялася візуальному мерчандайзингу у фізичних магазинах, то тепер акценти зміщуються на цифрову присутність, персоналізований контент та інтерактивність. Споживачі звикли порівнювати, читати відгуки, замовляти товари «в один клік» — і водночас можуть очікувати того самого рівня сервісу під час офлайн-покупок.

Одним із головних кроків адаптації стало активне використання аналітики даних для оцінки продажів, прогнозування потреб, емоційних реакцій і навіть зміни лояльності до бренду. Завдяки цьому компанії можуть не просто реагувати на нові звички клієнтів, а передбачати їхню еволюцію та формувати стратегії наперед.

В онлайн-середовищі адаптація виявляється у створенні гнучких багатоканальних воронки продажу. В наш час недостатньо мати лише інтернет-магазин — важливо, щоб взаємодія з брендом відбувалася через соціальні мережі, мобільні додатки, чати, стрімінги, а також мала продуману логіку персоналізації. Контент стає способом побудови довіри, а маркетинг виходить за межі продажу і перетворюється на сервіс. Це означає, що клієнтоорієнтованість більше не є конкурентною перевагою — вона стала базовою умовою виживання.

Офлайн-сегмент, зі свого боку, теж переживає зміну парадигми. Маркетингові комунікації на місцях продажу зосереджуються на створенні досвіду, якого не можна отримати онлайн. Це включає концепцію "магазину-враження", де фізичне середовище стимулює відчуття залученості: запахи, музика, оформлення вітрин, консультанти, які грають роль бренд-амбасадорів [1, с. 110-119]. Таким чином маркетинг формує пам'ятний контакт, який зміцнює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом.

Адаптація мовлення і візуального контенту також є дуже важливим чинником адаптації, адже онлайн-споживач прагне швидкої, прозорої та "людської" комунікації. Водночас офлайн-відвідувач очікує більше індивідуального підходу. Саме тому маркетингові команди навчаються поєднувати дані з CRM, реакції з соцмереж, фідбек з каси — і все це в рамках

єдиної стратегії. У результаті формується гібридна модель, де маркетинг — не просто «двигун торгівлі», а системний посередник між брендом і реальністю, яка постійно змінюється.

Одним із ключових викликів сучасного маркетингу є збереження цілісного сприйняття бренду в умовах багатоканальної взаємодії. Споживач, який сьогодні переглядає сторінку в Instagram, завтра заходить до фізичного магазину, а післязавтра читає відгуки на сторонньому сайті, очікує однаково високого рівня комунікації. Ризик полягає в тому, що несинхронізовані повідомлення, різний тон, відсутність об'єднаної стратегії або слабка технічна інтеграція між платформами можуть не лише зруйнувати довіру до бренду, а й призвести до відтоку аудиторії [2]. Бренди, які не інвестують у системну уніфікацію цифрового й фізичного досвіду, ризикують втратити клієнта, ще до того як він зробить першу покупку.

Ще один виклик — це гіперконкуренція та перевантаження уваги. Споживач сьогодні знаходиться у стані постійної інформаційної атаки: push-повідомлення, таргетинг, спецпропозиції, банери — все це формує ефект "маркетингової втоми". На цьому тлі навіть найякісніша реклама ризикує залишитися непоміченою. До того ж, зростає недовіра до традиційної реклами: користувачі блокують контент, шукають живі відгуки, уникають прямих продажів.

У майбутньому маркетинг дедалі більше зосереджуватиметься на поєднанні технологічної точності та емоційної гнучкості. З розвитком аналітичних інструментів бренди отримають змогу не просто реагувати на дії споживачів, а й передбачати їхні очікування та бажання ще до моменту ухвалення рішення. Водночас ключову роль відіграватиме здатність компаній залишатися "живими" — з чіткою позицією, відкритою комунікацією та відчутною цінністю для кожного клієнта [3].

Отже, трансформація споживчої поведінки змусила маркетинг вийти за межі звичних інструментів і концепцій, перетворившись на багатогранну систему, здатну адаптуватися до швидких змін у цифровому та фізичному середовищі. Як онлайн, так і офлайн торгівля вимагають гнучкості, аналітичної глибини та щирої уваги до потреб клієнта. Ефективний маркетинг сьогодні це не тільки просування продукту, а ще й вміння говорити мовою споживача, вибудовувати довіру та створювати досвід, який залишає слід.

Список використаних джерел

1. Костецька І., Ольхівська М., Ольхівський В. Бізнес-планування у системі менеджменту : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2019. С. 110-119.
2. Digital-маркетинг - що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 21.05.2025).
3. Цифровий маркетинг — Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг (дата звернення 21.05.2025).

Іванечко Неля
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Наприкінці 2024 року журі журналу «Forbes Ukraine», серед 94 претендентів, визначило 25 найперспективніших технологічних стартапів України [1]. Варто зазначити, що 14 найперспективніших стартапів на основі штучного інтелекту, частина з них створена для застосування у маркетинговій діяльності, зокрема у комунікаціях (Табл.1).

Таблиця 1

Характеристика стартапів для маркетингової діяльності

№	Стартап	Сфера застосування
1	Ability AI	Автономні ШІ-агенти для цифрового маркетингу
2	Getpin	ШІ-платформа, що допомагає бізнесам продавати більше клієнтам, які шукають товари та послуги онлайн
3	Portal.AI	Платформа, що допомагає малим підприємцям автоматизувати продажі й маркетинг за допомогою ШІ
4	Wantent	ШІ-платформа для аналізу емоцій глядачів, що допомагає творцям контенту і маркетологам створювати захопливі відео й отримувати інсайти про аудиторію
5	Let's Enhance	Генеративна ШІ-платформа, яка допомагає бізнесам створювати контент, що продає
6	Competera	ШІ-платформа для аналізу й оптимізації цін для ритейлерів
7	Ringostat	ШІ-платформа для телефонії, кол-трекінгу та аналітики дзвінків

Сучасний цифровий маркетинг характеризується високим рівнем складності та динамічності, що призводить до значних труднощів у плануванні та проведенні ефективних маркетингових кампаній. Низька передбачуваність результатів та неефективне використання маркетингових бюджетів є актуальними проблемами для багатьох компаній.

Компанія Ability AI пропонує рішення для подолання сучасних викликів шляхом розробки автономних агентів штучного інтелекту, спеціалізованих на виконанні різноманітних маркетингових завдань. Ці агенти здатні самостійно приймати рішення на основі аналізу великих обсягів даних та контексту конкретної маркетингової кампанії, що дозволяє їм оптимізувати маркетингові процеси та підвищити їхню ефективність. Залучення інвестицій у розмірі 1,5 мільйонів доларів США забезпечує компанії фінансову стабільність для подальшого розвитку та масштабування своєї технології. Засновники Ability AI вже успішно протестували розроблені агенти на власних продуктах, що

підтверджує їхню ефективність. Наступним етапом розвитку компанії є вихід на міжнародні ринки, зокрема США, Велику Британію та країни Європейського Союзу.

Компанія Getpin представила платформу штучного інтелекту, спрямовану на підвищення ефективності цифрового маркетингу для малого та середнього бізнесу. За даними досліджень, близько 70% європейських компаній використовують цифрові технології лише на базовому рівні. Платформа Getpin пропонує комплексне рішення для подолання цього розриву та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в цифровому світі. Завдяки використанню штучного інтелекту, платформа Getpin автоматизує рутинні завдання та забезпечує персоналізований підхід до кожного клієнта. В результаті застосування платформи, компанії-клієнти в середньому спостерігають зростання трафіку на 30%. Платформа орієнтована на малий та середній бізнес у таких сферах, як банківська справа, роздрібна торгівля, телекомунікації, готельний бізнес та сфера послуг у Польщі, Румунії, Іспанії та Україні.

Компанія Portal.AI представила платформу, що базується на технологіях штучного інтелекту, з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів малих та середніх підприємств. Вони є важливим рушієм світової економіки, однак значна їхня частина стикається з труднощами виживання на ранніх етапах розвитку через обмежений доступ до якісних даних та інструментів для ефективного управління бізнесом. Платформа Portal.AI пропонує комплексне рішення для автоматизації продажів та маркетингу. За допомогою штучного інтелекту платформа здатна на основі мінімального вхідного сигналу (фото, відео, посилання) генерувати широкий спектр маркетингових матеріалів, таких як рекламні оголошення, описи продуктів та інше. ШІ-оркестратор платформи аналізує ринкові тренди та автоматично генерує тисячі варіантів рекламних оголошень, забезпечуючи постійну адаптацію маркетингових кампаній до змін ринку. Також платформа дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що підвищує ефективність продажів.

Компанія Wantent розробила платформу, що ґрунтується на технологіях штучного інтелекту, для аналізу емоційної реакції аудиторії на відеоконтент. Платформа пропонує ефективну альтернативу традиційним методам дослідження, таким як фокус-групи та опитування, дозволяючи отримати більш об'єктивні та детальні дані про емоційний відгук глядачів. Штучний інтелект платформи Wantent здатний аналізувати міміку та мікроекспresi обличчя людини, визначаючи до 20 різних емоцій, рівень емпатії та чотири типи уваги. Завдяки цьому, творці контенту та маркетологи отримують цінні інсайти про те, як їхні відео впливають на аудиторію, які емоції вони викликають та які аспекти контенту викликають найбільший інтерес. Компанія активно працює над розширенням можливостей платформи. Зокрема, розробляється новий продукт - Emotional Intelligence Engine, який за допомогою штучного інтелекту дозволить більш точно прогнозувати залученість аудиторії та персоналізувати контент. Платформа Wantent вже заслужила довіру провідних світових медіакомпаній, таких як Dentsu, CBS, Nickelodeon, Netflix, Universal, Mattel та BBC.

Компанія Let's Enhance представила платформу, яка використовує можливості генеративного штучного інтелекту для автоматизації процесу створення візуального контенту для онлайн-магазинів. Завдяки використанню передових алгоритмів машинного навчання, платформа дозволяє значно скоротити витрати та час, необхідні для обробки великих обсягів зображень. Зокрема, за даними компанії, використання платформи дозволяє зменшити витрати на редагування фотографій на 80% та скоротити час створення контенту з кількох днів до кількох хвилин. Платформа Let's Enhance вже зарекомендувала себе на ринку, залучивши таких великих клієнтів, як сервіс доставки DoorDash, колумбійський суперзастосунок Rappi та латвійська платформа швидкого друку Printify. Ці успішні кейси демонструють високу ефективність та масштабованість розробки. Наступним етапом розвитку компанії є фокусування на малих підприємствах, які працюють на платформі Amazon. За оцінками, лише в США на Amazon працює понад 1,1 мільйона активних продавців. Компанія Let's Enhance бачить значний потенціал для зростання на цьому ринку, оскільки малі підприємці часто обмежені в ресурсах та потребують інструментів для швидкого та ефективного створення якісного візуального контенту.

Компанія Competera представила інноваційну платформу, яка використовує технології штучного інтелекту для аналізу ринку та оптимізації ціноутворення в роздрібній торгівлі. Основна мета платформи полягає у трансформації підходів до встановлення цін, заміни ручних, трудомістких процесів на автоматизовані рішення, засновані на даних та аналітиці. Платформа збирає та обробляє великі обсяги даних про ринок, ціни конкурентів, поведінку споживачів та інші релевантні фактори. За допомогою алгоритмів машинного навчання платформа розраховує оптимальні ціни для кожного товару, враховуючи цілі компанії (збільшення прибутку, зростання обсягу продажів тощо). Платформа дозволяє прогнозувати попит на товари, що допомагає компаніям ухвалювати стратегічні рішення щодо управління запасами та просування продукції.

Компанія Ringostat розробила платформу, що поєднує в собі можливості IP-телефонії та штучного інтелекту для оптимізації телефонних комунікацій в бізнесі. В умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів, особливо в контексті сучасних геополітичних реалій, ефективна комунікація з клієнтами є одним з ключових факторів успіху будь-якого підприємства. За останні півтора роки компанія Ringostat вивела на ринок два продукти на основі штучного інтелекту, які успішно застосовуються для автоматизації контролю роботи відділів продажів та кол-центрів. Компанія продемонструвала стійке зростання, досягнувши за три квартали 2024 року виторгу в розмірі 2,6 мільйонів доларів США при темпі зростання 50% рік до року.

Отож, українські технологічні стартапи актуальні для глобального ринку.

Список використаних джерел

1. Валентина Дудко. Топ-25 стартапів. *Forbes*. Грудень 2024 – січень 2025. С. 84-100.

ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ

Етика маркетингу та соціальна відповідальність мають впливати на кожен аспект маркетингової стратегії, а не лише на одну чи дві сфери компанії. Якщо розглядати етику маркетингу як окрему концепцію, то слід зазначити, що це скоріше не маркетингова стратегія, а більше філософія, яка інформує про всі маркетингові зусилля. Етика за своєю суттю є надзвичайно складним предметом, тому що кожен має суб'єктивне судження про те, що «правильно», а що «неправильно». З цієї причини етичний маркетинг – це не жорсткий і швидкий перелік правил, а загальний набір керівних принципів, які допомагають компаніям оцінювати нові маркетингові стратегії. Якщо компанія у своїй діяльності використовує маркетинг, що не враховує етичну складову, то потенційно вона зможе досягти успіху в короткостроковій перспективі. Проте з позиції стратегічного маркетингу це не найкраща довгострокова стратегія підприємства. З часом клієнти будуть недовіряти компанії в цілому.

Процес формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії є складовою частиною всіх етапів процесу маркетингового менеджменту підприємства і включає принцип гармонійного поєднання аналітичної складової з креативністю та етикою маркетингу. Це означає, що стратегічний маркетинг базується на вагомому інструментарії маркетингового стратегічного аналізу – з одного боку, на застосуванні творчості, креативності, новаторства – з іншого, та дотримання етичних норм. Якщо творчий підхід не спирається на маркетинговий стратегічний аналіз, то розроблені маркетингові стратегії будуть неефективні. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз не підкріплений творчим мисленням стратега, то стратегічна діяльність буде позбавлена унікальності, що призведе до копіювання досвіду конкурентів і неможливості формування унікальної вагової конкурентної переваги у підприємства. Якщо не дотримуються етичні норми, то це призводить до втрати довіри споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів.

Етична маркетингова стратегія не заохочує та не просуває небезпечні програми для товару. Якщо компанія пропонує продукти, небезпечні за певних умов, етична маркетингова стратегія підкреслює небезпеки та дає чіткі вказівки, як їх уникнути. З часом подібна стратегія збирає дані про використання товару та вживає заходів щодо зменшення чи усунення небезпеки для споживача. Етична стратегія, яка підтримує маркетингові цілі, підкреслить як небезпеку, так і кроки, що вживаються для їх зменшення. Етика маркетингового стратегічного планування – це принципи та стандарти, що визначають прийнятну маркетингову поведінку, визначену державою,

державними регуляторами, приватними групами інтересів, конкурентами та самою фірмою. Це є основою побудови клієнтоорієнтованої стратегії компанії.

Основні принципи етики маркетингу:

1. Чесність і прозорість. Інформація про товар або послугу повинна бути точною, повною та не вводити споживача в оману.

2. Повага до прав споживача. Маркетингові дії не повинні порушувати права споживача на приватність, свободу вибору та безпеку.

3. Соціальна відповідальність. Компанії повинні враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище.

4. Справедлива конкуренція. Маркетингові заходи не повинні порушувати правила чесної конкуренції та завдавати шкоди іншим учасникам ринку.

5. Соціальна відповідальність у маркетингу передбачає, що компанії беруть на себе зобов'язання сприяти добробуту суспільства та захисту навколишнього середовища. Це може проявлятися в різних формах (посорство благодійних проектів, участь у волонтерських програмах).

6. Використання екологічно безпечних матеріалів, зменшення відходів. Співпраця з постачальниками, які дотримуються етичних стандартів виробництва.

7. Формування в компанії культури, яка заохочує співробітників до соціальної відповідальності.

Етичний та соціально відповідальний підхід у маркетингових кампаніях допомагає бізнесу не лише виконувати моральний обов'язок перед суспільством, але й зміцнювати позиції на ринку, створюючи позитивний імідж і довіру споживачів. Маркетингова етика та відповідальність включає прийняття рішень про те, що є правильним чи неправильним в організаційному контексті планування та впровадження маркетингової діяльності у глобальному бізнес-середовищі на користь як результатів організації, так і окремих індивідів: співробітників, кінцевих споживачів та інших зацікавлених сторін. Це сприяє соціальному сприйняттю та просуванню компанії на ринку. Маркетингова етика визнає, що етичні рішення відбуваються у складній соціальній мережі в межах маркетингової організації. Обговорення та вирішення потенційно етичних проблем під час процесу стратегічного планування може заощадити компанії мільйони в довгостроковій перспективі.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Повномасштабна війна в Україні стала каталізатором глибоких трансформацій у сфері цифрового маркетингу. З одного боку, це зумовлено обмеженнями фізичного доступу до ринків, змінами поведінки споживачів, масовою міграцією та диджиталізацією суспільства. З іншого — розвиток ІТ-інфраструктури, активізація малого бізнесу, підтримка цифрових ініціатив державою (наприклад, платформи «Дія.Бізнес») створили передумови для цифрової адаптації підприємств у всіх секторах. За оцінкою *ІМА Ukraine*, обсяг діджитал-реклами в Україні у 2023 році зріс на 14% порівняно з 2022 роком, попри воєнний стан [1].

У фокусі наукового інтересу питання цифрової трансформації маркетингу перебували у роботах Ф. Котлера (*Digital Marketing 5.0*), С. Райана (*Understanding Digital Marketing*), М. Окландера, І. Литовченко, Т. Борисової. У воєнному контексті вагомий внесок зробили українські дослідники (KSE, Центр економічного відновлення), а також дослідницькі проєкти IAB Ukraine та Netpeak, які у 2022–2023 роках публікували регулярні звіти щодо динаміки онлайн-присутності бізнесів в умовах війни [2].

Вивчення аналітичних та теоретичних праць дозволило виокремити такі вектори розвитку цифрового маркетингу в координатах «Україна – Європа»:

1. Соціально орієнтований маркетинг (SoMM). Війна зумовила переосмислення ролі брендів. За дослідженням Deloitte, 44% українських компаній інтегрували в маркетинг соціальні меседжі, благодійність або підтримку ЗСУ [3]. У ЄС аналогічні процеси виявилися в активному позиціонуванні брендів на підтримку України. Такі підходи не лише зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтом, а й формують нову етичну парадигму маркетингу;

2. Експортна диджиталізація (*digital export enablement*). У відповідь на втрату традиційних ринків збуту (наприклад, РФ та Білорусі), українські компанії стали активніше виходити на європейські маркетплейси. У 2023 році кількість українських компаній на Amazon зросла на понад 38%, Etsy — на 42%, за даними платформи Export Promotion Office [4]. Розвиваються навички SEO локалізації, SMM іноземними мовами, ремаркетингу через міжнародні канали;

3. Data-driven маркетинг. Станом на 2023 рік, понад 60% українських компаній малого та середнього бізнесу використовують аналітику поведінки користувачів для прийняття маркетингових рішень (згідно з даними Netpeak). У ЄС тренд на автоматизовані кампанії на базі Big Data ще глибший: до 80% компаній інтегрували CRM-аналітику з e-mail та social media ads;

4. Інфлюенсер-маркетинг та UGC (user generated content). Під час війни довіра до експертів та локальних лідерів думок посилилась. UGC-контент забезпечує на 25–30% вищу конверсію в Україні, ніж стандартна реклама, особливо у соціальних мережах TikTok та Instagram. Водночас у ЄС зростає сегмент мікроінфлюенсерів та наноінфлюенсерів із локальним охопленням;

5. Мобільна комунікація та адаптивний маркетинг. Через регулярні відключення електроенергії мобільні пристрої стали основним каналом комунікації. За статистикою IAB Ukraine, понад 78% взаємодій з брендами в Україні у 2023 році відбувалося через смартфони. Європейський ринок також переживає mobile-first еволюцію, однак в Україні цей вектор має стратегічну важливість для виживання бізнесу;

6. Цифрові екосистеми та gov-tech інтеграція. Україна стала одним із лідерів в інтеграції держпослуг у діджитал (Дія, «єПідтримка», «єВідновлення»). Це створює нову реальність для брендів: присутність у держреєстрах, спрощення комунікації, автоматизація документообігу — фактори довіри для споживачів. У країнах ЄС впровадження таких рішень повільніше, хоча також активно розвивається gov-tech (наприклад, Estonian e-Residency).

Отже, цифровий маркетинг в умовах війни та повоєнної відбудови в Україні має не лише адаптивний, а й стратегічний характер. Українські підприємства демонструють гнучкість, інноваційність та вміння конкурувати у глобальному діджитал-середовищі. Вектори розвитку — соціальна орієнтованість, експортна цифровізація, data-driven моделі та mobile-first стратегія — є синхронізованими з європейськими, але мають унікальні форми через контекст війни. Україна не наздоганяє, а формує власну школу цифрового маркетингу, орієнтовану на кризову стійкість і динамічність.

Список використаних джерел

1. Статистика digital-ринку України. IMA Ukraine. 2023. URL: <https://ima.ua/digital-statistics-2023>. (дата звернення: 5.05.2025).

2. Digital trends в умовах війни. Netpeak Group. 2023. URL: <https://netpeak.net/blog/digital-v-ukraine-2023/>. (дата звернення: 5.05.2025).

3. Маркетинг в умовах турбулентності. Deloitte Ukraine. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/marketing-during-war.html>. (дата звернення: 5.05.2025).

4. Аналітика експортного виходу на маркетплейси. Export Promotion Office. 2023. URL: <https://epo.org.ua/export-marketplaces-report-2023>. (дата звернення: 5.05.2025).

5. Digital-огляд України за 2023 рік. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/news/digital-ukraine-2023-overview/>. (дата звернення: 5.05.2025).

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У контексті експоненційного зростання популярності та впливу соціальних мереж, маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) трансформувався з факультативного інструменту просування в невід'ємний елемент комплексної комунікаційної стратегії будь-якого сучасного підприємства. Соціальні мережі, будучи масштабними інтерактивними платформами, що об'єднують мільйони користувачів, надають унікальні можливості для встановлення безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією, формування лояльності до бренду, оперативного реагування на запити та зауваження споживачів, а також стимулювання продажів.

Дослідження маркетингу в соціальних мережах зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, постійне зростання кількості активних користувачів соціальних мереж та часу, який вони проводять на цих платформах, робить їх надзвичайно привабливим каналом для досягнення маркетингових цілей. По-друге, соціальні мережі пропонують широкий спектр інструментів для таргетованої реклами, контент-маркетингу, залучення інфлюенсерів та аналізу ефективності маркетингових кампаній, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої маркетингові витрати та досягати вищих результатів. По-третє, соціальні мережі є важливим каналом для збору зворотного зв'язку від споживачів, моніторингу громадської думки та управління репутацією бренду в режимі реального часу.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це стратегія просування товарів, послуг або брендів через платформи соціальних медіа з метою збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підвищення рівня продажів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, YouTube, Snapchat і інші, надають унікальні можливості для взаємодії з потенційними споживачами завдяки своїм широким аудиторіям та можливості таргетування.

Ключові складові маркетингу в соціальних мережах:

1. Створення контенту. Типи контенту: текстові пости, зображення, відео, сторіс, інфографіка, меми, GIF-ки, опитування, конкурси. Маркетологи створюють контент, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, що може бути освітнім, розважальним, інформативним або комерційним. Важливим аспектом є візуальна привабливість публікацій, оскільки соціальні мережі орієнтовані на сприйняття інформації через зображення та відео.

2. Платформи соціальних мереж.

✓ Facebook. Має величезну аудиторію, відмінно підходить для таргетованої реклами та створення спільнот.

- ✓ Instagram. Особливо популярний серед молодшої аудиторії. Підходить для візуального контенту, інфлюенсер-маркетингу, продажу через Instagram Shopping.
- ✓ TikTok. Платформа для коротких відео. Відзначається високим рівнем залучення та можливістю швидко вийти на великий охоплення через вірусний контент.
- ✓ LinkedIn. Професійна мережа, яка підходить для B2B-маркетингу, створення бренду та налагодження контактів з іншими бізнесами.
- ✓ Twitter. Платформа для коротких публікацій, новин, миттєвих оновлень та інтеракцій з аудиторією.
- ✓ YouTube. Відео-контент, який може бути як рекламним, так і освітнім, дозволяє розвивати глибші взаємодії з користувачами.

3. Таргетована реклама. Сучасні соціальні мережі пропонують інструменти для таргетингу реклами за різними параметрами: вік, стать, місце розташування, інтереси, поведінкові фактори, професія і т.д. Реклама в соціальних мережах дозволяє ефективно досягати потрібну аудиторію з мінімальними витратами.

4. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволяє брендам просувати свою продукцію через особисті рекомендації, що зазвичай має великий ефект завдяки довірі до конкретної особи. Інфлюенсери можуть бути як великими знаменитостями, так і мікро- та макро-інфлюенсерами з вузькою аудиторією, яка відповідає певним критеріям.

5. Аналіз результатів. Важливо не тільки створювати контент, але й постійно моніторити ефективність кампаній. Інструменти аналітики, які надають платформи соціальних мереж (наприклад, Facebook Insights, Instagram Analytics, Twitter Analytics), дозволяють відстежувати показники взаємодії, охоплення, конверсії, демографію аудиторії тощо. Також можна використовувати зовнішні аналітичні платформи для детальнішого аналізу кампаній та пошуку нових можливостей для розвитку.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.
3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.
4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МИТНІЙ СПРАВІ

У сучасному глобалізованому економічному просторі ефективна комунікація є ключовим фактором успішної діяльності будь-якої організації, включаючи органи державної влади, зокрема митні служби. Застосування маркетингової комунікаційної політики в контексті митної справи, на перший погляд, може видаватися нетрадиційним, проте є стратегічно важливим для забезпечення прозорості, підвищення рівня довіри суспільства та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), а також формування позитивного іміджу митної служби як ефективного державного інституту.

Дослідження застосування маркетингової комунікаційної політики в митній справі зумовлена кількома визначальними чинниками. По-перше, зростаюча складність митних процедур та законодавства вимагає від митних органів активної комунікації з учасниками ЗЕД для забезпечення їхньої обізнаності та сприяння дотриманню встановлених правил. По-друге, рівень довіри суспільства до державних інститутів, включаючи митну службу, є важливим індикатором ефективності державного управління та впливає на готовність громадян до співпраці. По-третє, формування позитивного іміджу митної служби сприяє залученню кваліфікованих кадрів, підвищенню рівня професійної відповідальності співробітників та зміцненню міжнародної співпраці.

Комунікаційна політика в митній справі відіграє значну роль у забезпеченні прозорості, ефективності та довіри між митними органами, бізнесом і громадськістю. Вона спрямована на:

- Спрощення процедур. Чітка та доступна комунікація про митні процедури допомагає бізнесу уникнути затримок і зменшує адміністративний тягар.
- Збільшення прозорості. Публікація інформації про митні тарифи, правила та процедури підвищує довіру до митних органів і сприяє боротьбі з корупцією.
- Покращення взаємодії. Ефективна комунікація між митними органами та бізнесом дозволяє оперативно вирішувати проблеми та покращувати якість послуг.
- Забезпечення інформаційної безпеки. Захист конфіденційної інформації та дотримання вимог законодавства про захист даних є важливим аспектом комунікаційної політики.

Основні напрямки застосування політики комунікації [1, 2, 3]:

1. Внутрішня комунікація. Створення єдиної інформаційної системи для обміну даними між різними підрозділами митних органів. Проведення регулярних тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації співробітників. Розробка єдиних стандартів документування та звітності.

2. Зовнішня комунікація.

- З бізнесом. Проведення регулярних консультацій та семінарів для представників бізнесу. Розробка інтерактивних онлайн-сервісів для подання митних декларацій та отримання інформації. Створення гарячих ліній для оперативного вирішення питань.
- З громадськістю. Розробка та впровадження програм інформування громадськості про діяльність митних органів. Співпраця зі ЗМІ для поширення достовірної інформації. Залучення громадськості до обговорення питань митної політики.

3. Електронна комунікація. Розвиток електронного документообігу та використання електронного підпису. Створення веб-порталів та мобільних додатків для взаємодії з митними органами. Використання соціальних мереж для комунікації з різними аудиторіями.

Реалізація ефективної маркетингової комунікаційної політики в митній сфері передбачає застосування різноманітного спектру комунікаційних інструментів, кожен з яких виконує специфічну функцію у забезпеченні інформаційної відкритості та налагодженні взаємодії з ключовими стейкхолдерами.

Інституційні веб-сайти митних органів виступають централізованим джерелом актуальної та систематизованої інформації, що охоплює митні процедури, тарифне регулювання, останні новини, а також чинні нормативно-правові акти, регламентуючі митну справу. Функціональні мобільні додатки забезпечують користувачам оперативний та мобільний доступ до ключових митних сервісів, включаючи відстеження вантажів, розрахунок митних платежів та отримання необхідної довідкової інформації. Активне використання соціальних мереж створює інтерактивні канали комунікації, що сприяють оперативній взаємодії з користувачами, наданню роз'яснень, отриманню зворотного зв'язку та формуванню позитивного іміджу митної служби.

Зазначений комплекс комунікаційних інструментів, при їхньому системному та інтегрованому застосуванні, сприяє підвищенню рівня обізнаності учасників зовнішньоекономічної діяльності, зміцненню довіри суспільства до митних органів та забезпеченню ефективної реалізації державної митної політики.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

В умовах гібридних загроз, диджиталізації та війни в Україні класичний маркетинг трансформується. Його ядро — комунікаційна політика — набуває нових функцій: не лише продаж, а й підтримка довіри, зміцнення ідентичності бренду, адаптація до соціального контексту. Згідно з дослідженням Deloitte Ukraine, 74% українських компаній у 2023 році адаптували маркетингові комунікації під емоційний стан споживачів, а 44% включили соціальні/патріотичні повідомлення у брендинг [1].

Питання комунікаційної політики в умовах криз вивчали Ф. Котлер, Д. Акер, М. Капферер, Н. Романенко, І. Ліberman, Л. Холод.

У сучасному просторі можна виокремити кілька ключових векторів розвитку маркетингової комунікаційної політики в координатах «Україна – Європа»:

1. Емоційно-сміслова трансформація повідомлень. В Україні формується тренд на гуманістичний маркетинг, реклама стає каналом підтримки, мотивації, національної єдності. У Європі - акцент на етичність, інклюзивність, екологічність;

2. Цифровізація та платформи прямої дії. Telegram, YouTube Shorts, локальні платформи замінюють класичні ЗМІ. У ЄС — зростає вплив Data-Driven Marketing та програматик-реклами. За даними IAB Europe, 73% рекламних бюджетів у 2023 році в ЄС спрямовано на digital-канали [2];

3. Інтеграція соціальної відповідальності у комунікації. В Україні — це допомога армії, прозорість, локальність; в ЄС — фокус на ESG (екологія, соціум, управління). Згідно з дослідженням Gradus Research, 56% українських споживачів вважають, що бренд має допомагати ЗСУ [3].

Таким чином, комунікаційна політика в класичному маркетингу стає інструментом впливу не лише на споживчу поведінку, а й на соціальну стійкість. Синергія локальної автентичності, цифрових каналів і соціальної відповідальності формує нову парадигму маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в умовах турбулентності. Deloitte Ukraine. 2023. <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/marketing-during-war.html>

2. AdEx Benchmark Report 2023. IAB Europe. <https://iab europe.eu/all-news/iab-europe-adex-benchmark-report-2023/>

3. Роль брендів у підтримці суспільства під час війни. Gradus Research. 2023. https://gradus.app/documents/Brand_perception_war_2023.pdf

МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Тема використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу є надзвичайно актуальною в сучасних умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій. ШІ суттєво трансформує традиційні підходи до маркетингу, пропонуючи нові інструменти для залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності бізнес-процесів та забезпечення індивідуального підходу до кожного споживача.

Дослідження впливу штучного інтелекту на маркетинг є актуальним, оскільки воно показало сучасні тенденції технологічного розвитку, зміни в поведінці споживачів та потреби ринку в більш ефективних та етичних підходах до обробки даних і комунікації з клієнтами. Уміння ефективно інтегрувати ШІ в маркетингові стратегії може надати компанії значні конкурентні переваги та допомогти побудувати довгострокові відносини зі споживачами.

Основним призначенням дослідження є аналіз і оцінка впливу технологій штучного інтелекту на сучасні маркетингові стратегії та інструменти, а також визначення потенційних можливостей і викликів бізнесу, які стають перед у зв'язку з активним впровадженням ШІ. Важливо оцінити роль штучного інтелекту в оптимізації маркетингових процесів, як ШІ допоможе автоматизувати рутинні завдання, такі як аналіз даних, сегментація аудиторії, планування та управління кампаніями, та як це впливає на ефективність маркетингових зусиль. Також важливо дослідити вплив ШІ на персоналізацію маркетингу, як технології ШІ можуть створювати індивідуальні пропозиції, більш точно адаптовані до потреб і вподобання кожного клієнта, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів. Проаналізувати, як штучний інтелект може підвищити показники ефективності рекламних користувачів, зокрема, підвищити точність таргетування та зменшити витрати, а також які труднощі можуть виникати при цьому. Дослідити питання конфіденційності та безпеки даних споживачів, а також етичні виклики, пов'язані зі збиранням та обробкою персональних даних у маркетингових цілях. Прогнозувати подальші напрямки розвитку маркетингових технологій на основі ШІ та їх вплив на ринок, споживчу поведінку та бізнес-стратегії.

Результати дослідження допоможуть сприяють розумінню того, як бізнеси можуть інтегрувати ШІ у свої маркетингові стратегії, щоб отримати конкурентні переваги, підвищити ефективність і забезпечити етичне ставлення до клієнтів та їхніх даних. Це дослідження також стане основою для розробки рекомендацій щодо ефективного та відповідного використання ШІ в маркетингу. Вивчення етичних і правових аспектів використання ШІ в маркетингу – проаналізувати, як забезпечити конфіденційність даних,

підтримувати етичні норми, захист персональних даних клієнтів, а також як компанія розв'язує питання етики у своїх маркетингових стратегіях на базі ШІ.

Розробка рекомендацій для бізнесу щодо впровадження ШІ в маркетинг – запропонувати практичні рекомендації для компаній щодо оптимального використання ШІ в маркетингових стратегіях, враховуючи ефективність, етичність і відповідність потребам клієнтів.

Виконання цих завдань дозволяє глибше зрозуміти роль ШІ в маркетингу та запропонувати бізнесам ефективні підходи для впровадження ШІ у ваші маркетингові стратегії, що сприяють розвитку конкурентних переваг і зміцненню взаємодії з клієнтами. Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств та організацій, які відзначили значні зміни під впливом штучного інтелекту (ШІ), це включає вивчення технологій, інструментів та методів, які використовують для підвищення ефективності маркетингових стратегій, взаємовідносини з клієнтами, аналізу та прогнозування споживчих тенденцій.

В епоху стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту маркетинг пізнає значних трансформацій. Використання ШІ пропонує можливості для персоналізації маркетингових комунікацій, підвищення точності таргетування, автоматизації рутинних процесів та аналізу поведінки споживачів. Завдяки цьому маркетинг стає більш адаптованим до індивідуальних потреб клієнтів, ефективним у досягненні цільової аудиторії та економічно вигідним для бізнесу.

Водночас, розвиток ШІ в маркетингу супроводжується серйозними етичними викликами, зокрема щодо конфіденційності даних, прозорості використання алгоритмів та захисту прав споживачів. Тому впровадження ШІ потребує усвідомленого та відповідного підходу, який враховує не лише можливості, а й ризики для суспільства. Перспективи подальшого розвитку ШІ в маркетингу обіцяють ще глибші зміни у взаємодії брендів зі споживачами та в процесі ухвалення бізнес-рішень.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
3. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.
4. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісняк. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

НАПРЯМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

З розвитком технологій, змінами у споживчих вподобаннях та глобалізацією ринків маркетингові стратегії постійно еволюціонують. Сьогодні існує безліч різних видів маркетингу, кожен з яких має свої особливості та застосовується в залежності від цілей компанії, її продукту чи послуги, а також характеристик цільової аудиторії. Традиційний маркетинг передбачає використання звичних для більшості людей методів просування товарів та послуг, таких як реклама на телебаченні, радіо, у пресі, зовнішня реклама (білборди, плакати) та пряма пошта. Цей вид маркетингу часто застосовується для широкої аудиторії, де важливо досягти великої кількості потенційних споживачів. Традиційні канали, хоча й втрачають популярність у порівнянні з цифровими, все ще є важливим інструментом для брендів, орієнтованих на масовий ринок.

Цифровий маркетинг являє собою комплексну парадигму маркетингової діяльності, що використовує цифрові канали комунікації та технології для досягнення стратегічних цілей організації. Його еволюція зумовлена стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та зростанням проникнення інтернету в усі сфери суспільного життя. На сьогоднішній день, цифрові маркетингові стратегії охоплюють широкий спектр взаємопов'язаних напрямів, кожен з яких характеризується специфічними інструментами, методологіями та показниками ефективності.

1. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO). SEO є науково обґрунтованим процесом оптимізації вебсайтів з метою підвищення їхньої видимості в органічних результатах пошукових систем (наприклад, Google, Bing). В основі SEO лежать алгоритми пошукових систем, які враховують множинні фактори ранжування, включаючи релевантність контенту, якість зворотних посилань (backlinks), технічну оптимізацію сайту та поведінкові фактори користувачів. Ефективність SEO оцінюється за допомогою таких метрик, як позиції ключових слів, органічний трафік та коефіцієнт конверсії.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing). Контент-маркетинг фокусується на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, зрештою спонукаючи її до бажаних дій (наприклад, купівлі). Даний напрям інтегрує принципи наративу (storytelling), інформаційної архітектури та психології споживача. Оцінка ефективності контент-маркетингу базується на таких показниках, як трафік вебсайту, час перебування на сторінці, кількість переглядів, залученість (лайки, коментарі, поширення) та генерація лідів.

3. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). SMM використовує платформи соціальних мереж для побудови відносин з цільовою

аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, генерації лідів та підтримки клієнтів. Ефективні SMM-стратегії базуються на розумінні особливостей кожної соціальної платформи, аналізі поведінки користувачів та створенні вірального контенту. Ключовими метриками ефективності є охоплення, залученість, трафік з соціальних мереж та коефіцієнт конверсії.

4. Платна онлайн-реклама (Paid Online Advertising). Цей напрям включає різноманітні форми платної реклами в інтернеті, такі як контекстна реклама (наприклад, Google Ads), реклама в соціальних мережах (наприклад, Facebook Ads, Instagram Ads), медійна реклама (display advertising) та ретаргетинг. Ефективність платної реклами оцінюється за допомогою таких показників, як кількість показів, кліків (CTR - Click-Through Rate), вартість за клік (CPC - Cost Per Click), вартість за конверсію (CPA - Cost Per Acquisition) та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS - Return on Ad Spend).

5. Електронна пошта-маркетинг (Email Marketing). Електронна пошта залишається важливим каналом цифрового маркетингу для прямої комунікації з клієнтами та потенційними клієнтами. Ефективні email-маркетингові стратегії включають сегментацію аудиторії, персоналізацію повідомлень, автоматизацію розсилок та аналіз ключових метрик, таких як коефіцієнт відкриття (open rate), коефіцієнт кліків (click-through rate) та коефіцієнт конверсії.

6. Аналітика та оптимізація (Web Analytics and Optimization). Системний збір, обробка та аналіз даних про поведінку користувачів на цифрових платформах є критично важливим для оптимізації маркетингових зусиль. Інструменти веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) дозволяють відстежувати трафік, джерела трафіку, поведінку користувачів, конверсії та інші ключові показники. На основі отриманих даних проводяться А/В-тестування та інші методи оптимізації для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Узагальнюючи, цифрові маркетингові напрями є динамічним та взаємопов'язаним набором стратегій, що постійно еволюціонують під впливом технологічного прогресу та змін у поведінці споживачів. Ефективна інтеграція та науково обґрунтоване застосування цих напрямів є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

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

2. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ, СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності надає фахівцям сучасні інструменти для залучення нових споживачів та втримання існуючих. Використання традиційних інструментів просування продукції значно знижується під впливом новітніх Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності. Саме завдяки новим рішенням маркетингова діяльність підприємств в мережі Інтернет стає більш динамічною та інтерактивною.

Варто звернути увагу на рушійні сили виникнення даного виду маркетингу загалом. Багато авторів сходяться на думці, що інтернет-маркетинг з'явився з появою електронної комерції, інші пов'язують виникнення інтернет-маркетингу з електронною економікою. Так чи інакше, інтернет-маркетинг з'явився в 1994 році, тоді ж відкрився перший онлайн-магазин і почала працювати система інтернет-банкінгу. Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет - маркетинг.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет - маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів. За даними DataReportal, на початок 2024 року в Україні було 24,3 мільйонів активних користувачів соціальних мереж (приблизно 64,9% від загальної чисельності населення). Соцмережами користувалися 21,18 мільйона українців віком від 18 років і старше, тобто 69,3% всього дорослого населення. Загалом, 82% усіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж для здійснення покупок. Таким чином, з огляду на сучасні тенденції розвитку онлайн-комунікацій узагальнемо актуальні інструменти інтернет-маркетингу.

Контент-маркетинг – це поширена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Найпоширенішими каналами комунікації є вебсайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг, на відміну від традиційної реклами, пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав'язує його.

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень (статичних, анімованих) задля залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар/послугу/подію або просування бренду загалом. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, сайти новин, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік,

інтереси). Залежно від тематики та поставлених завдань використовуються різні формати банерної реклами [1, 2].

Influencer marketing (маркетинг впливу) – спосіб просування товарів або послуг через інфлюенсерів. Головною засадою цього виду маркетингу є нативна і ненав'язлива комунікація через рекомендації. Згідно досліджень загальний обсяг ринку Influencer Marketing за 2023 рік склав 408 млн грн. Зростання обсягу ринку склало понад 106% відносно 2022 року. Особливий тренд українського ринку – це соціальна відповідальність і волонтерська ініціатива наших інфлюенсерів, яка вражає весь світ і має значний вплив на суспільство.

SEO-просування – це оптимізація під пошукові системи. Принцип роботи SEO-оптимізації заснований на тому, що пошукові системи моментально шукають найкращу відповідь на запит користувача й видають його на сторінці пошукової видачі. SEO-просування сайту – це комплекс необхідних заходів для того, щоб конкретний сайт виводився на першу сторінку пошукової видачі; потрапляв у десятку перших сайтів, що запропоновані пошуковими роботами користувачеві у відповідь на його запит [2, 3].

Таргетинг у соціальних мережах – це спеціальний рекламний механізм, який дає змогу виділити з усієї аудиторії лише цільову й показати рекламу саме їй. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду.

Мікс ТБ + digital використовується, якщо йдеться про великі національні бренди та бажання найдешевше контактувати з максимальною аудиторією.

Отож, Інтернет – маркетинг поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесів чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція розвитку Інтернет-маркетингу та його інструментарію буде і надалі еволюціонувати, трансформуватися та адаптуватися до нових сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. С.М. Ілляшенко . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т.ІІ. С. 64-74
2. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2015. № 12. С. 333–339.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
4. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЗМІШАНОМУ ТА ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ

Останнє десятиліття ознаменувалося швидким розвитком цифрових технологій в освіті. В Україні впровадження штучного інтелекту (ШІ) в освіту стало особливо актуальним в умовах війни, коли дистанційне та змішане навчання стали основними форматами. У цьому контексті штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом, здатним трансформувати традиційні підходи до викладання та навчання. ШІ допомагає адаптувати навчальний процес до нових реалій, забезпечуючи персоналізацію, автоматизацію та підтримку як для учнів, так і для викладачів. У багатьох українських школах вчителі використовують ШІ для створення тестів, перевірки домашніх завдань та підготовки до уроків.

За даними дослідження Малої академії наук і Projector Institute «Як штучний інтелект змінює шкільну освіту»:

- 76% українських вчителів хоча б раз використовували ШІ у своїй роботі;
- 91% опитаних школярів знають про сервіси ШІ, а 85% хоча б раз їх використовували;
- 37% вчителів вже залучали учнів до використання ШІ, а 49% планують це зробити;
- 6 із 10 учнів використовували сервіси ШІ вдома для підготовки до уроків, а близько 40% — у школі, зокрема під час самостійних робіт [3].

Українські кейси демонструють динамічний процес інтеграції технологій штучного інтелекту в змішане й дистанційне навчання, що суттєво підвищує результативність та якість освітнього процесу. Зокрема, освітня платформа Prometheus у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та за підтримки Посольства США реалізує ініціативу «Світовий університет», у межах якої адаптуються 50 курсів провідних закордонних університетів та впроваджено AI-тьюторів — інтелектуальні системи, які супроводжують навчання, надаючи миттєві пояснення, рекомендації та відповіді на запитання слухачів. Результатом є зростання мотивації учасників, підвищення завершуваності курсів і зменшення навантаження на викладачів [2].

Іншим прикладом є діяльність Малої академії наук України, яка створила інтерактивні навчальні модулі з елементами штучного інтелекту для шкіл. Учні залучаються до роботи з текстами, презентаціями та описами, використовуючи моделі на базі ChatGPT, що особливо ефективно в предметах STEM-напряму. За результатами впровадження, понад 85% школярів виявили вищий рівень залученості, а 60% вчителів засвідчили суттєву економію часу на перевірку завдань. Також проєкт AiClub Ukraine організовує гуртки з основ ШІ, у яких учні 6–11 класів розробляють власні проєкти, включаючи чат-боти, міні-ігри та

моделі нейронних мереж, що свідчить про розвиток практичних навичок у галузі цифрових технологій [4].

Крім того, у практиці вчителів-новаторів спостерігається активне використання ШІ для створення навчального контенту: адаптації складних тем до рівня учнів, генерації візуалізацій, карт знань і креативних завдань, що дозволяє зменшити час на підготовку уроків на 40–50%. Водночас інструменти на кшталт Microsoft Immersive Reader [1], які підтримують учнів із дислексією та іншими труднощами у навчанні, демонструють позитивний вплив на залучення дітей з ООП (особливими освітніми потребами). Хоча конкретних статистичних даних щодо ефективності Immersive Reader в українських школах наразі немає, міжнародні дослідження свідчать про позитивний вплив цього інструменту на залучення учнів з особливими потребами. Це свідчить про потенціал інструменту в українському освітньому контексті. Для вчителів, які прагнуть впровадити Immersive Reader у своїй практиці, Microsoft надає детальні інструкції та ресурси українською мовою. Це дозволяє ефективно використовувати інструмент для створення інклюзивного навчального середовища.

У контексті змішаного навчання географії штучний інтелект (ШІ) виступає ефективним інструментом для персоналізації освітнього процесу, підвищення залучення учнів та оптимізації роботи педагога. Завдяки використанню таких технологій, як ChatGPT, Google Earth Engine чи аналітичні AI-сервіси, вчитель може створювати адаптивні завдання, інтерактивні карти, візуалізації кліматичних змін або демографічних процесів, що сприяє розвитку аналітичного мислення учнів. Онлайн-складова навчання дозволяє організовувати самостійну дослідницьку діяльність — від формування запитів до презентації результатів у класі.

Крім того, ШІ-технології полегшують підготовку навчальних матеріалів — автоматично генерують вікторини, кросворди, текстові пояснення або презентації за заданою темою. Це розширює педагогічний інструментарій і дозволяє диференціювати завдання відповідно до рівня підготовки школярів. Таким чином, інтеграція ШІ у викладання географії у форматі змішаного навчання не лише модернізує освітній процес, а й сприяє формуванню цифрової та інформаційної грамотності в учнів.

Підсумуємо вище сказане переліком переваг використання штучного інтелекту в освіті:

- ШІ дозволяє адаптувати навчальний матеріал до рівня знань та темпу засвоєння кожного учня;
- викладачі можуть використовувати ШІ для автоматичного оцінювання тестів та перевірки домашніх завдань, що дозволяє вчителям заощадити до 70% часу на перевірку завдань;
- ШІ дозволяє створити більш інклюзивне освітнє середовище. Наприклад, програми на базі штучного інтелекту можуть трансформувати мовлення у текст, перекладати матеріал різними мовами, адаптувати навчання для людей з обмеженнями зору або слуху.

Окрім переваг, використання штучного інтелекту має низку загроз, а саме:

- використання ШІ, зокрема ChatGPT, може призвести до зловживань, таких як списування або порушення академічної доброчесності;
- багато вчителів не мають достатніх знань та навичок для ефективного використання ШІ в навчальному процесі;
- не всі учні мають доступ до необхідних пристроїв та інтернету для використання ШІ-інструментів.

Отже, використання штучного інтелекту в освіті України має значний потенціал та відкриває нові горизонти для дистанційного й змішаного навчання. Завдяки персоналізації, автоматизації, тьюторській підтримці ШІ стає невід'ємною частиною сучасної освіти. Водночас для ефективного використання цих технологій потрібне критичне мислення, етична відповідальність і системна підготовка всіх учасників освітнього процесу.

Список використаних джерел

1. Microsoft. (2025). *Створення фундаменту для майбутнього успіху*. URL: https://learn.microsoft.com/en-us/training/educator-center/product-guides/immersive-reader/?utm_source=chatgpt.com
2. Prometheus. (2023). *Навчайтесь в найкращих університетах світу безоплатно*. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/worldwide-university/>
3. Ukrinform (2025). *В Україні 76% вчителів принаймні раз користувалися штучним інтелектом*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3802738-v-ukraini-76-vciteliv-prinajmni-raz-koristuvalisa-stucnim-intelektom.html?utm_source=chatgpt.com
4. Мала академія наук. (2023). *Як штучний інтелект змінює шкільну освіту*. URL: https://man.gov.ua/about/news/yak-shtuchnij-intelekt-zminyuye-shkilsnu-osvitu-rezulstati-doslidzhennya-maloyi-akademiyi-nauk-i-projector-institute?utm_source=chatgpt.com

Мироненко Наталя, Абрамова Оксана
студентки групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Процишин Ю.Т.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ФІРМИ

Цифрова трансформація економіки та активний розвиток інформаційних технологій істотно вплинули на поведінку споживачів і конкурентне середовище. В умовах глобалізації та високої динаміки змін онлайн-маркетинг стає не просто засобом просування, а важливим інструментом створення стійкої конкурентної переваги. Формування ефективної стратегії онлайн-маркетингу потребує системного врахування як зовнішніх тенденцій, так і внутрішніх можливостей підприємства [3].

Серед ключових зовнішніх викликів – пандемія COVID-19, воєнні події, цифрова трансформація, стрімкий розвиток цифрових сервісів, що змінили структуру споживчого попиту та комунікацій. У цьому контексті важливо адаптувати стратегічні підходи до змін у рекламному середовищі, зокрема – у структурі медіа, рекламного ринку та каналів комунікації [1, с. 216].

Також суттєве значення мають законодавчі ініціативи, пов'язані з регулюванням цифрового контенту, захистом персональних даних та обмеженням таргетованої реклами, які прямо впливають на можливості формування маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Однією з провідних тенденцій онлайн-маркетингу є персоналізація – адаптація контенту, форматів і каналів комунікації до індивідуальних характеристик і поведінки споживача. Цьому сприяє використання big data, алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту, що дає змогу формувати персоналізовані сценарії взаємодії, підвищуючи рівень залучення та лояльності аудиторії.

Сучасні CRM-системи інтегрують ці дані з цифровими каналами комунікації, дозволяючи створювати єдину екосистему клієнтського досвіду.

Разом із технологічним підходом важливу роль відіграє розвиток креативності як ключової soft skill для маркетолога. За результатами дослідження, проведеного серед студентів-маркетологів, саме креативне мислення визнано одним із ключових факторів успіху у маркетинговій діяльності. Креативне мислення дозволяє знаходити нестандартні рішення, генерувати нові формати контенту та підсилювати диференціацію бренду в умовах надлишку інформації [4, с. 68-69].

При цьому цінність креативності підвищується в умовах високої конкуренції за увагу споживача в соціальних мережах та на цифрових платформах.

Цілісна стратегія онлайн-маркетингу базується на поєднанні цифрових каналів: SEO, PPC, email-маркетингу, контент-маркетингу, соціальних мереж (SMM) та інших [5]. Їх синергія забезпечує комплексний вплив на аудиторію та

підвищує ефективність просування. Проте для цього необхідна узгодженість між креативною складовою, ключовими повідомленнями та елементами користувацького досвіду (UX). Особливо важливо забезпечити цілісність брендової комунікації на всіх етапах клієнтського шляху, що включає як залучення, так і утримання споживача.

Водночас розвиток цифрового середовища спричинив кардинальні зміни у взаємодії людей. Соціальні відносини дедалі більше переміщуються у віртуальний простір, що сформувало онлайн-спільноти, в яких обмін знаннями й досвідом став постійною цифровою практикою. Це зумовлює потребу брендів бути присутніми там, де перебуває їхня аудиторія – в соціальних мережах, чатах, форумах і месенджерах [7]. Компанії, які інтегрують комунікацію у ці середовища на основі двосторонньої взаємодії, формують емоційний зв'язок зі споживачем і підвищують довіру до бренду.

Контент-маркетинг виступає ядром будь-якої сучасної маркетингової стратегії. Релевантний, цінний та адаптований до цільової аудиторії контент дозволяє формувати експертність бренду, покращувати SEO-позиції та утримувати увагу користувачів на довготривалий період.

Контент-стратегія має будуватися системно: від аналізу цільової аудиторії до розробки KPI для кожного етапу шляху споживача. Особливу увагу слід приділяти створенню позитивних вражень клієнта через контент, що відповідає ідентичності бренду. Такий підхід забезпечує довготривалу лояльність і збільшує частку «адвокатів бренду» [2, с. 80-83].

Наразі ключовим трендом є створення не лише інформаційного, а й інтерактивного контенту – відео, сторіз, опитувань, AR-елементів.

Ключові метрики цифрової ефективності включають ROI, CAC, LTV, CTR, конверсії. Разом із ними все більшого значення набуває оцінка клієнтського досвіду через показники, як-от eNPS. Це відображає зміщення акценту від транзакційної до реляційної моделі маркетингу [6, с. 447-453].

Успішні компанії дедалі частіше фокусуються на CLM (Customer Lifecycle Management), що дозволяє управляти відносинами із клієнтами в довгостроковій перспективі.

На основі аналітики формуються рішення щодо оптимізації витрат, змін каналів просування та підвищення результативності. Ринок онлайн-маркетингу надзвичайно динамічний: з'являються нові платформи, змінюються алгоритми пошукових систем, еволюціонують поведінкові моделі споживачів. У зв'язку з цим успішна стратегія має бути гнучкою, з можливістю швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Гнучкість стратегічного планування передбачає впровадження A/B-тестування, agile-підходів у реалізації кампаній та регулярний аудит цифрової присутності.

Типологія цифрової взаємодії доводить, що глибина залучення до цифрових платформ тісно пов'язана зі сприйняттям їхніх переваг. Отже, успішна стратегія повинна враховувати як технічні можливості, так і культурно-комунікаційні особливості цифрового простору [7].

Водночас структура рекламно-комунікаційного ринку еволюціонує: від домінування традиційних форматів до переважання digital-компонентів (відео-,

банерна, інфлюенсер-реклама). Це вимагає від компаній не лише гнучкості, а й здатності постійно тестувати нові інструменти та оптимізувати омніканальні воронки продажів [1, с. 216-218].

Отже, сучасна стратегія онлайн-маркетингу – це не набір технік, а гнучка, аналітично обґрунтована модель, що враховує поведінку споживача, вплив макросередовища, технологічні тренди та індивідуальні характеристики бізнесу. Її ефективність базується на здатності компанії поєднати технології, цінності бренду та очікування клієнтів в єдину інтегровану систему комунікації. Успішні компанії – це ті, які не лише інтегрують цифрові інструменти, а й критично осмислюють, як і навіщо це робити, орієнтуючись на довгострокову цінність для клієнта.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Оконський М. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 324(6). Р. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-35> (Дата звернення: 01.06.2025).
2. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
3. Міністерство цифрової трансформації України. Цифрова економіка: стратегія розвитку. URL: <https://thedigital.gov.ua> (Дата звернення: 01.06.2025).
4. Процишин Ю. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. № 304(2(2)). Р. 66-72. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-11) (Дата звернення: 01.06.2025).
5. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с.
6. Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 444-454. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_1_57 (Дата звернення: 01.06.2025).
7. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. Vol. 57(6), pp. 703–708. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949> (Дата звернення: 01.06.2025).

МОЖЛИВОСТІ ШІ-АВТОМАТИЗАЦІЯ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний цифровий маркетинг зазнає значних трансформацій, зумовлених інтеграцією технологій штучного інтелекту у ключові бізнес-процеси та операції в цифровому середовищі. Цей процес не обмежується лише технологічною модернізацією, а свідчить про зміну парадигми взаємодії бізнесу з клієнтами, розуміння ринкової динаміки та оптимізації маркетингових стратегій. Здатність ШІ до аналізу великих даних, виявлення закономірностей та прогнозування поведінки споживачів з високою точністю зумовлює його зростаючу роль у цифровому маркетингу. В умовах розширення цифрових можливостей та ускладнення взаємодії з клієнтами, ШІ стає ключовим інструментом для аналізу ринкових тенденцій та преференцій споживачів [1].

Штучний інтелект відіграє все більш важливу роль у сучасному брендингу, що забезпечує широке використання таких технологій як персоналізація комунікації з клієнтами, створення унікального візуального стилю бренду та аналіз ефективності брендингових кампаній. Реалізуючи свій потенціал у формуванні сильного бренду, штучний інтелект сприяє підвищенню якості клієнтського сервісу, ефективності просування бренду, а також дозволяє з високою точністю прогнозувати інтереси та потреби споживачів шляхом аналізу великих масивів даних та поведінкових патернів [2].

Сучасний споживач розглядає продукт не лише як утилітарний інструмент, а й як джерело персоналізованого досвіду, що формує його взаємодію з брендом. Ключовим аспектом стає не лише функціональність та візуальна привабливість продукту, а й його здатність відображати індивідуальні потреби та інтереси користувача. Такі системи, засновані на штучному інтелекту, забезпечують гнучкість та оперативне реагування на зміни в уподобаннях споживачів, що створює взаємовигідні умови як для бізнесу, так і для клієнтів (за принципом WIN-WIN) [3].

Важливо зазначити, що кожен бренд потребує унікального підходу до впровадження адаптивних дизайн-систем. Незважаючи на універсальність інструментарію, специфіка бренду, його цільова аудиторія та стратегічні цілі мають бути враховані при розробці персоналізованих рішень.

Одним з ключових напрямів застосування штучного інтелекту в брендингу є аналіз даних та сегментація аудиторії. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії отримали можливість ефективно аналізувати великі масиви даних (Big Data) про клієнтів, виявляти приховані закономірності та формувати персоналізовані цільові сегменти, що раніше було ускладнено через обсяги та неструктурованість інформації [4]. Такий підхід відкриває нові перспективи для розробки ефективних маркетингових стратегій, заснованих на точній аналітиці,

що є критично важливим в умовах динамічного ринку. Проведені дослідження підтверджують здатність ІІІ трансформувати взаємодію з клієнтами, забезпечуючи глибоку індивідуалізацію сервісу.

Крім цього, ІІІ-алгоритми успішно застосовуються для аналізу даних відгуків та коментарів клієнтів дозволяє виявляти ключові тенденції, аналізувати рівень задоволеності та визначати аспекти, що потребують покращення. Автоматизація цього процесу значно підвищує його ефективність та оперативність, що дає змогу бізнесу швидко реагувати на зміни в перевагах споживачів.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у розвитку сучасних рекомендаційних систем, що дозволяють брендам персоналізувати взаємодію зі споживачами. ІІІ-алгоритми аналізують великі масиви даних про онлайн-поведінку користувачів, їхні переваги та історію пошуку, що дає змогу формувати індивідуальні рекомендації, адаптувати контент, електронні розсилки та рекламні повідомлення до індивідуальних потреб та інтересів. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зокрема, збільшенню лояльності клієнтів, зростанню продажів та формуванню довгострокових взаємин з брендом. Завдяки прогностичній аналітиці ІІІ дозволяє визначати оптимальний час і канал комунікації, що підвищує ефективність рекламних кампаній та показники ROI [1].

Для створення неповторного користувацького досвіду в брендингу активно використовуються генеративні моделі, які відкривають нові можливості для створення візуальних і текстових матеріалів, що враховують стиль бренду та відповідають запитам конкретних споживачів, а також використання доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) для формування повноцінного бренд-досвіду в онлайн-середовищі. ІІІ використовується для генерації рекламних оголошень, копірайтингу, створення унікальних візуалів, а також для адаптації контенту до різних мов і культурних контекстів. Завдання фахівців полягає в ефективному використанні цих інноваційних можливостей для формування міцного емоційного зв'язку між брендом та споживачем

Впровадження штучного інтелекту сприяє оптимізації клієнтського сервісу шляхом автоматизації комунікації. Зокрема, використання чат-ботів та віртуальних асистентів надає можливість забезпечити цілодобову підтримку та оперативно реагувати на запити споживачів. Це не лише підвищує рівень обслуговування, а й сприяє формуванню цілісного та позитивного досвіду взаємодії з брендом. Застосування технологій обробки природної мови (NLP) робить взаємодію з ІІІ-ботами максимально наближеною до спілкування з людиною, що, своєю чергою, дозволяє знизити навантаження на контактні центри [2].

Впровадження штучного інтелекту в брендинг несе не лише переваги, а й певні виклики, пов'язані з етикою використання технологій. Прозорість у зборі та використанні даних є ключовим фактором довіри споживачів до бренду. Користувачі повинні мати чітке розуміння того, які їхні персональні дані збираються, з якою метою, а також як саме вони будуть оброблятися та зберігатися. Безпека даних є не лише юридичним зобов'язанням, а й складовою

корпоративної етики, а тому використання штучного інтелекту при роботі із даними вимагає від компаній впровадження сучасних технологій захисту даних та дотримання вимог GDPR та інших регуляторних стандартів [5].

Окрім того, надмірна персоналізація може викликати у споживачів відчуття втручання в особистий простір. Бренди мають дотримуватись балансу між наданням корисного персоналізованого досвіду та уникненням ситуацій, коли споживач починає сприймати персоналізацію як стеження або маніпуляцію. Порушення цього балансу часто призводить до зворотного ефекту – негативного користувацького досвіду та зниження лояльності.

Очевидним є те, що впровадження ШІ в брендинг відкриває нові горизонти для маркетингових комунікацій, роблячи їх більш персоналізованими, ефективними та динамічними. ШІ-інструменти дають змогу автоматизувати рутинні процеси, створювати персоналізовані пропозиції у режимі реального часу, що значно підвищує рівень залученості споживачів. Компанії, які впроваджують ці технології усвідомлено та відповідально, отримують конкурентну перевагу та можуть ефективніше адаптуватися до змін ринку та потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
2. Рожко В.І., Плетньова Є.С. Персоналізація маркетингу за допомогою Штучного Інтелекту (ШІ). *Проблеми економіки*. 2024. № 4 (62). С. 208-213.
3. Як використовувати ШІ при розробці брендів. Веб-сайт, 2023. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46745/>.
4. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17–26.
5. Pretorius Louis Ethical Considerations in AI-Driven Marketing – Bird Marketing, web-site. 2024. URL: <http://bird.marketing/blog/digital-marketing/guide/ai-automation-digital-marketing/ethical-considerations-ai-marketing/> (available at: 12.05.2025).

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ

Споживчий ринок - це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання. Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо.

Психологічні фактори враховують те, що людина це не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки. Мотив - безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать:

- ✓ мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі);
- ✓ мотив якості товару;
- ✓ мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних мотивів належать такі:

- ✓ мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- ✓ мотив переваги над іншими;
- ✓ прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо.

Значний внесок у теорію мотивації зробив американський учений А. Маслоу, який вважав, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку.

Людина спочатку прагне задовольнити "первинні" потреби (фізіологічні та потреби самозбереження). У міру їх задоволення з'являються стимули до орієнтації на подальші за важливістю "вторинні" потреби (соціальні потреби, потреби в пошані та самоствердженні).

Доволі часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття та засвоєння ними інформації. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця. Менеджерові з маркетингу важливо, щоб пропонований товар вписувався у межі сформованих переконань та ставлення того цільового сегмента ринку, для якого він розроблений.

Суттєво впливають на поведінку покупця особистісні фактори. Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо врахувати середній вік цільової групи споживачів та їхній сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Так, новостворена сім'я є основним покупцем пральних машин, телевізорів, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватися на різних етапах життєвого циклу.

Впливають на потреби споживача і професія та рівень освіти. Фахівці з маркетингу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар.

Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватись доволі різного стилю життя. Наприклад, одна категорія споживачів проводить свій відпочинок за книжкою, інша надає перевагу активному відпочинку в горах. Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Широко відомий поділ людей за типами особистості на холериків, сангвініків, флегматиків та меланхоліків. Поведінку споживача при покупці товару, переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи.

Референтні групи - це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. Так звані членські або первинні колективи, до яких належать друзі, сусіди, колеги на роботі, здійснюють на людину вплив при особистому контакті, або безпосередній вплив. Різного роду суспільні організації належать до вторинних колективів та опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Чим згуртовані ший колектив, чим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим краще ставлення індивіда до колективу, тим сильнішим буде вплив останнього на уявлення покупця щодо переваг товару.

Сильний вплив на поведінку покупця мають члени його сім'ї. Сім'я, на наставляє, складається з батьків споживача. Від батьків людини отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Сім'я самого індивіда, тобто чоловік (дружина) і діти, має безпосередній вплив на щоденну поведінку покупця.

Сім'я є об'єктом постійних досліджень менеджерів із маркетингу. Їх цікавить роль і той вплив чоловіка, дружини та дітей, які вони мають на купівлю певних товарів та послуг. Так, дружина традиційно виступає у ролі основного покупця для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць та основних предметів одягу. Щодо придбання вартісних товарів, таких, як телевізор чи меблі, то подружжя здебільшого приймає спільне рішення.

У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і парольні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Купівельну поведінку покупця визначає і рівень розвитку культури в суспільстві. Культура - першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом.

Атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню. Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Менеджерам із маркетингу важливо зрозуміти, як під впливом проаналізованих уже факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Купівля починається задовго до оплати товару в магазині, а результати придбання мають наслідки протягом тривалого часу після її завершення. Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії. Чим більша інтенсивність потреби, тим сильнішим буде бажання споживача задовольнити її.

На етапі збирання інформації покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб: покупок друзів, газетних оголошень, розмови про товар тощо. Якщо потреба стає інтенсивнішою, людина переходить до активних пошуків інформації. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець. Такими джерелами можуть бути засоби масової інформації, рекомендації з боку продавців, друзів, сусідів, знайомих.

Прийняття рішення про придбання передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця.

Водночас прийняття рішення про купівлю товару можуть коригувати непередбачувані задалегідь фактори ситуативного впливу, які розглянуто раніше. Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач прагнучиме і надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.
3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі інтернет-маркетинг набуває дедалі більшого значення як ключовий інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємств. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та глобальне поширення мережі Інтернет кардинально трансформували способи взаємодії бізнесу зі споживачами, відкриваючи нові можливості для комунікації, просування товарів та послуг, а також формування довгострокових клієнтських відносин.

Дослідження інтернет-маркетингу зумовлена кількома визначальними факторами. По-перше, зростаюча кількість користувачів Інтернету та їхня активна присутність у цифровому просторі роблять онлайн-середовище надзвичайно привабливим для здійснення маркетингових комунікацій. По-друге, інтернет-маркетинг пропонує широкий спектр інструментів та технологій, що дозволяють здійснювати точне націлювання на цільову аудиторію, відстежувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі та оперативно коригувати стратегії просування. По-третє, цифрова трансформація бізнесу вимагає від підприємств глибокого розуміння специфіки онлайн-середовища та вміння ефективно використовувати його потенціал для підвищення конкурентоздатності та зростання.

Інтернет-маркетинг або цифровий маркетинг — це система заходів та стратегій, спрямованих на просування товарів, послуг або брендів через Інтернет-канали з метою залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності та досягнення комерційних результатів. Він охоплює широкий спектр інструментів і методів, що дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами в онлайн-середовищі.

Основними складовими інтернет-маркетингу є:

1. Пошуковий маркетинг (SEO та SEM). SEO (Search Engine Optimization) — це оптимізація сайту для поліпшення його позицій у результатах органічного пошуку, тоді як SEM (Search Engine Marketing) включає платні рекламні кампанії, зокрема контекстну рекламу в Google Ads. Вони дозволяють збільшити видимість ресурсу та залучити цільову аудиторію через пошукові системи.

2. Контент-маркетинг. Це створення та поширення цінного, релевантного та корисного контенту, який приваблює й утримує увагу потенційних клієнтів. Формати контенту включають статті, блоги, відео, інфографіку, подкасти, e-books тощо. Задоволення інформаційних потреб аудиторії через контент сприяє підвищенню довіри до бренду і конверсії користувачів у клієнтів.

3. Соціальний медіа маркетинг (SMM). Використання платформ соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter тощо) для

просування брендів, товарів і послуг. Це дозволяє брендам взаємодіяти безпосередньо з потенційними клієнтами, створювати лояльну аудиторію, збільшувати впізнаваність і навіть здійснювати прямі продажі через соціальні мережі.

4. Електронна пошта (Email-маркетинг). Одна з найефективніших форм прямого маркетингу, що дозволяє безпосередньо контактувати з потенційними й існуючими клієнтами через персоналізовані листи, спеціальні пропозиції та новини бренду. Завдяки високій ефективності та низьким витратам, email-маркетинг є важливою складовою стратегії утримання клієнтів.

5. Контекстна та банерна реклама. Це реклама, яка відображається в Інтернеті на основі поведінки користувачів або контексту сайту, який вони переглядають. Платформи, такі як Google Ads, дозволяють рекламувати товари та послуги через текстові оголошення або графічні банери, які з'являються на різних вебсайтах чи в пошукових системах.

6. Афіліат-маркетинг (партнерський маркетинг). Модель, за якою бренди співпрацюють з партнерами або афіліатами для просування своїх продуктів, оплачуючи їм комісію за приведених клієнтів чи зроблені продажі. Це дозволяє компаніям розширювати охоплення через мережу партнерів.

7. Аналіз та вимірювання ефективності. Оскільки Інтернет-маркетинг дозволяє зібрати велику кількість даних, важливо постійно моніторити й оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Інструменти веб-аналітики, як Google Analytics, дають змогу відстежувати відвідуваність сайту, взаємодію з контентом, конверсії та інші ключові показники.

Сутність інтернет-маркетингу полягає в тому, щоб за допомогою цифрових технологій та онлайн-інструментів створити ефективну маркетингову стратегію, що дозволяє досягти поставлених цілей — збільшити продажі, покращити імідж бренду, залучити нових клієнтів або зберегти лояльність існуючих. Оскільки Інтернет дозволяє зібрати величезну кількість інформації про поведінку споживачів, інтернет-маркетинг дає змогу гнучко адаптувати стратегії, персоналізувати підхід до кожного клієнта та оптимізувати витрати на рекламу.

Однією з основних переваг інтернет-маркетингу є можливість точного таргетування — рекламодавці можуть націлюватися на конкретні демографічні групи, географічні локації, інтереси та навіть поведінкові патерни користувачів.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

Оконський Михайло
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: кандидат екон.наук, доцент Іванечко Н.Р.

ВІДМІННОСТІ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ X, Y, Z У СПОРТИВНОМУ КЛУБІ

Використання теорії поколінь у дослідженні поведінки споживача надає низку значущих переваг. По-перше, вона забезпечує макрорівневу перспективу для сегментації ринку, дозволяючи ідентифікувати значні групи споживачів зі схожими характеристиками та потребами. На відміну від традиційних демографічних критеріїв, які можуть не відображати глибинних мотивацій та уподобань, поколінний підхід враховує контекстуальні фактори, що формують світогляд індивідів. По-друге, розуміння поколінних відмінностей є критично важливим для розробки ефективних комунікаційних стратегій. Кожне покоління характеризується унікальними каналами комунікації, стилями сприйняття інформації та мовними особливостями.

Вперше запропонували теорію поколінь американські вчені Вільям Штраус та Ніл Хоув у 1991 році, разом з тим дослідження розпочалися ще у 1980-х роках.

У своїй теорії вони визначають покоління як сукупність усіх людей, народжених в проміжок часу, що становить приблизно 20 років, або одну фазу життя: дитинство, молодість, середній вік і старість.

Покоління можна ідентифікувати, якщо воно відповідає наступним критеріям: представники одного покоління розділяють одну історичну епоху (стикаються з однаковими ключовими історичними подіями і соціальними віяннями, знаходячись на тих же життєвих фазах), розділяють певні загальні переконання і моделі поведінки.

Поширена наступна класифікація:

- ☐ Величне покоління (1900-1920).
- ☐ Мовчазне покоління (1921-1943).
- ☐ Покоління бебі-бумерів (1944-1962).
- ☐ Покоління X (1963-1982).
- ☐ Покоління Y (1983-2001).
- ☐ Покоління Z (2002-2020).

Критерії:

- ✓ історичні події;
- ✓ соціальні віяння;
- ✓ цінності;
- ✓ модель споживчої поведінки.

Поколінню X (1963-1982) притаманний командний дух і колективізм. Для них важливо допомагати один одному, працювати разом і спільно. Відрізняються глобальною інформованістю, технічної підкованістю і самостійністю практично у всьому. Це покоління готове витратити більше

грошей за свою зручність, за можливість купити багато різних товарів хорошої якості в одному місці, зробити це дуже швидко і заощадити час. Для покоління Х важливо підкреслити свій статус. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: що в цьому товарі чи послугі є саме для мене.

Покоління Y (1983-2001) енергійні люди, постійно прагнуть до нових знань і розвитку. Вони розуміють, що час рухається швидко, тому не хочуть бути вузьким фахівцем, а розвиваються в різних сферах одночасно. Престижна робота і кар'єрний ріст не для них. Вони не готові працювати на одну компанію багато років, вважають за краще гнучкий графік та негайну винагороду за виконану роботу, індивідуалісти. Для покоління Y гіпермаркети з місця покупки перетворюються в місце розваги. Магазин для цього покоління - культурний центр, куди люди приходять погуляти, випити чашку кави, подивитися кіно, послухати музику.

Покоління Z (2002-2020) виросли з інтернетом і не уявляють собі життя без цифрових технологій. Вони не звикли до фізичної праці і не звикли розбиратися, як це влаштовано. Зацікнені на самовираженні і саморозвитку. Люди покоління Z байдужі до реклами, тому що звикли до неї з дитинства. Вони не поклоняються брендам. Для них важливо, унікальність продукту, який буде розвивати їх як особистість. Це покоління мобільних покупців, які роблять покупки в інтернеті, більшість з них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні продукти, одяг і аксесуари. Не сприймають традиційні ЗМІ, інформацію в основному поглинають із смартфонів.

Зараз формується унікальна споживча ідентичність покоління Альфа – цей термін використовується для опису тих, хто народився після 2015 року. На неї впливають іграшки, дитяче харчування, одяг і гаджети для малюків, придбані їх батьками та родичами. Автор терміну Марк Маккріндл стверджує, що дані про батьків покоління Альфа, можуть передбачити, як будуть виховуватися ці діти.

Список використаних джерел

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

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

7. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємною складовою багатьох сфер економіки, зокрема маркетингу. Розглянемо як ця тенденція простежується в індустрії спортивно-розважальних послуг, де конкуренція за увагу споживача є надзвичайно високою. Використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях дозволяє компаніям досягати нових рівнів ефективності, персоналізованості та інноваційності у взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект у маркетингу — це сукупність алгоритмів і технологій, які здатні аналізувати великі обсяги даних, передбачати поведінку споживачів, автоматизувати рутинні процеси та створювати індивідуалізовані пропозиції для кожного клієнта. У сфері спортивно-розважальних послуг, яка охоплює організацію спортивних заходів, фестивалів, вистав, концертів, фітнес-послуг тощо, ШІ забезпечує новий рівень комунікації між брендом і споживачем.

Один з ключових аспектів використання ШІ в маркетингу — це персоналізація. Завдяки машинному навчанню та аналізу поведінкових даних штучний інтелект може формувати індивідуальні пропозиції для кожного користувача: рекомендовані заходи, знижки, час відвідування, улюблені місця тощо. Це дозволяє не лише задовольнити інтереси клієнта, але й значно підвищити ймовірність покупки або відвідування заходу.

Іншим важливим напрямом є аналітика та прогнозування. Наприклад, за допомогою ШІ можна передбачити попит на квитки, визначити найефективніші канали просування, оптимізувати розклад подій. Також це дозволяє проводити А/В-тестування маркетингових кампаній у режимі реального часу та швидко реагувати на зміну споживацьких настроїв. У спортивному маркетингу ШІ часто застосовується для аналізу фан-бази, створення контенту на основі інтересів уболівальників та прогнозування результатів матчів з метою залучення уваги до події.

Також варто згадати про чат-ботів та віртуальних асистентів, які вже активно використовуються для комунікації з клієнтами на сайтах, у соціальних мережах та мобільних застосунках. Вони можуть відповідати на запитання, допомагати у виборі квитків, інформувати про майбутні події та навіть продавати товари або послуги. Це не лише підвищує рівень обслуговування, але й зменшує навантаження на персонал.

Унікальною особливістю спортивно-розважального маркетингу є високий емоційний компонент, і тут ШІ теж може бути ефективним. За допомогою аналізу настроїв у соціальних мережах (sentiment analysis) можна оперативно реагувати на реакцію аудиторії, вдосконалювати контент та підтримувати

позитивний імідж бренду. Крім того, нові технології дають змогу створювати віртуальну чи доповнену реальність (VR/AR), що робить взаємодію зі спортивно-розважальним продуктом ще більш захопливою.

Ще однією важливою перевагою ШІ є оптимізація бюджету. Алгоритми можуть аналізувати ефективність кожної одиниці реклами та автоматично розподіляти ресурси туди, де вони приносять найбільший результат. У такий спосіб компанії отримують максимальну віддачу від маркетингових інвестицій.

Однак, незважаючи на очевидні переваги, впровадження штучного інтелекту пов'язане з певними викликами. Це, зокрема, високі початкові витрати на розробку та інтеграцію ШІ-рішень, потреба у висококваліфікованих фахівцях, а також питання захисту персональних даних користувачів. Важливо забезпечити етичне використання даних, дотримання стандартів конфіденційності та прозорість у діях алгоритмів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що штучний інтелект є не просто трендом, а стратегічним інструментом у маркетингу спортивно-розважальних послуг. Його використання відкриває нові горизонти для глибшого розуміння аудиторії, підвищення ефективності комунікацій та створення унікального клієнтського досвіду. У майбутньому роль ШІ в цій галузі лише зростатиме, що робить його вивчення та впровадження актуальним і необхідним кроком для кожного прогресивного бізнесу.

У сучасному висококонкурентному середовищі сфери спортивно-розважальних послуг ефективний маркетинг відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові перспективи для оптимізації маркетингових стратегій, забезпечуючи персоналізацію взаємодії, підвищення ефективності рекламних кампаній та покращення загального досвіду споживачів.

Список використаних джерел

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

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

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

4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>.

Оконський Михайло
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Іванечко Н.Р.

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сучасні детермінанти розвитку класичного маркетингу в сфері спортивно-розважальних послуг У сучасному глобалізованому світі сфера спортивно-розважальних послуг зазнає суттєвих трансформацій, що зумовлені стрімким розвитком цифрових технологій, змінами споживацьких очікувань та активною комунікацією в інформаційному просторі. У цьому контексті класичний маркетинг, заснований на традиційних принципах (4Р: продукт, ціна, місце, просування), не втрачає своєї актуальності, проте потребує адаптації до нових умов функціонування ринку. Саме тому важливим є визначення сучасних детермінантів — ключових факторів, які формують вектор розвитку класичного маркетингу в цій галузі.

Однією з провідних детермінант є цифровізація комунікацій. Хоча класичний маркетинг орієнтований на офлайн-канали взаємодії, сьогодні ефективність таких інструментів значною мірою залежить від їх поєднання з цифровими платформами. Наприклад, реклама подій у спортивно-розважальному секторі через білборди, радіо чи телебачення набуває більшої результативності за умови синхронізації з онлайн-просуванням.

Другою важливою детермінантою є зміна поведінки споживачів. Сучасний споживач вимагає не просто продукт або послугу, а досвід — емоційний, інтерактивний, індивідуалізований. У сфері спортивно-розважальних послуг це означає, що організація заходу чи події має враховувати потребу клієнта у зручності, естетиці, зручному сервісі та післяпродажному обслуговуванні. Класичний маркетинг у таких умовах трансформується у бік орієнтації на клієнта (Customer-Centric Marketing).

Ще одним ключовим фактором виступає посилення конкуренції. Велика кількість гравців на ринку спортивно-розважальних послуг змушує компанії використовувати класичні елементи маркетингу більш стратегічно. Особлива увага приділяється позиціонуванню бренду, правильному формуванню ціни та географічному розміщенню послуги. Конкуренція також стимулює диференціацію продукту, що в класичному маркетингу реалізується через унікальну ціннісну пропозицію (USP).

Суттєвий вплив на класичний маркетинг чинить соціокультурний чинник. Зростання інтересу до здорового способу життя, активного відпочинку, культурних подій зумовлює зміщення акцентів у просуванні. Маркетингові кампанії орієнтуються на цінності, які поділяє аудиторія: екологічність, інклюзивність, локальність, соціальна відповідальність. Класичний маркетинг у цьому разі втрачає абстрактний рекламний характер і перетворюється на інструмент емоційного впливу та формування спільнот навколо бренду.

Не менш важливим чинником є економічна ситуація та рівень платоспроможності населення. У періоди економічної нестабільності класичний маркетинг дозволяє гнучко реагувати через зміну цінової політики, введення акцій, перегляд каналів дистрибуції. Наприклад, організатори заходів можуть застосовувати гнучке ціноутворення, запроваджувати програми лояльності або робити акцент на групових чи сімейних пропозиціях.

Крім того, варто враховувати роль бренду та репутації в умовах відкритого інформаційного простору. Класичний маркетинг, зокрема в частині PR та просування, має орієнтуватися на формування сталого образу компанії, що викликає довіру, асоціюється з якістю та надійністю. Особливо це актуально для спортивних клубів, фестивалів, фітнес-центрів, які мають постійну аудиторію та будують довготривалі стосунки зі споживачем.

Отож, можна зазначити, що сучасні детермінанти розвитку класичного маркетингу у сфері спортивно-розважальних послуг полягають у здатності адаптувати традиційні маркетингові інструменти до нових реалій — цифрових, поведінкових, економічних та соціальних. Не втрачаючи своєї сутності, класичний маркетинг набуває нового звучання завдяки інтеграції з інноваційними підходами та глибшому розумінню цільової аудиторії. Успішна діяльність у сфері спортивно-розважальних послуг у XXI столітті неможлива без гнучкого переосмислення ролі маркетингу як стратегічного елемента бізнес-моделі.

Розвиток сфери спортивно-розважальних послуг у сучасних умовах визначається низкою ключових детермінантів, серед яких цифрова трансформація, зростання значущості споживчого досвіду, аналіз великих даних та ШІ, персоналізація та кастомізація, а також етичні та соціальні аспекти. Успішна адаптація до цих детермінант вимагає від компаній інтеграції класичних маркетингових принципів з новими технологіями та стратегіями, орієнтації на побудову довгострокових відносин зі споживачами та врахування їхніх індивідуальних потреб та цінностей.

Список використаних джерел

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

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ШІ-РІШЕНЬ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД І ПРОГНОЗИ

Штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює ландшафт цифрового маркетингу. Ще кілька років тому використання автоматизованих систем у маркетинговій діяльності було прерогативою великих корпорацій і технологічних гігантів. Сьогодні ж ШІ-рішення стали доступними для широкого кола бізнесів — від малого е-commerce до глобальних платформ. Попит на такі інструменти зростає в геометричній прогресії, а ринок — перебуває у стані динамічного переформатування. Сучасна кон'юнктура ринку ШІ для інтернет-маркетингу формує нові правила гри, в яких конкурентоспроможність визначається не стільки бюджетами, скільки здатністю ефективно інтегрувати розумні технології в маркетингові стратегії.

У 2024–2025 роках спостерігається якісний зсув від класичної автоматизації до глибших когнітивних рішень: генерація тексту, зображень і відео за допомогою ШІ; адаптивні рекламні кампанії на базі машинного навчання; персоналізація користувацького досвіду на основі поведінкових даних. Сегменти, які домінують на ринку — це, передусім, генеративний ШІ для створення контенту, платформи прогнозної аналітики, та інструменти автоматизованого таргетингу. Особливо популярними стають мультиканальні системи, які дозволяють маркетологам запускати та оптимізувати кампанії одразу в кількох середовищах (Google, Meta, TikTok, email, веб-сайти тощо) за допомогою єдиної AI-платформи.

Глобальні оцінки ринку свідчать про його масштабне зростання. За прогнозами дослідницьких агентств, таких як Statista та MarketsandMarkets, загальний обсяг світового ринку ШІ в маркетингу може сягнути понад 100 мільярдів доларів до 2028 року. Середньорічні темпи зростання (CAGR) оцінюються на рівні 28–30%, що є одним із найвищих показників серед усіх сфер застосування ШІ. Основними драйверами такого розвитку є, з одного боку, вибухове зростання обсягів даних, а з іншого — зниження бар'єрів входу на ринок, зокрема завдяки хмарним сервісам і no-code/low-code платформам.

У центрі конкурентної боротьби перебувають як великі технологічні гравці, так і нішеві стартапи. OpenAI, Google, Adobe, Salesforce, HubSpot — ці компанії формують верхівку ринку, пропонуючи як універсальні рішення, так і вузькоспеціалізовані інструменти. Наприклад, Adobe Sensei інтегрується в продукти для дизайнерів і маркетологів, надаючи можливості для AI-дизайну, тоді як Einstein GPT від Salesforce орієнтується на автоматизацію CRM-комунікацій. Водночас, стартапи на кшталт Jasper, Copy.ai, Synthesia або Phrasee демонструють здатність конкурувати завдяки гнучкості, фокусуванню на одній задачі та доступності для малого бізнесу.

Географічна структура ринку також варта уваги. США наразі утримують позицію лідера завдяки високій концентрації венчурного капіталу, інноваційних центрів і швидкому прийняттю нових технологій. Китай, натомість, розвиває власну екосистему ШІ-рішень, переважно через внутрішній ринок і підтримку держави. Європейський Союз рухається повільніше, але ставить акцент на етичне й безпечне впровадження ШІ — що, в перспективі, може стати конкурентною перевагою. У країнах Східної Європи, зокрема в Україні, поки переважає роль споживачів готових рішень, однак є потенціал для розвитку нішевих AI-продуктів, особливо з огляду на високу IT-компетентність ринку.

Незважаючи на оптимістичні прогнози, ринок ШІ в маркетинговій сфері стикається і з рядом викликів. Серед них — регуляторна невизначеність, етичні ризики (deepfakes, маніпулятивний контент), а також загроза перенасичення однотипними продуктами. Крім того, велика частина потенційних користувачів усе ще має низький рівень зрілості у використанні ШІ-інструментів, що стримує ефективне впровадження технологій.

У найближчі 2–3 роки очікується трансформація ринку: компанії переходитимуть від точкових інтеграцій ШІ до побудови повноцінних маркетингових екосистем із глибоким аналізом даних, гіперперсоналізацією комунікацій та адаптивною стратегією просування. Все більшої популярності набуватимуть локалізовані AI-рішення, які враховують мовні, культурні та поведінкові особливості конкретних регіонів.

Таким чином, сучасна кон'юнктура ринку ШІ-рішень для інтернет-маркетингу — це водночас і зона високої конкуренції, і простір великих можливостей. Перевагу здобуватимуть ті гравці, які не просто впроваджують нові технології, а вміють адаптувати їх до реальних потреб ринку, балансуючи між ефективністю, етикою та інноваціями.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЯК ІНТЕРНЕТ ЗМІНЮЄ ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ

Цифрова епоха докорінно змінила те, як споживачі обирають і купують товари та послуги. Інтернет надав людям доступ до величезних обсягів інформації, і, як наслідок, споживачі стали більш обізнаними та вимогливими. Користувачі активно шукають інформацію про товар, порівнюють різні варіанти, читають відгуки інших споживачів і впливають один на одного в соціальних мережах. Це змінило не лише індивідуальну поведінку споживачів, але й сам процес маркетингу. Бренди повинні були адаптуватися до нових умов і потреб цифрового середовища.

Соціальні медіа тепер відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень. Такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, стали майданчиками для відгуків про товари, рекомендацій та обговорень. Споживачі часто сприймають думку інфлюенсерів як авторитетну і навіть формують власні вподобання на основі рекомендацій інших. Публічні обговорення, коментарі та навіть «лайки можуть мати значний вплив на сприйняття бренду. Тому компаніям важливо співпрацювати з інфлюенсерами та лідерами думок, які можуть підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру до його продукції серед своїх підписників.

Іншим аспектом є пошукові системи, які стали основним джерелом інформації для сучасних споживачів. Шукаючи інформацію про товари та послуги, люди зазвичай користуються пошуковими системами, такими як Google. Сторінки, оптимізовані під відповідні ключові слова, з'являються вгорі результатів пошуку, і часто саме ці сайти формують сприйняття ринку; SEO та контекстна реклама допомагають брендам з'являтися вгорі результатів пошуку і підвищують ймовірність того, що споживачі звернуться до їхньої продукції.

Розвиток мобільного інтернету ще більше прискорив швидкість прийняття рішень. Більшість споживачів володіють смартфонами і використовують їх для пошуку інформації на ходу. Сучасні мобільні додатки та адаптовані веб-сайти дозволяють користувачам отримувати доступ до інформації, читати відгуки та порівнювати продукти в будь-який час і в будь-якому місці. Це звільняє споживачів від необхідності приймати рішення і робить процес купівлі більш зручним.

Інтернет також дозволяє компаніям збирати дані про споживачів і надавати їм персоналізовану рекламу. Бренди можуть відстежувати інтереси користувачів, пошукові запити та історію покупок, щоб створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам клієнтів. Це підвищує ефективність маркетингу, але надмірна персоналізація іноді призводить до тиску і знижує довіру споживачів. Сучасні інтерактивні

технології, такі як віртуальні примірочні та онлайн-консультації, також змінюють процес прийняття рішень. Ці інструменти дозволяють споживачам «приміряти» товари та отримати детальну консультацію перед покупкою. Це не лише покращує загальний користувацький досвід, але й підвищує впевненість споживачів у своєму виборі, зменшує ймовірність невдачі та підвищує лояльність до бренду.

Цифрова епоха змінила як спосіб прийняття рішень споживачами, так і те, як компанії підходять до своїх маркетингових стратегій. Інтернет пропонує нові можливості для споживачів, і бренди, які хочуть досягти успіху, повинні бути гнучкими, щоб відповідати новим вимогам. Інтернет змінив процес прийняття рішень споживачами, надавши миттєвий доступ до інформації та створивши нові очікування швидкості та зручності. Соціальні мережі стали джерелом відгуків та рекомендацій, а вплив інфлюенсерів і свідчень збільшив елемент соціального доказу. Пошукові системи та персоналізована реклама дозволяють брендам орієнтуватися на споживачів, але надмірна персоналізація іноді може відштовхувати.

Відеоконтент, який створює емоційний зв'язок і дає відчуття реальності продукту, стає все більш важливим, так само як і роль споживчих спільнот, де клієнти діляться своїм досвідом Зростання фактору FOMO (fear of missing out) заохочує до швидких покупок, а легший доступ до міжнародних ринків означає, що місцеві бренди змушені підвищувати свою конкурентоспроможність. Бренди також змушені підвищувати свою конкурентоспроможність. Бренди також використовують Інтернет для управління своєю репутацією, швидко тестуючи нові продукти та оперативно реагуючи на відгуки споживачів.

Цифрова епоха трансформує поведінку споживачів, надаючи їм нові можливості для прийняття рішень і роблячи процес купівлі більш поінформованим і швидким. Інтернет вплинув на кожен етап цього процесу - від пошуку інформації та порівняння товарів до обміну відгуками та рекомендаціями в соціальних мережах. Споживачі стають більш обізнаними, вимогливими та захопленими, що змушує компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до нових потреб та очікувань. Окрім прозорості, персоналізації та швидкого реагування на відгуки, сучасний маркетинг також повинен враховувати такі фактори, як FOMO та взаємодію через відеоконтент і соціальні платформи. Бренди, які є гнучкими та можуть використовувати інструменти цифрового маркетингу для побудови відносин зі своїми клієнтами, отримують конкурентну перевагу та збережуть лояльність споживачів у динамічному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕНГОВОГО АНАЛІЗУ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу значно зростає роль інноваційних технологій у процесі прийняття рішень. Однією з найперспективніших технологій є штучний інтелект (ШІ), який дедалі активніше впроваджується у всі сфери маркетингу — від дослідження ринку до прогнозування поведінки споживачів. Маркетинговий аналіз, що базується на ШІ, дозволяє компаніям отримувати точніші й глибші інсайти, автоматизувати рутинні процеси та підвищувати ефективність стратегічного планування. Це зумовлює актуальність дослідження можливостей та перспектив застосування штучного інтелекту в сучасному маркетингу [6].

Штучний інтелект — це сукупність технологій, які надають комп'ютерам можливість виконувати різні складні завдання. До таких завдань належить здатність сприймати візуальну інформацію, розуміти й перекладати усну і письмову мову, аналізувати дані, робити рекомендації та багато іншого [1]. У маркетингу ШІ використовується для аналізу великих обсягів даних, автоматизації процесів і поліпшення взаємодії з клієнтами [2].

Штучний інтелект стає все важливішим у маркетингу, бо компанії мають багато даних про своїх клієнтів. Він допомагає швидко аналізувати інформацію, краще розуміти, що цікаво людям, створювати персональні пропозиції, автоматично писати тексти чи відповідати клієнтам через чат-ботів. Сьогодні маркетологи все частіше використовують ШІ для збору й аналізу даних, персоналізації реклами, автоматизації роботи та покращення обслуговування. У майбутньому очікується ще більше новинок — ШІ передбачатиме поведінку клієнтів, краще розпізнаватиме голос і зображення, а також працюватиме разом із «розумними» пристроями. Водночас компанії більше звертатимуть увагу на безпеку даних.

ШІ має багато плюсів, зокрема, допомагає економити гроші, звільняє людей від нудної роботи, точніше визначає цільову аудиторію і дає кращі ідеї для реклами. Але є й мінуси, а саме: його складно впровадити, потрібно багато грошей і спеціалістів, бувають помилки, а ще не всім подобається спілкуватися з машиною замість живої людини. Тож ШІ — це корисний інструмент, але його треба використовувати з розумом.

Ефективність маркетингового рішення з використанням штучного інтелекту багато в чому залежить від обсягу та якості даних, які можна надати. Компанії, які постійно підтримують точні дані про свою маркетингову діяльність, матимуть перевагу в розробці індивідуальних рішень. Попередньо навчені маркетингові платформи зі штучним інтелектом можуть допомогти підвищити рівень ефективності маркетингу.

Існує три ключові можливості ШІ, або дії, які полегшують його використання в маркетингу: прогнозування; масштабована персоналізація; аналіз даних; автоматизація запитів [3].

У науковому дискурсі твердження про повне нівелювання класичних маркетингових методів цифровим маркетингом є дискусійним та потребує емпіричного підтвердження. Водночас, беззаперечним є значний вплив цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту (ШІ) на сучасну маркетингову практику, що призводить до якісної трансформації галузі. Впровадження ШІ для фахівців з маркетингу сприяло оптимізації робочих процесів у цифровому середовищі та, потенційно, покращенню клієнтського досвіду. Застосування ШІ в маркетингу має такі напрями:

- написання і редагування тексту;
- генерація та обробка візуального контенту;
- робота з відео та аудіо;
- спілкування зі споживачами.

AI-інструменти дозволяють суттєво оптимізувати робочі процеси та підвищити ефективність кампаній й стануть незамінними помічниками для маркетологів та відділів продажів. Ці AI-інструменти— пропонують інноваційні рішення для різних аспектів маркетингу та продажів:

- ✓ створення відеоконтенту та відгуків (Creatify AI);
- ✓ генерація професійних фотографій продуктів (Flair AI);
- ✓ оптимізація текстів та SEO (Copywriter GPT);
- ✓ доступ до успішних маркетингових стратегій (Marketing Examples);
- ✓ комплексна автоматизація процесів (Make.com).

Зазначені інструменти дозволяють значно економити час та ресурси, підвищувати якість контенту та маркетингових матеріалів, а також автоматизувати рутинні завдання. Використання таких AI-рішень може надати компаніям конкурентну перевагу в умовах зростаючої конкуренції в цифровому просторі [5].

Компанія Amazon є експертом у використанні штучного інтелекту, щоб зробити досвід шопінгу персоналізованим. Їхні інноваційні програми стежать за тим, що споживач купує, і пропонують те, що дійсно сподобається.

Перегляд фільмів і серіалів стає розумнішим завдяки штучному інтелекту. Netflix, гігантський потоковий сервіс, використовує штучний інтелект, щоб запропонувати споживачу те, що може сподобатися. Більше не потрібно нескінченно прокручувати сторінки, щоб щось знайти - комп'ютерні алгоритми роблять це за споживача [4].

Попри значні досягнення в цій галузі, питання впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність компаній ще не є повністю висвітленим у наукових дослідженнях. Особливої уваги заслуговують перспективи подальшого дослідження таких аспектів, як етичні питання використання ШІ, вплив штучного інтелекту на конкурентоспроможність малого та середнього бізнесу, а також розробка нових методик для оцінки ефективності впроваджених ШІ-рішень у маркетингу. Вивчення цих питань сприятиме

кращому розумінню того, як штучний інтелект може бути максимально корисним для бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для маркетингового аналізу, дозволяючи компаніям краще розуміти своїх клієнтів, ефективніше розподіляти ресурси та адаптуватися до змін ринку. Однак важливо зберігати баланс між технологіями й етичними нормами, а також постійно інвестувати в розвиток компетенцій маркетологів. Використання ШІ в маркетингу — це вже не майбутнє, а необхідність сьогодення.

Список використаних джерел

1. Dudko T. Штучний інтелект у маркетингу, де це працює та які інструменти використовувати [Електронний ресурс] / T. Dudko // Guild of Marketing. — 2024. — 9 серпня. — Режим доступу: <https://guildofmarketing.com/shtuchnyy-intelekt-u-marketyngu/>.

2. A-typical. AI, з яким нам жити. Як штучний інтелект винаходить діджитал-маркетинг заново [Електронний ресурс] // A/TYPICAL Agency. — 2023. — 16 листопада. — Режим доступу: <https://a-typical.agency/ai-z-yakim-nam-zhiti/>.

3. PNN Soft. Як AI-рішення впливають на сферу маркетингу [Електронний ресурс] // PNN Soft. — Режим доступу: <https://pnn.com.ua/ua/blog/detail/how-do-ai-solutions-efforts-in-marketing>.

4. Rose-Collins F. Використання можливостей штучного інтелекту в сучасному маркетингу [Електронний ресурс] / F. Rose-Collins // Ranktracker. — 2024. — 19 квітня. — Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-power-of-ai-in-modern-marketing/>.

5. WebPromoExperts. Топ 5 AI інструментів для маркетингу та продажів [Електронний ресурс] // WebPromoExperts. — 2024. — 28 червня. — Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-5-ai-instrumenti-dlya-marketingu-ta-prodazhiv/>.

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

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

8. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

Пилипенко Олена
канд. екон. наук, доцент каф. економіки, маркетингу та
бізнес-адміністрування НН ІУТПН НТУ
Ковалець Дмитро
здобувач другого (магістерського) рівня ВО
спец-ті 075 Маркетинг
Національний транспортний університет

DIGITAL МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Мерчандайзинг – це мистецтво та наука про те, як презентувати товари в роздрібних магазинах, щоб максимально збільшити продаж. Завдання мерчандайзингу як інструменту збільшення продаж – спонукати відвідувача (гостя) до придбання. Інструменти створення сприятливої атмосфери різноманітні: планування простору, вітрин, створення експозицій; вдалі планограми, кольори, музичний супровід тощо [1].

Елементи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі існували завжди, ще з появою перших ринків і крамниць, однак як концепція мерчандайзинг – продукт індустріального суспільства і масової торгівлі. Але справжній розквіт у цьому виді дизайну торговельних інтер'єрів настав із зростанням мережі універсальних магазинів, особливо таких як Macy's, Sears чи Woolworths, коли продавці почали звертати увагу не лише на асортимент, а й на спосіб викладання товарів, оформлення вітрин, зручність для покупця тощо [1-3].

У наш час цифровізація обумовлює зміну середовища покупок, оскільки зсуває акценти у віртуальну сферу. Перехід покупців в онлайн суттєво змінює підхід до мерчандайзингу, але робить його не менш важливим – навпаки, він трансформувався в цифровий мерчандайзинг (digital merchandising). Digital мерчандайзинг – це застосування цифрових технологій для ефективної презентації товарів у віртуальному просторі з метою стимулювання продажів. Хоча в інтернеті покупці не бачать реальних полиць у магазині, але на сайтах і в мобільних додатках товари так само повинні бути привабливо «викладені»: товари мусять мати детальні описи та гарні фото (з різних ракурсів, в хорошій якості), щоб «наблизити» товар до покупця; товари можуть бути представлені у відео-оглядах; особливою довірою користуються фото реальних товарів від покупців, що раніше придбали товар. Така «вітрина» має діяти 24/7, у будь-який зручний споживачу час. Не менш важливою є правильна категоризація товару, що дозволяє потенційному покупцю віднайти його серед безлічі інших [4].

У Google чи в пошуку на маркетплейсі товар теж має «стояти на хорошій полиці» – тобто з'являтися у топі результатів. Це досягається за рахунок SEO, рейтингу, кількості відгуків.

Інтернет-магазини використовують аналітику поведінки покупця та надсилають йому персональні пропозиції: якщо користувач інтернету шукав смартфон – він отримає пропозиції гаджетів та аксесуарів до них: нові моделі,

знижки, цікаві пропозиції, новинки. Це цифровий аналог рекомендаційного мерчандайзингу в офлайн-магазинах.

Інтерфейс сайту, фільтри, швидке оформлення замовлення – це важливі елементи цифрового мерчандайзингу. Вони впливають на те, чи придбає щось відвідувач віртуального магазину, чи піде до конкурента.

Візуальний мерчандайзинг в онлайн: банери, сезонні акції, вітрини на головній сторінці – це аналоги вітрин у фізичних магазинах. Їхнє оформлення має бути стильним і відповідати бренду [4].

Отже, з переміщенням торгівлі у цифрову сферу мерчандайзинг нікуди не зник – просто змінилось його середовище. Але цифровий мерчандайзинг має тонкощі та його реалізація вимагає винахідливих рішень, щоб полегшити вибір споживачу або й узагалі зробити його можливим. Безліч категорій товарів без проблем продаються завдяки інтернету, адже споживачу варто отримати реальний опис, габарити (розміри), фото, відео, щоб прийняти рішення про придбання. Складніше з одягом та взуттям, особливо якщо фігура покупця відрізняється від фігури моделі, що демонструє одяг. А тому багато людей все ще купують одяг і взуття офлайн саме через потребу в примірці. Онлайн-магазини це розуміють, тому й розвивають певні інструменти продаж, які дозволяють потенційному покупцю або здійснити максимально обґрунтований вибір, або передбачають опцію придбання кількох розмірів, опцію можливого повернення товару і коштів. Разом з тим, статистика показує, що онлайн-продажі одягу та взуття активно ростуть, але т. зв. «бар'єр примірки» залишається найголовнішим викликом. І саме тому вигадано цілу низку інструментів, щоб наблизити досвід покупця до «реальної примірочної» [5].

Торгівельні мережі застосовують різноманітні інноваційні інструменти, що замінюють або імітують примірку онлайн:

- віртуальну примірку (virtual try-on) – використовуючи камеру смартфона або фото, покупець може «приміряти» одяг чи окуляри. Технологія активно впроваджується у великих брендів: наприклад, Zara, Nike, Warby Parker;

- 3D-моделі товарів;

- ротативні зображення в 360°, які дозволяють роздивитись товарі з усіх боків;

- додатки з вимірюванням тіла (body scanning);

- додатки типу True Fit, Fit Finder або Zeekit підбирають одяг за індивідуальними параметрами фігури, які вводяться вручну або скануються;

- інтерактивні таблиці розмірів (удосконалені size-гайди з можливістю вказати свої параметри, щоб система порадила найкращий розмір);

- використання штучного інтелекту для персоналізації [5].

Наприклад, якщо ви купуєте 38-й розмір взуття певного бренду – система порекомендує схожі моделі з такою ж посадкою.

Крім того, інтернет-магазини і майданчики типу Rozetka вимушені пропонувати споживачам розширену політику повернення, щоб зменшити ризики придбання неподходящого товару. Магазины свідомо пропонують безкоштовне повернення, щоб зменшити ризик покупця. Це спрацьовує як «домашня примірочна».

Штучний інтелект суттєво розширює можливості віртуальної примірки одягу та взуття, дозволяючи споживачеві здійснити кращий вибір, уникнути розчарування, втрати часу і зайвих проблем, набутти позитивного клієнтського досвіду.

Разом з тим digital мерчандайзинг дозволяє й продавцям (власникам сайтів та торговельних майданчиків) отримати корисну інформацію, в першу чергу щодо аналітики даних. Звісно, кінцевою метою такої аналітики є зростання середнього чеку. Аналітика – це фундамент, на якому будується ефективний digital мерчандайзинг. Без глибокого аналізу поведінки користувача, ефективності розміщення товарів та загальної взаємодії з сайтом важко приймати обґрунтовані рішення. Основними напрямками отримання та аналізу даних є: аналіз поведінки користувачів: Clickstream-аналіз: дослідження шляхів, якими користувачі рухаються по сайту (які сторінки відкривають, де зупиняються, коли залишають сайт); Heatmaps (т. зв. теплові карти): показують, на які елементи сторінки користувачі клікають найчастіше – це дає уявлення, що привертає найбільшу увагу; Scroll depth: як глибоко користувачі прокручують сторінку – чи бачать вони нижню частину товарного каталогу.

Надзвичайно важливими є класичні показники конверсії, що можуть бути розраховані на основі обробки даних; можливість здійснити А/В тестування; персоналізацію рекомендацій тощо; здійснити інтеграцію з ВІ-системами (якщо продавець хоче зрозуміти які товари найчастіше переглядають, але не купують, яка категорія товарів має найвищу конверсію, у який день тижня найкраще йдуть продажі, як ефективність банерів залежить від часу доби тощо).

Ці знання дають змогу точніше планувати digital-кампанії та оптимізувати подачу товарів на сайті.

Список використаних джерел

1. Мельникова І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: навч. посібник. К.: «Знання», 2009. 309 с.
2. Тягунова Н., Лісіца В., Іванов Ю. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. К.: ЦУЛ, 2019. – 332 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. Вид-во «Університетська книга», 2023. – 124 с.
4. Скопенко Н., Капінус Л., Лелека О. (2023) Онлайн-мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку. Науковий погляд: економіка та управління, № 2 (82). 2023 <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-11> URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35d0e7a6-67f7-484d-9049-6381416e5997/content>
5. Rosy Boardman, Rachel Parker-Strak, Claudia E. Henninger (2020) «Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society». Routledge Ed. 2020. 232 p.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

В умовах конкуренції підприємствам все важче зацікавити споживача і переконати його купити їхній товар. Тому методи та способи продажу, впливу на покупців постійно розвиваються та вдосконалюються. З метою дії на підсвідомість споживача виник нейромаркетинг, який виводить маркетинг на якісно новий рівень. Він базується на наукових дослідженнях людського мозку і вивчає реакцію споживачів на подразники органів чуття.

Нейромаркетинг – це інноваційний підхід маркетингових досліджень, що поєднує науково-практичний досвід сукупності напрямків: нейробіології, поведінкової економіки, маркетингу та психології.

Досягнення нейробіології дають можливість маркетологам розуміти поведінку і психологію споживачів, впливати на прийняття рішення про покупку. Вчені вивчають реакцію людського мозку на рекламу, зміну зображень, кольори.

Нейромаркетинг застосовує звукові, нюхові, візуальні стимули та їх поєднання. Саме нейромаркетинг протегує розуміння економічних і споживчих мотивів людей із погляду процесів, які відбуваються в головному мозку й нервовій системі людини.

У класичному вигляді в нейромаркетингових комунікаціях використовуються слух, зір, дотик, нюх. Виокремлюють такі види нейромаркетингу:

- маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку (вплив на смак);
- аромамаркетинг;
- аудіомаркетинг (вплив на слух);
- психологія кольору (візуальний вплив).

Основним інструментом нейромаркетингу прийнято вважати зоровий (візуальний) канал. Зазвичай покупці отримують значну частину інформації саме за допомогою зору. Правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у магазині.

Супермаркети використовують яскраві вивіски ковбасних виробів, свіжого м'яса, фруктів та овочів, тортів та випічки. Важливу роль відіграє освітлення. В торговельні зали направляють витяжки з власних пекарень, застосовують ароматизатори кави біля полиць з цим товаром, полуниці поряд з йогуртами тощо. Аудіомаркетинг дозволяє регулювати інтенсивність руху відвідувачів в супермаркеті, сповільнюючи або прискорюючи його, залежно від часу доби, днів тижня та завантаженості кас. Якщо в пікові години у торговельному залі накопичується черга використовують швидку музику, яка стимулює покупців рухатися швидше, але при цьому активно набирати товари в кошик. Для

автомобільних салонів оптимальною є класична музика з темпом близьким до серцебиття людини. У кафе, ресторанах використовують аромати, що підвищують апетит та спонукають замовляти більше страв. Це, зокрема, аромат свіжої випічки, кави, фруктів, спецій. Якщо запах має солодкі ноти - він спонукає наприкінці замовити десерт. Колір, освітлення, звук відіграють велике значення безпосередньо в рекламі, завдання якої підштовхнути до прийняття рішення про покупку, показати товар у вигідному ракурсі.

Досягнення нейромаркетингу використовують під час оформлення вітрин, розміщення макетів, відділів магазину, плануванні торговельної площі і руху покупців у торговельній залі. Відповідно до досліджень Т. Паркера, купівельні потоки розподіляються усередині магазину таким чином, що більшість покупців проходить через відділи, розташовані на виході, а також через відділи делікатесів і випічки.

Сфера використання нейромаркетингу поширюється на практично всі напрями класичного маркетингу та може бути використана у: нейромаркетингових дослідженнях, брендингу, маркетингових комунікаціях та просуванні товарів, аналізі поведінки споживачів та створенні вебконтенту.

Саме за допомогою нейромаркетингу дослідники визначили: люди реагують більше на емоції, ніж на пояснення. А тому основними підходами нейромаркетингу є розуміння суті продукту, потреби клієнта, створення інформації про продукт та донесення її до покупців через почуття та емоції.

У цілому нейромаркетинг вирішує ті проблеми, які не зміг вирішити традиційний маркетинг. Так, за допомогою нейромаркетингу маркетингологи можуть визначати різні психологічні механізми й процеси нейронної обробки, які приховані за зовні схожою поведінкою.

Отже, загалом застосування нейромаркетингу сприяє оптимізації контенту, розробці корегуванню стратегії, підвищенню ефективності маркетингових заходів. Застосування методів нейровізуалізації, психофізіологічних вимірювань та аналізу підсвідомих реакцій споживачів надає цінну інформацію про їхні когнітивні та емоційні процеси у відповідь на маркетингові стимули.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісняк. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетинг є одним із ключових елементів успіху будь-якого бізнесу, оскільки він визначає, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами, створює цінність для споживачів та досягає своїх бізнес-цілей [1]. У сучасному світі, що постійно змінюється, організації повинні адаптувати свої стратегії для досягнення конкурентних переваг. Маркетингові стратегії — це сукупність дій, спрямованих на просування продуктів або послуг на ринку, що включають визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації та розробку ефективних методів впливу на споживача. Існують різні види маркетингових стратегій, кожен з яких має свої особливості і підходи до досягнення поставлених цілей [2].

Маркетингові стратегії — це сукупність дій і планів, які компанії розробляють для досягнення своїх бізнес-цілей, залучення клієнтів та збільшення прибутку. Залежно від цілей, ресурсів і умов ринку, існує кілька видів маркетингових стратегій, кожна з яких має свої особливості та підходи до досягнення успіху. Першою та найпоширенішою є стратегія диференціації. Вона базується на створенні унікальних товарів або послуг, що відрізняються від конкурентів за якістю, дизайном, функціональністю або іншими характеристиками. Така стратегія дозволяє компанії створити у споживачів відчуття, що її продукт є особливим і має високу додану цінність. Це може бути досягнуто через інновації, покращену якість обслуговування або унікальну пропозицію для конкретної аудиторії.

Іншою поширеною стратегією є стратегія лідерства за витратами, яка передбачає зниження витрат виробництва для досягнення найнижчих цін на ринку. Компанії, що обирають цей підхід, часто використовують економію на масштабах, автоматизацію процесів або інші методи для зменшення витрат. Головною метою є залучення широкої аудиторії споживачів, для яких ціна є важливим чинником при прийнятті рішення про покупку [3].

Наступним важливим видом маркетингової стратегії є стратегія фокусування або сегментації. У цьому випадку компанія обирає певний ринковий сегмент і зосереджується на задоволенні потреб цієї конкретної групи споживачів. Стратегії фокусування можуть бути орієнтовані на зниження витрат або на диференціацію продукту, в залежності від того, який підхід обрала компанією. Сегментація ринку дозволяє точно таргетувати рекламу, пропозиції та комунікації, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Зростаючою популярністю користуються стратегія проникнення на ринок та стратегія розвитку ринку. Перша передбачає введення нових товарів на ринок за допомогою агресивної цінової політики, значної маркетингової підтримки та інтенсивного рекламу. Вона спрямована на швидке привертання

уваги до нового товару чи бренду, щоб здобути частку ринку в умовах конкурентного середовища. Стратегія розвитку ринку, в свою чергу, орієнтована на введення товару на нові ринки або на нові сегменти. Це може включати як географічне розширення, так і пошук нових споживачів для існуючого продукту.

Існує також стратегія диверсифікації, що полягає у виході компанії на нові ринки з новими продуктами, що не мають зв'язку з основною діяльністю компанії. Це може бути як вертикальна, так і горизонтальна диверсифікація. У випадку вертикальної диверсифікації компанія розширює свою діяльність на ринку, розвиваючи нові етапи виробничого процесу, наприклад, відкриваючи нові фабрики або запроваджуючи нові технології. Горизонтальна диверсифікація передбачає додавання нових товарів або послуг, що можуть мати попит серед існуючих клієнтів, але не обов'язково пов'язані з основним бізнесом.

Крім того, маркетингові стратегії можуть бути адаптовані в залежності від життєвого циклу продукту. На початкових етапах життєвого циклу, коли продукт тільки виводиться на ринок, компанії часто використовують стратегії просування, інформування споживачів і створення попиту. У міру того як продукт стає більш відомим, стратегії можуть змінюватися на орієнтовані на збільшення частки ринку або на максимізацію прибутку. У зрілому періоді компанії часто застосовують стратегії утримання споживачів і збереження конкурентних переваг.

Усі маркетингові стратегії мають свою специфіку і застосовуються в залежності від ринкових умов, цілей компанії та характеристик товару чи послуги. Правильний вибір стратегії може значно вплинути на успіх бізнесу, тому кожна компанія повинна ретельно аналізувати свою ситуацію і застосовувати найбільш ефективні методи для досягнення своїх цілей. Кожна з них має свої переваги і недоліки, тому важливо ретельно оцінити ринкову ситуацію перед вибором оптимальної стратегії. Маркетингові стратегії також повинні бути гнучкими і адаптивними, оскільки ринки постійно змінюються, і компанії повинні вміти швидко реагувати на нові виклики та можливості. Врахування потреб споживачів і правильне використання інноваційних технологій стають ключовими факторами успіху в умовах сучасної конкурентної боротьби.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166.
3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісняк. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІ МЕДІА

Маркетингові комунікації — це система інструментів та стратегій, які використовуються компаніями для взаємодії з цільовою аудиторією, щоб донести до неї інформацію про продукт, послугу або бренд. Вони охоплюють як традиційні засоби комунікації (телебачення, друковані видання, радіо), так і нові цифрові канали (соціальні мережі, електронні листи, відео контент) [1, 2, 3]. Комунікаційна політика грає важливу роль у створенні та зміцненні іміджу бренду, адже саме через бренд передає свої цінності, місію та переваги своєї мережі. Взаємодія з клієнтами в рамках продуманої комунікаційної політики дозволяє бренду виділятися серед конкурентів, формувати позитивний досвід взаємодії та встановлювати емоційний зв'язок із споживачами.

За допомогою традиційних медіа компанія може досягти масового охоплення та підвищити пізнаваність бренду, тоді як нові медіа можуть забезпечити персоналізовану комунікацію, враховуючи потреби та інтереси окремих сегментів аудиторії. Таким чином, добре розроблена комунікаційна політика сприяє не лише збільшенню продажів, але й формуванню лояльної клієнтської бази, що довготривалі перспективи забезпечує бренду.

Традиційні медіа охоплюють основні канали комунікації, які зберігають значення в сучасному маркетингу завдяки своїм унікальним властивостям. Телебачення є потужним інструментом для масового охоплення, який за допомогою візуального контенту має сильний емоційний вплив на аудиторію. Реклама на телебаченні є ефективною для створення іміджу бренду та підвищення його пізнаваності серед широкої аудиторії. Радіо, завдяки низьким витратам та можливості таргетування за часовими проміжками доби, є ефективним каналом для коротких повідомлень і сповіщень про дії. Воно залишається популярним серед людей, які потребують його як супровід під час керування автомобілем або в робочий час.

Нові медіа — це цифрові платформи для інтерактивної комунікації з аудиторією в режимі реального часу, що включають соціальні мережі, блоги, відеоплатформи, email-розсилки та чат-боти. Вони можуть брендам швидко й персоналізовано доносити інформацію, враховуючи інтереси й особливості поведінки користувачів. У сучасному маркетингу нові медіа мають ключове значення завдяки своїй гнучкості, можливості швидкого зворотного зв'язку та високому рівню персоналізації.

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram і TikTok, стали потужними інструментами зв'язку між брендом та їхньою аудиторією. Facebook, із широкими можливостями таргетування, дозволяє брендам досягти потрібних демографічних груп та підтримувати взаємодію через коментарі та реакції.

Instagram, як видимо орієнтована платформа, ідеальна для брендів, які прагнуть показати свої продукти та стиль життя, особливо через формати Stories та Reels, які популярні серед молоді. TikTok, завдяки вірному контенту, дозволяє швидко розширювати охоплення, забезпечуючи креативність та емоційність. Контент-маркетинг, що включає блоги, відео та подкаст, формує позитивний імідж бренду. Блоги підвищують пізнаваність і авторитет бренду через інформативні статті на теми, які цікавлять аудиторію. Відеоконтент, популярний на платформах як-от YouTube, дозволяє демонструвати продукти й розповідати історію бренду. Подкасти, завдяки зручності проживання, допомагають встановити довірчі відносини, обговорюючи цікаві теми. Email-маркетинг і чат-боти є також список інструментів персоналізованої комунікації. Email-маркетинг дозволяє сегментувати аудиторію й надсилати релевантні повідомлення, враховуючи інтереси споживачів та їхню попередню поведінку. Чат-боти, доступні на платформах як Messenger та WhatsApp, забезпечують миттєві відповіді на запити, консультації та збір даних для подальшої персоналізації комунікацій. Ці інструменти підвищують рівень обслуговування, сприяють лояльності до бренду і забезпечують

Інтеграція традиційних і нових медіа забезпечує підключення перевірених каналів, як-от телебачення, радіо та друкованих ЗМІ, із сучасними цифровими платформами, такими як соціальні мережі, email-маркетинг та відеоконтент. Це дозволяє брендам досягти ширшого охоплення, зберігаючи довіру та авторитетність традиційних медіа, і водночас використовувати персоналізацію та швидкий зворотний зв'язок із владними новими медіа. Крос-медійні кампанії підсилюють вплив за рахунок комплексного підходу, який залучає аудиторію різного віку та з різних платформ.

У сучасному маркетингу ефективна комунікаційна політика потребує гармонійного з'єднання традиційних і нових медіа. Традиційні канали забезпечують широку пізнаваність бренду та формують довіру, тоді як нові медіа втрачають залучати аудиторію через персоналізований підхід та інтерактивність. Інтеграція цих інструментів забезпечує маркетинговий вплив, забезпечуючи комплексне охоплення, адаптоване до різних сегментів споживачів. Такий підхід до формування довгострокових відносин з клієнтами, що є ключем до успішного розвитку бренду.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.
3. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ШІ-АНАЛІТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Цифрова трансформація комунікаційних процесів в умовах сучасного інформаційного суспільства зумовила переорієнтацію бізнесу на нові джерела даних для формування ефективної маркетингової стратегії. Одним із найбільш динамічних та перспективних інструментів у цьому контексті є ШІ-аналітика соціальних мереж (AI-based social media analytics), яка поєднує машинне навчання, обробку природної мови (NLP), комп'ютерне бачення та аналіз графових структур для отримання релевантних маркетингових інсайтів.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube і Twitter, є джерелами великих обсягів неструктурованої інформації, яка містить відгуки, емоції, візуальний контент та поведінкові патерни споживачів. ШІ-технології дозволяють не лише оперативно збирати ці дані, але й інтерпретувати їх у реальному часі, що значно підвищує швидкість прийняття стратегічних рішень у маркетингу.

Завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ) в аналітику соціальних мереж, компанії отримали можливість глибше розуміти поведінку аудиторії, прогнозувати тренди та адаптувати свої маркетингові стратегії в реальному часі. Цей підхід дозволяє брендам не лише реагувати на зміни, але й проактивно формувати свій імідж та взаємодію зі споживачами.

Застосування штучного інтелекту в аналізі соціальних мереж має на меті досягнення таких цілей:

- класифікація споживацького контенту (за тоном, тематикою, лояльністю);
- виявлення латентних трендів та мемів;
- аналіз візуальних патернів (логотипів, продуктів, упаковки);
- ідентифікація ключових лідерів думок (KOL) та інфлуенсерів;
- прогнозування змін у поведінці споживача.

На рівні інструментів популярності набули як міжнародні рішення (Brandwatch, Talkwalker, Sprinklr), так і локальні — зокрема YouScan, розроблена українською командою. YouScan – це українська платформа для моніторингу та аналітики даних із соціальних медіа, яка використовує ШІ для аналізу текстового та візуального контенту. Вона допомагає брендам відстежувати згадки, виявляти інфлуенсерів та аналізувати тренди. У 2023 році YouScan запустила Insights Copilot – асистента на базі ChatGPT для генерації аналітичних звітів [4].

За останні роки український ринок продемонстрував зростаючу зацікавленість до інтелектуального аналізу соціальних мереж. Згідно з дослідженням Gradus Research (2024), 89% маркетологів в Україні уже

інтегрували ІІІ-інструменти у свою практику, з них 23% — саме для соціального моніторингу та аналізу поведінки споживачів [1].

Проаналізуємо кілька прикладів українських брендів, які вже використовують ІІІ-аналітику соціальних мереж або цифрові технології для побудови бренду, аналізу аудиторії та персоналізації комунікації.

Одним із найбільш показових кейсів є діяльність мережі супермаркетів «Сільпо», яка за допомогою системи YouScan відслідковує настрої та ключові повідомлення в соціальних медіа. У 2023 році компанія ідентифікувала позитивну хвилю відгуків на тему «чесних мандаринів», коли користувачі дякували бренду за відверту комунікацію щодо якості продуктів. Цей інсайт став основою для іміджевої кампанії, що підсилила емоційний зв'язок зі споживачем.

Інший приклад — «Fozzy Group», яка впровадила власну внутрішню аналітичну платформу з функцією message tagging. Система автоматично класифікує згадки за темами (наприклад, ціни, обслуговування, асортимент), а також за емоційною оцінкою. Такі дані використовуються для стратегічного позиціонування окремих брендів мережі, зокрема «Фора» та «Le Silpo» [4].

В компанії «Епіцентр» застосовують ІІІ у різних процесах та задачах, як творчих, так і технологічних, зокрема в рекламі, аналітиці, створенні контенту та модерації, генераторі креативів тощо. Андрій Труш, діджитал-директор Епіцентр стверджує, що ІІІ допомагає їм з описом товарів, написанням текстів для пошукових систем, статей під конкретні події. Надалі ІІІ використовували для створення зображень та банерів для сайту, соцмереж чи інших інструментів взаємодії з клієнтами. Таким чином робота нейромереж дозволила їм значно зменшити час для пошуку ідей та фактів, а також автоматизувати рутинні задачі [3]. Втім, основну роботу, таку як модерацію ідей та їх впровадження, все одно робить людина.

Є серед українських компаній і кейс ефективного залучення ІІІ до комунікацій та зворотного зв'язку. ChatGPT допомагає «Укрзалізниці» аналізувати звернення пасажирів у застосунку перевізника: там їх у середньому — 1300 за добу [2]. Колись це обробляла людина, а зараз спершу ChatGPT сортує текстові повідомлення за темами.

Серед переваг ІІІ-аналітики соціальних мереж можна виокремити:

- оперативність та масштабованість аналізу;
- глибока сегментація аудиторії;
- підвищення точності таргетингу;
- виявлення ризиків репутаційних криз на ранніх етапах.

Водночас існують і виклики, які потребують уваги:

- складність інтерпретації контексту (особливо сленг, сарказм, емоційно забарвлена мова);
- проблеми етичного використання персональних даних;
- потреба у високій якості навчальних датасетів;
- ризик алгоритмічної упередженості (bias).

Підсумовуючи вище сказане, використання ІІІ в аналітиці соціальних мереж відкриває нові горизонти для розвитку брендів. Завдяки глибокому

розумінню аудиторії, персоналізації контенту та оперативній реакції на зміни в настроях споживачів, компанії можуть створювати більш ефективні та релевантні маркетингові стратегії. Інтеграція ІІІ-аналітики соціальних мереж у стратегічне планування бренду відкриває нові можливості для більш гнучкої та персоналізованої комунікації зі споживачем. У контексті України, де цифрова культура стрімко зростає, а соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, ця технологія стає не лише інноваційним рішенням, а й необхідним інструментом виживання в умовах турбулентного ринку.

Список використаних джерел

1. Bazilik Media (2024). *Чи використовують українські маркетологи ІІІ у своїй роботі та які задачі йому довіряють*. URL: <https://bazilik.media/chy-vykorystovuiut-ukrainski-marketolohy-shi-u-svoij-roboti-ta-iaki-zadachi-jomu-doviriaiut/>
2. Forbes Україна (2023). *УЗ почала використовувати ChatGPT для аналізу звернень пасажирів. Раніше сотні повідомлень обробляли вручну*. URL: <https://forbes.ua/news/ukrzeliznitsya-pochala-vikoristovuvati-chatgpt-dlya-analizu-zvernenn-pasazhiriv-11052023-13610>
3. RAU.ua (2023). *Епіцентр почав використовувати штучний інтелект в онлайн-бізнесі*. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epicentr-ai/>
4. Webpromoexperts (2024). *AI та аналіз згадувань у соцмережах*. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/ai-ta-analiz-zgaduvan-u-socmerezah/?utm_source=chatgpt.com

Пянтковська Ангеліна
студентка групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Процишин Ю. Т.

СУЧАСНИЙ БРЕНДИНГ: ЯК СТВОРИТИ ЦІННІСТЬ І ЗДОБУТИ ДОВІРУ СПОЖИВАЧА

У сучасному конкурентному ринковому середовищі брендинг є ключовим елементом маркетингової стратегії компанії. Він охоплює не лише візуальну ідентифікацію продукту, а й формує емоційний та ціннісний зв'язок зі споживачем. Сильний бренд здатен створити довіру, впізнаваність, підвищити лояльність клієнтів і стати фактором довгострокового успіху підприємства. Бренд — це не лише зовнішній образ, а передусім — обіцянка споживачу. Він формує очікування щодо якості, цінностей, досвіду взаємодії. Якщо бренд послідовний, автентичний і відповідає очікуванням — він набуває статусу надійного партнера, а не просто постачальника товару чи послуги. За словами К. Келлера, бренд — це «сукупність уявлень, емоцій та сприйняття, які виникають у свідомості споживача» [3, с. 112].

Основними компонентами бренду є: візуальні атрибути (логотип, кольорова палітра, шрифти), комунікаційний стиль, місія та цінності, а також споживчий досвід. Сукупність цих елементів формує бренд-особистість, яка взаємодіє з клієнтом на емоційному рівні. Відомо, що емоції є визначальним фактором прийняття рішення про покупку у більшості споживачів. Саме тому бренди прагнуть викликати у клієнтів почуття довіри, захищеності або натхнення [1, с. 23]. Велику роль у формуванні бренду відіграє емоційний брендинг — стратегія, яка фокусується на встановленні глибокого зв'язку зі споживачем. Бренди, що апелюють до цінностей, важливих для конкретної аудиторії, мають значно вищий рівень лояльності. Такі бренди, як Dove, Nike або ІКЕА, не просто продають продукт — вони формують спільноту навколо ідей прийняття себе, сили волі або доступності комфорту [2, с. 45]. Важливою умовою ефективного брендингу є послідовність у комунікації. Споживачі очікують, що компанія залишиться стабільною у своїх цінностях незалежно від зовнішніх обставин. Наприклад, компанії Patagonia або Lush послідовно підтримують екологічні ініціативи, що підсилює довіру до їхніх брендів серед екологічно свідомих споживачів [2, с. 88].

Сучасний брендинг неможливий без врахування цифрового середовища. Присутність бренду у соціальних мережах, інтерактивність, персоналізація комунікації — усе це стало стандартом. Особливо цінним є UGC-контент

(user-generated content), тобто відгуки, фото, відео, створені споживачами. Дослідження показують, що такий контент викликає вдвічі більше довіри, ніж офіційна реклама [3, с. 54]. Іншим важливим інструментом є сторітелінг — мистецтво розповідати історії. Завдяки йому бренд стає ближчим до споживача. Наприклад, реклама Apple або Coca-Cola часто не концентрується на товарі, а на життєвих моментах і почуттях, що їх супроводжують. Не менш важливою складовою брендингу є корпоративна соціальна відповідальність. Сьогодні споживачі очікують від компаній не лише якісного продукту, а й активної позиції у питаннях етики, екології та суспільного розвитку. Бренди, які відкрито підтримують важливі ініціативи, здобувають прихильність та довіру з боку аудиторії. Цінність бренду також проявляється у його здатності до виживання в умовах кризи. Компанії зі стабільною репутацією легше адаптуються до змін і зберігають лояльність клієнтів. Як показав досвід пандемії COVID-19, бренди, що зберегли відкритість, підтримку клієнтів і соціальну відповідальність, посилили свої позиції на ринку [4, с. 71].

Сучасний брендинг — це стратегічна система, яка поєднує в собі комунікацію, психологію, досвід споживача та ціннісну основу. Його мета — не лише залучити покупця, а побудувати з ним довготривалі відносини. Довіра, яка виникає у процесі цієї взаємодії, є найважливішим активом бренду.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — К.: Вільямс, 2020. — 752 с.
2. Holt D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. — Boston: Harvard Business School Press, 2004.
3. Keller K.L. *Strategic Brand Management*. — 4th ed. — Pearson Education, 2013.
4. Aaker D. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. — Morgan James Publishing, 2014.
5. Сидоренко Л.О. Стратегії брендингу в цифрову епоху. — КНЕУ, 2021. — 204 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ Е-МАІЛ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах війни через зростання соціальної напруги та емоційне виснаження населення, традиційні підходи до комунікації з клієнтами втрачають ефективність. За таких умов особливої актуальності набуває персоналізований підхід до взаємодії із аудиторією. Хорошим інструментом для такого підходу є штучний інтелект (ШІ), який дозволяє автоматично аналізувати поведінкові патерни, дані геолокації, історію покупок та реакцій користувачів, а також багато інших даних, що не лише покращує маркетингові показники, а й підтримує довіру, лояльність та психологічну стійкість споживачів.

Нами розглянуто декілька варіантів оптимізації за допомогою штучного інтелекту. Першим варіантом є персоналізація контенту в режимі реального часу. Уся суть полягає в тому, що ШІ аналізує поведінку користувачів (відкриття листів, кліки, покупки, геолокацію, пристрій) і генерує персоналізований контент під конкретного отримувача. Прикладами компаній, які успішно використовують даний варіант оптимізації можуть бути Amazon та Spotify. Для персоналізації e-mail розсилок Amazon використовує потужні алгоритми машинного навчання, які аналізуючи дії користувача (перегляд товару, додавання до кошика, покупки) формує індивідуальний набір рекомендацій динамічно в режимі реального часу, навіть за кілька хвилин після дій користувача (наприклад, перегляду ним нової категорії товарів) [1]. Spotify же ж в свою чергу викладає персоналізовані щотижневі плейлисти, які є результатом роботи ШІ на основі аналізу мільйона взаємодій користувача з платформою. Даний контент також оновлюється в реальному часі згідно з останніми прослуховуваннями буквально за кілька годин до надсилання листа [2].

Наступним варіантом є оптимізація часу відправлення листів. Сенс в тому, що ШІ-моделі прогнозуватимуть індивідуально найкращий час для відправки e-mail, коли ймовірність його відкриття та взаємодії з ним максимальна. Відносно корисності у воєнний час, то через нестабільний графік, стрес чи перебої зі зв'язком, користувачі перевіряють пошту в різний час. ШІ дозволяє адаптувати час розсилки до зміненої поведінки аудиторії, підвищуючи ефективність розсилки. Прикладами успішного використання даного варіанту оптимізації можуть слугувати Duolingo та The New York Times. Duolingo використовує машинне навчання, щоб визначити, коли користувач зазвичай практикує мову, і надсилає мотиваційні нагадування саме в цей час, а The New York Times тестували різні години та моменти для надсилання новинних дайджестів,

використовуючи алгоритм ШІ для з'ясування моменту, коли аудиторія найактивніше відкриває листи (в залежності від часового поясу, дня тижня та тематики). В результаті Duolingo зміг збільшити щоденну активність користувачів та підвищити частоту відкриття завдяки персоналізованому часу відправки [3], а The New York Times ввівши індивідуалізований час віправлення змогли стабільно збільшити частоту відкриття та зменшити кількість відписок [4].

Третім варіантом є аналіз тональності та адаптація мови комунікації. Суть такого варіанту оптимізації в тому, що алгоритми обробки мови можуть аналізувати текст e-mail листа та пропонувати зміни в тоні (емоційна передача, емпатійність, формальність та інші), задля підвищення довіри та залученості. Власне під час війни це є важливим через те, що наприклад надто агресивний маркетинговий тон може викликати протидію, а даний шлях оптимізації допомагає співставляти тон повідомлення з емоційним станом аудиторії, зберігаючи підтримку, делікатність та людяність. Вдалими прикладами можуть слугувати кейси таких сервісів, як: Sephora та Grammarly. Мережа косметики Sephora має ШІ вбудований в сервіс, який аналізує тональність звернень клієнтів до служби підтримки та їх реакцію на e-mail листи, відповідно запускаючи певний заздалегідь продуманий комунікаційний сценарій, а в результаті це дає менше відписок та скарг на e-mail листи, завдяки тому, що адаптація через ШІ дозволяє не тиснути на людину в непотрібний момент [5].

Застосування штучного інтелекту для персоналізації e-mail контенту в реальному часі дозволяє компаніям ефективно адаптувати комунікацію до потреб та емоційного стану споживачів, особливо в умовах воєнного часу. Такі інструменти сприяють зростанню залученості, зменшенню відписок і підвищенню довіри до бренду. Персоналізація через AI сьогодні - це не лише тренд, а необхідність для стійкої маркетингової взаємодії.

Список використаних джерел

1. Fredrik Filipsson. AI Case Study: Personalized Email Campaigns at Amazon. 2025. URL: <https://redresscompliance.com/ai-case-study-personalized-email-campaigns-at-amazon/> (дата звернення: 1.05.2025)
2. Mike Kaput. How Spotify Uses AI (And What You Can Learn from It). 2024. URL: <https://www.marketingainstitute.com/blog/spotify-artificial-intelligence> (дата звернення: 1.05.2025)
3. Kevin P. Yancey. A Sleeping, Recovering Bandit Algorithm for Optimizing Recurring Notifications. 2020. URL: <https://research.duolingo.com/papers/yancey.kdd20.pdf> (дата звернення: 1.05.2025)
4. Max Tani. New York Times goes all-in on internal AI tools. 2025. URL: <https://www.semafor.com/article/02/16/2025/new-york-times-goes-all-in-on-internal-ai-tools> (дата звернення: 1.05.2025)
5. Ari Massoudi. The Beauty Algorithm: How Sephora is Using AI to Personalize Your Experience. 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/beauty-algorithm-how-sephora-using-ai-personalize-your-ari-massoudi-2sp1e> (дата звернення: 1.05.2025)

РОЛЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ЧАТ-БОТІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У динамічному ландшафті сучасного бізнесу, що характеризується невідпинною цифровою трансформацією та зростаючими очікуваннями клієнтів, компанії активно шукають інноваційні інструменти для оптимізації операційної діяльності та посилення взаємодії зі споживачами. Одним із ключових технологічних трендів, що набуває дедалі більшого поширення, стало впровадження чат-ботів на основі штучного інтелекту. Ці автоматизовані комунікаційні платформи еволюціонували від простих програм для відповідей на поширені запитання до складних систем, здатних вести змістовний діалог, навчатися та адаптуватися до індивідуальних потреб користувачів.

Роль чат-ботів у сучасному бізнесі вже не обмежується лише автоматизацією рутинних завдань клієнтської підтримки. Вони стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій, інструментом для генерації лідів, персоналізації пропозицій та збору цінних даних про споживачів. Потенціал цих технологій є значно ширшим і продовжує розкриватися, обіцяючи революціонізувати способи взаємодії компаній зі своєю аудиторією та відкриваючи нові горизонти для підвищення ефективності та конкурентоспроможності [1].

Зростаюча інтеграція чат-ботів у бізнес-процеси значною мірою обумовлена їхньою здатністю надавати компаніям відчутні переваги. Насамперед, це розпізнання мови, обробка інформації та забезпечення швидкої відповіді. Також завдяки машинному навчанню чат-бот вдосконалює свої відповіді на основі аналізу попередньої роботи із клієнтами. У такому випадку компанія будь-якої сфери діяльності отримує безперебійну клієнтську підтримку з індивідуальним підходом та можливістю постійно підвищувати якість обслуговування без значних додаткових витрат. До того ж, за допомогою інтеграції CRM-систем у компаній з'являється можливість ефективно збирати та аналізувати інформацію для подальших, більш акцентованих, маркетингових стратегій.

Невід'ємним елементом ефективної клієнтської взаємодії стає мультиканальність чат-ботів, яка передбачає їхню роботу з клієнтами у різних середовищах: месенджерах, соціальних мережах, мобільних додатках, на сайтах. Застосування цього принципу гарантує єдиний клієнтський досвід та послідовну комунікацію на всіх етапах взаємодії, що дає змогу знайти більш індивідуальний підхід до клієнта та вирішити його проблему.

Як приклад ефективного рішення можна розглянути чат-бот «EduBot». Цей чат-бот призначений для автоматизації процесу надання навчального контенту, такого як електронні книги, статті, відеоуроки, вікторини та інтерактивні сценарії. До його впровадження студенти часто витрачали багато часу на пошук

необхідних матеріалів, що призводило до фрагментації навчального досвіду. Інтеграція «EduBot» надала студентам можливість оперативно та ефективно знаходити релевантний контент, що сприяло оптимізації їхнього навчального процесу [2].

Водночас, попри значний потенціал, чат-боти все ще стикаються з труднощами у розумінні складних, емоційно забарвлених запитів. Штучний інтелект не завжди здатен коректно інтерпретувати настрій та інтенції користувача, що створює ризик втрати емоційної складової у комунікації. Такі ситуації можуть призводити до сприйняття чат-бота клієнтом як суто механістичного інструменту, позбавленого емпатії. Наслідками можуть стати негативний клієнтський досвід, невирішені проблеми користувачів та, як результат, незадоволені відгуки, що є лише частиною потенційних труднощів для компанії.

Проте, усвідомлюючи ці обмеження та прагнучи мінімізувати їхній негативний вплив, деякі компанії, зокрема в українському банківському секторі, активно розробляють та впроваджують комплексні рішення. Так, Райффайзен Банк запровадив індивідуального віртуального помічника «Рея», оптимізувавши базу даних для вирішення проблем фізичних осіб, пов'язаних із контролем балансу на карті, пошуком найближчих відділень, інформацією про способи погашення кредиту та іншими банківськими послугами. Крім того, для корпоративних клієнтів було розроблено «Raiffeisen Business Chatbot», що надає доступ до таких сервісів, як перевірка контрагентів через «YouControl», подання онлайн-звітності, навчальні матеріали та партнерські знижки. Важливо, що в обох рішеннях передбачено можливість підключення оператора за запитом клієнта, а також інтегровано функціонал, завдяки якому чат-бот розпізнає ознаки незадоволення користувача відповіддю та оперативно передає цю інформацію співробітнику банку [3].

Водночас із зусиллями, спрямованими на підвищення якості діалогу, критичним аспектом залишається потенційна загроза витоку даних при роботі з чат-ботами. Ця проблема актуалізується за умови недостатнього рівня захисту інформаційних систем, особливо коли чат-боти обробляють персональну або фінансову інформацію. Витік даних може мати ненавмисний характер і виникати внаслідок різноманітних сценаріїв: від випадкового введення користувачем конфіденційної інформації у запити до чат-бота (промпти) до запам'ятовування чутливих даних самою моделлю штучного інтелекту з подальшим їх потенційним відтворенням у відповідях іншим користувачам.

Важливим аспектом використання чат-ботів є етичні питання, пов'язані з прозорістю їхньої взаємодії із клієнтами. В основі цієї проблематики лежить фундаментальне право користувача на інформацію – знання того, чи відбувається комунікація з людиною, чи з автоматизованою системою. Приховування цього факту, навіть із наміром створити більш «природний» діалог, може розцінюватися як введення в оману та порушення автономії користувача, адже усвідомлення природи співрозмовника суттєво впливає на очікування, рівень відвертості та тип інформації, якою людина готова ділитися.

Практична реалізація принципу прозорості охоплює декілька ключових елементів. Насамперед, це чітка ідентифікація чат-бота на самому початку взаємодії, що недвозначно інформує користувача про спілкування з віртуальним асистентом. Не менш важливим є надання зрозумілої інформації про функціональні можливості та обмеження програми, що допомагає формувати реалістичні очікування та уникати фрустрації. Крім того, якщо чат-бот обробляє персональні дані, користувачі повинні бути чітко поінформовані про політику їх збору, використання, зберігання та захисту. Забезпечення легкодоступної опції переходу до комунікації з людиною-оператором, особливо у випадках, коли автоматизована система не може вирішити проблему або коли користувач висловлює таке бажання, також є невід'ємною частиною клієнтоорієнтованого та прозорого підходу.

Отже, чат-боти на основі штучного інтелекту еволюціонували далеко за межі інструментів простої автоматизації сервісних операцій, утвердившись як повноцінна та динамічна складова стратегічної маркетингової діяльності підприємств у сучасну цифрову епоху. Вони відкривають значні перспективи для побудови більш ефективної, оперативної та персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Капраль О.Р., Велика М.Б. Роль чат-ботів в епоху діджиталізації. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 3 (82). С. 53-58.
2. Case Studies on Successful Implementation of Chatbots in eLearning. ClueLabs: web-site. 2024. URL: <https://cluelabs.com/blog/case-studies-on-successful-implementation-of-chatbots-in-elearning/> (accessed May 12, 2025).
3. YouControl в чат-боті Raiffeisen Business: бізнес-розвідка в три кліки. Raiffeisen Bank, веб-сайт. 2025. URL: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/youcontrol-v-chat-boti-raiffeisen-business-biznes-rozvidka-v-tri-kliki-198> (дата звернення: 12.05.2025).

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингова цінова стратегія полягає у діях встановлення і зміни цін, наборі правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням досягнутих результатів та за необхідністю, коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

Стратегії цінового рівня:

- стратегія високих/низьких цін. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку, враховуючи ціни конкурентів і менше уваги приділяючи показникам власних витрат, або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому, за рівень цін своїх основних конкурентів;

- стратегія незаокруглених цін. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом – 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також, деякі споживачі люблять отримувати решту за товар, який вони купують.

Стратегія цін на товари-новинки.

Стратегія «зняття вершків». Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід.

Використовується при наступних умовах:

- високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

Стратегія «проникнення на ринок».

Практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Використовується при наступних умовах:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
- низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів.

Стратегія щодо показників ціна/якість.

Залежно від якості свого товару, виробник може встановити на нього високу. чи низьку ціну. Тобто, фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

Маркетингова цінова стратегія є ключовим інструментом управління підприємством в умовах ринкової конкуренції сьогодення. Різні стратегії, такі як стратегія незаокруглених цін, «зняття вершків», або проникнення на ринок, встановлення високих або низьких цін, дозволяють фірмам гнучко реагувати на попит та конкуренцію, забезпечуючи ефективне просування товарів або послуг.

Застосування маркетингових стратегій потребує глибокого аналізу ринку, передбачення поведінки споживачів та пристосування до непостійних умов зовнішнього середовища. Основною метою є досягнення балансу між ціною, якістю та сприйняття продукту споживачем. Вибір стратегії відіграє важливу роль в позиціонуванні товару, максимізації прибутку та завоювання частки ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетинг авторів Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович, О. Борисяк 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2024. 89 с.

ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження поведінки споживачів є ключовим елементом сучасного маркетингу та економіки, спрямованим на розуміння процесів прийняття рішень при придбанні товарів та послуг. У той час як загальні закономірності споживчої поведінки становлять важливу основу для розробки маркетингових стратегій, зростаюча увага науковців та практиків зосереджується на ролі індивідуальних відмінностей у формуванні цих процесів.

Розуміння того, як особистісні риси, когнітивні стилі, мотивація, цінності та інші психографічні фактори впливають на вибір товарів, брендів, реакцію на маркетингові комунікації та загальну купівельну активність, є критично важливим для ефективної сегментації ринку, розробки персоналізованих пропозицій та побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Психоаналітична теорія стверджує, що система людської особистості складається з ід, его та суперего. Однією з таких концепцій є психодинамічна теорія особистості Зигмунд Фрейда. Згідно даної теорії особистість утворюється трьома структурними компонентами: *ід* (воно), *его* (я) і *супер-его* (над-Я). Сфера *ід* – це інстинктивне ядро особистості. Потужні інстинкти потребують своєї реалізації і визначають прямо або опосередковано поведінку особистості. Загалом функціонування сфери *ід* підпорядковується принципу задоволення. Сфера *его* – це раціональна частина особистості. Его знаходиться у постійній двох базових інстинктів. Функціонування сфери *его* визначається принципом реальності, тобто раціональна сфера повинна розробляти для особистості такі програми дій, які, з одного боку, задовольняли б вимогам *ід*, а, з іншого боку, враховували б вимоги і обмеження соціального світу та власної свідомості людини. Сфера супер-его – це сфера морального «Я» особистості, що включає систему норм, цінностей, етичних уявлень [с.14-15, 2].

Усі теорії індивідуальних рис особистості базуються на наступних припущеннях:

- усі індивідууми мають внутрішні характеристики, або риси;
- існують реальна і вимірювана різниця між індивідуумами за цими характеристиками.

Згідно Р. Кеттела особистість – це те, що дозволяє нам передбачити поведінку людини в даній ситуації.

Розрізняють такі види рис: поверхневі, вихідні, конституціональні, загальні, унікальні.

В літературі з маркетингу існує декілька підходів щодо класифікації особистості та класифікації типів споживачів.

Що стосується типів особистості, то вони є наступними [с.16-17, 2]:

1) Екстраверти – головною характеристикою є товариськість, енергійність та імпульсивність.

2) Інтроверти – спокійні, схильні до усамітнення, обережні та відлюдкуваті.

Вважається, що у екстравертів більш низький рівень збудження кори головного мозку в порівнянні з інтровертами, тому їм необхідний поштовх, який дає орієнтований на оточуюче середовище досвід. Інтровертів навпаки дещо бентежать галасливі, збуджуючі ситуації.

3) Емоційні – такі люди легко впадають в депресію, піддаються змінам настрою, дратівливі, занадто емоційні.

4) Жорстокі. Зазвичай це люди асоціальні, нечутливі до проблем інших людей.

5) Імпульсивні.

6) Азартні.

Згідно з думкою американської дослідниці Сьюзан Деллінгер, людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. Вона пропонує такі форми особистості: квадрат, трикутник, прямокутник, коло та зигзаг. Продавці мають вміння розпізнавати, до якої психогеометричної форми належить покупець. Це можна зробити за зовнішнім виглядом покупця. Психогеометричний підхід до покупця здатний стати корисним з двох точок зору. По-перше, допомагає ідентифікувати покупця, зорієнтованого на придбання товару, відповідно до тотожної йому геометричної форми. По-друге, продавець, який безпосередньо працює з таким покупцем, може використати наведені вище елементи практичної психології [с.75-76, 1].

Теорія омніканальності розглядається Коренівською В. Омніканальність – стратегія створення безперервного досвіду покупця. Сучасний покупець суттєво відрізняється від того, яким він був кілька років тому. Йому постійно потрібно багато нової інформації, котру він бажає отримувати з різних джерел. Такий тип покупця називають омніканальним і він має бути пріоритетом для певного бренду, так як середній чек його покупок вище і купує він значно частіше. Компанії створюють такий формат взаємодії зі споживачем, щоб він постійно знаходився в магазині. Для цього в рамках омніканального маркетингу використовується кілька комунікаційних каналів: сайт, сторінки в соцмережах, мобільні додатки, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, офлайн-магазини, месенджери, email-розсилки, push-повідомлення [с.76, 1].

Шалом Шварц запропонував модель, яка включає десять універсальних цінностей, згрупованих у чотири кластери:

1. Відкритість до змін: самостійність, стимуляція.
2. Самопідсилення: досягнення, влада.
3. Консерватизм: безпека, конформізм, традиції.
4. Самотрансцендентність: доброзичливість, універсалізм.

Ця модель дозволяє глибше зрозуміти мотиваційні основи поведінки споживачів [с.2, 3].

Психографіка вивчає стиль життя споживачів через їхні дії, інтереси та думки. Основні моделі:

- AIO (Activities, Interests, Opinions) аналізує повсякденну поведінку, захоплення та погляди;
- LOV (List of Values) виявляє основні життєві цінності споживачів;
- VALS (Values and Lifestyles) сегментує споживачів за мотивацією та ресурсами.

Наприклад, модель VALS 2 поділяє споживачів на вісім сегментів, включаючи “Інноваторів”, “Мислителів”, “Досягаторів”, “Експериментаторів” тощо, що допомагає маркетологам адаптувати стратегії до специфіки кожної групи.

Розуміння індивідуальних відмінностей дозволяє компаніям:

- Сегментувати ринок, а саме, визначати цільові групи споживачів за особистісними характеристиками.
- Персоналізувати комунікацію, тобто, створювати рекламні повідомлення, що резонують з цінностями та стилем життя цільової аудиторії.
- Розробляти продукти, тобто, створювати товари та послуги, які відповідають потребам та уподобанням різних сегментів споживачів.

Наприклад, компанії, що орієнтуються на “Інноваторів”, можуть акцентувати увагу на новизні та унікальності продукту, тоді як для “Традиціоналістів” важливими будуть надійність та перевірена якість.

Індивідуальні відмінності споживачів, зокрема особистісні риси, цінності та стиль життя, мають значний вплив на їхню поведінку. Розуміння цих аспектів дозволяє маркетологам ефективно сегментувати ринок, персоналізувати комунікації та розробляти продукти, що відповідають потребам цільової аудиторії. Використання теоретичних моделей, таких як психоаналітична теорія, теорія особистісних рис та психографічні моделі, сприяє глибшому розумінню споживачів та формуванню успішних маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Смерічевський С.Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. – Суми: Університетська книга, 2024. – 306 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. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
4. Світлана Хрупович, Неля Іванечко, Павло Намісник. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Том 340 №2. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>.

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: ПРИКЛАДНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНИХ ПЛАТФОРМ

Сучасні цифрові платформи все частіше використовуються для соціальних ініціатив, зокрема збору коштів на благодійні потреби. Водночас виникає потреба глибше розуміти, як саме емоційний контекст і дизайн впливають на готовність користувачів взаємодіяти з таким контентом. У цьому дослідженні використано методи нейромаркетингу для оцінки взаємодії з вебсторінкою *unbroken.com*, яка присвячена реабілітації українських військових.

Мета дослідження: дослідити вплив емоційного праймінгу на поведінку користувачів з різних країн Європи через емоційний контекст, у якому споживач взаємодіє з сайтом, адже це може суттєво змінювати його реакції та оцінки [1]. Виявити ефективність ключових елементів, зокрема кнопки «*donate*», проаналізувати біометричні реакції користувачів, використовуючи GSR та *eye-tracking*.

Методологія: учасники експерименту проходили афективний праймінг (позитивний або негативний) на основі бази емоцій *Karolinska Institute*. Після цього вони переглядали вебсторінку протягом однієї хвилини. Ми збирали біометричні дані: GSR, адже у маркетинговому контексті реакція провідності шкіри здебільшого використовується для визначення емоційного збудження [2]. Також була використана технологія *eye tracking*, а результат представлено через візуалізацію теплових карт, адже агрегуючи дані фіксації між кількома учасниками, теплові карти виявляють області високої та низької візуальної уваги, що може бути критично важливим для оцінки ефективності дизайну або спрямування вдосконалень [3].

Ключові результати: негативний емоційний фон збільшував фіксації на кнопці «*donate*», але також міг викликати когнітивне перевантаження. Обличчя з прямим поглядом сприяли візуальній увазі та довірі. Перенасичення інформацією знижувало ефективність концентрації уваги учасників експерименту, а саме просторова ентропія вказувала на дезорієнтацію користувачів у перевантаженому інтерфейсі.

Висновки: результати дослідження демонструють важливість врахування емоційного контексту при створенні соціальних платформ. Поєднання емоційної валентності з дизайном, який попередньо тестувався за допомогою нейромаркетингових інструментів, орієнтованих на увагу користувача, підвищує ефективність комунікації та готовність до благодійної дії. Біометричні дані дозволяють оптимізувати інтерфейс під реальні поведінкові реакції аудиторії.

Список використаних джерел

1. Consumer Neuroscience / ed. by Cerf M., Garcia-Garcia M. Oxford : Academic Press, 2017. 382 p. Foreword by Philip Kotler.
2. Baldo D., Viswanathan V. S., Timpone R. J., Venkatraman V. The heart, brain, and body of marketing: Complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, № 7. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21697> (дата звернення: 1.05.2025)
3. Holmqvist K., Nyström M., Andersson R., Dewhurst R., Jarodzka H., van de Weijer J. Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford : OUP Oxford, 2011. 560 p.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПОБУДОВИ ОМНІКАНАЛЬНОГО КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

Сучасний споживач взаємодіє з брендами та підприємствами через численні канали: фізичні магазини, сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, кол-центри тощо. Для компаній критично важливо об'єднати всі ці точки дотику в єдиний, безшовний клієнтський досвід — омніканальний.

Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом для реалізації цієї задачі. Його можливості з аналізу великих даних, автоматизації взаємодії та персоналізації дозволяють будувати складні та ефективні омніканальні системи, які підвищують задоволеність клієнтів і стимулюють лояльність.

Омніканальний клієнтський досвід — це цілісна стратегія взаємодії з клієнтом, що охоплює всі канали комунікації та продажу, забезпечуючи безперервність і узгодженість сприйняття бренду.

Основна відмінність омніканальності від мультиканальності полягає у тісній інтеграції каналів: клієнт може розпочати комунікацію в одному каналі (наприклад, соціальній мережі), продовжити у вебзастосунку, а завершити покупку у фізичному магазині — і при цьому отримати узгоджений сервіс і персоналізовану підтримку.

Ключові компоненти омніканального досвіду:

- Єдина база даних клієнтів та історії взаємодії
- Безшовна передача інформації між каналами
- Персоналізація пропозицій та комунікації
- Оперативне реагування на запити та проблеми клієнтів

Штучний інтелект відіграє вирішальну роль у реалізації омніканальних стратегій, адже забезпечує обробку величезних обсягів даних і автоматизує складні взаємодії.

По-перше, ШІ допомагає створити єдину картину клієнта за рахунок інтеграції та аналізу даних з усіх каналів: історії покупок, поведінки на сайті, звернень у службу підтримки тощо. Це дозволяє точніше розуміти потреби та уподобання кожного споживача.

По-друге, ШІ автоматизує комунікацію через чат-боти, голосових асистентів, персоналізовані email-розсилки і повідомлення у мобільних додатках, підтримуючи клієнта на кожному етапі взаємодії.

По-третє, ШІ дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів і оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі, адаптуючи пропозиції і контент під поточний контекст і настрої аудиторії.

Це підвищує релевантність і ефективність комунікації, що є основою успішного омніканального досвіду. У побудові омніканального досвіду використовуються різноманітні інструменти ШІ:

Машинне навчання і аналітика великих даних — для сегментації аудиторії, виявлення закономірностей і прогнозування поведінки.

Чат-боти та віртуальні асистенти — забезпечують 24/7 підтримку, відповідають на запити, допомагають з оформленням замовлень і пропонують рекомендації.

Персоналізовані системи рекомендацій — пропонують товари чи послуги, базуючись на історії покупок і уподобаннях.

Нейромережі для обробки природної мови (NLP) — аналізують відгуки, коментарі та інші текстові дані для поліпшення якості сервісу.

Автоматизація маркетингових кампаній — налаштування динамічної реклами, email-маркетингу, push-повідомлень із урахуванням поведінки користувача.

Ці інструменти разом створюють динамічну, адаптивну і взаємопов'язану систему комунікації зі споживачем.

Впровадження ШІ у омніканальний досвід надає підприємствам низку значних переваг:

Персоналізація на глибокому рівні. ШІ враховує безліч факторів — від попередніх покупок до поведінки в реальному часі, забезпечуючи унікальний досвід для кожного клієнта.

Покращена якість обслуговування. Автоматизовані помічники і чат-боти дозволяють миттєво реагувати на запити і розв'язувати проблеми, знижуючи час очікування і підвищуючи задоволення.

Єдина база даних і цілісність інформації. ШІ об'єднує дані з різних каналів, дозволяючи компанії отримувати повну картину про клієнта.

Оптимізація маркетингових витрат. Прогнозування і сегментація аудиторій допомагають спрямовувати ресурси саме на ті групи, які найбільш імовірно зроблять покупку.

Підвищення лояльності і утримання клієнтів. Персоналізований підхід і постійна підтримка створюють довгострокові взаємини, що важливо у конкурентному середовищі.

Ці переваги роблять омніканальний підхід із ШІ потужним фактором зростання і конкурентної переваги.

Хоча потенціал ШІ великий, його впровадження супроводжується низкою викликів:

Захист персональних даних і безпека. Збір і обробка великої кількості інформації вимагає суворого дотримання законодавства і забезпечення безпеки даних.

Інтеграція систем. Об'єднання різномірних каналів і платформ у єдину омніканальну систему з використанням ШІ часто є технічно складним і дорогим процесом.

Сприйняття користувачами. Деякі клієнти можуть негативно реагувати на автоматизовані сервіси, вважаючи їх бездушними, що потребує тонкої настройки і людського контролю.

Високі початкові інвестиції. Розробка, впровадження і підтримка систем із ШІ можуть вимагати значних фінансових ресурсів, особливо для малих підприємств.

Етичні питання. Використання алгоритмів та персональних даних потребує прозорості і відповідальності, щоб уникнути дискримінації та маніпуляцій.

Вирішення цих викликів є необхідною умовою для успішної реалізації омніканального досвіду з ШІ.

ШІ у омніканальному маркетингу постійно розвивається і інтегрується з новими технологіями. Зростатиме роль глибинного навчання для кращого розуміння намірів і настроїв клієнтів. Розвиток голосових і візуальних інтерфейсів дозволить розширити способи взаємодії. Впровадження блокчейну може посилити безпеку і прозорість обробки даних. Значна увага приділятиметься етичним стандартам і законодавчому регулюванню, що підвищить довіру клієнтів. Таким чином, майбутнє омніканального маркетингу з ШІ обіцяє бути технологічно насиченим, персоналізованим і водночас етичним.

Список використаних джерел

1. Chen, J., & Lin, B. (2022). Artificial Intelligence in Omnichannel Marketing. *Journal of Marketing Analytics*.
2. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
3. Deloitte Insights. (2023). *Omnichannel marketing and AI: Trends and best practices*.
4. Harvard Business Review. (2023). *How AI is reshaping customer experience*.
5. McKinsey & Company. (2022). *The future of omnichannel retail*.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала споживчу поведінку. Обмеження фізичного доступу до товарів і послуг, зростання ризиків та нестабільність спричинили активне переорієнтування споживачів на онлайн-середовище. Розуміння цих змін є критично важливим для бізнесу, що прагне адаптувати свої стратегії до нових реалій.

Поведінку споживачів у кризових умовах аналізували Ф. Котлер, М. Соломон, М.І. Соколюк, О. Лазаренко.

Нами виявлені такі особливості поведінки споживачів онлайн:

1. Зміщення пріоритетів на базові потреби. У період війни українці зосередили свої витрати на товарах першої необхідності. За даними Gradus Research, 79% опитаних змушені економити на інших товарах, щоб придбати ліки [1];

2. Активізація онлайн-доставки. Попит на онлайн-доставку суттєво зріс. Наприклад, на платформі OLX найчастіше покупки здійснюють через мобільні додатки, що свідчить про зростання мобільного шопінгу;

3. Емоційне та імпульсивне споживання. Під впливом стресу споживачі схильні до спонтанних покупок: 42% онлайн-покупців регулярно здійснюють покупки в інтернеті, що свідчить про емоційне споживання [2];

4. Роль соціальних мереж. Соціальні мережі стали не лише каналами комунікації, а й платформами для покупок: 28% респондентів свідомо зменшують своє перебування онлайн, що вказує на зміну поведінки в цифровому середовищі [2];

5. Підтримка локальних брендів. Українці демонструють економічний патріотизм, підтримуючи вітчизняних виробників. За даними [1], споживачі стали більш вибагливими до брендів, надаючи перевагу українським товарам.

Отже, війна стала потужним фактором трансформації поведінки онлайн-споживача в Україні, зросли вимоги до безпеки, довіри, адаптивності сервісу.

Список використаних джерел

1. Декілька важливих трендів у зміні споживчої поведінки людей. Gradus Research. 2023. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/ (дата звернення: 5.05.2025).

2. Ринок онлайн-торгівлі в Україні: середній чек, портрет покупця. 2024. URL: <https://news.finance.ua/ua/rynok-onlayn-torhivli-v-ukraini-seredniy-chek-portret-pokupcy-doslidzhennya-olx>. (дата звернення: 5.05.2025).

3. У своїй мушлі: поведінка українців онлайн. Kantar Ukraine. 2023. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/in-ones-shell>. (дата звернення: 5.05.2025).

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОГНОЗУВАННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою динамікою, конкуренцією та нестабільністю попиту, ефективне прогнозування збутової діяльності набуває вирішального значення. Традиційні методи аналітики, засновані на минулих даних і простій екстраполяції, дедалі частіше поступаються місцем більш гнучким і точним підходам, зокрема, тим, що базуються на штучному інтелекті (ШІ). Саме ШІ сьогодні стає ключовим інструментом для ухвалення стратегічних рішень у сфері продажів, дозволяючи не лише аналізувати великі обсяги даних, а й формувати точні, адаптивні прогнози.

ШІ у прогнозуванні збуту дозволяє моделювати складні взаємозв'язки між факторами, які впливають на продажі: сезонність, поведінка споживачів, ринкові тенденції, маркетингові кампанії, логістичні затримки, зміни в конкурентному середовищі тощо. На відміну від класичних статистичних методів, алгоритми машинного навчання здатні виявляти нелінійні закономірності та взаємозалежності, які неочевидні для аналітика. Наприклад, нейромережі можуть вивчати складні шаблони купівельної поведінки та передбачати зміну попиту залежно від зовнішніх чинників — погоди, свят, економічних новин, змін цінової політики конкурентів.

Один з найпоширеніших напрямів застосування ШІ у збутовій діяльності — це прогнозування попиту. За допомогою алгоритмів машинного навчання підприємства можуть моделювати різні сценарії розвитку ситуації на ринку, визначати найімовірніші обсяги продажів у коротко- й довгостроковій перспективі. Це особливо важливо для компаній із розгалуженою товарною номенклатурою або сезонними коливаннями збуту. Системи типу predictive analytics дозволяють адаптувати запаси, планувати виробництво, оптимізувати канали дистрибуції та уникати перевиробництва або дефіциту.

Інший перспективний напрям — персоналізовані прогнози продажів, які враховують специфіку клієнтських сегментів. Наприклад, ШІ може передбачити, які товари ймовірніше куплять конкретні групи споживачів на основі їхньої поведінки, історії покупок та взаємодії з брендом. Це відкриває нові можливості для цільових маркетингових кампаній, крос-продажів та підвищення лояльності клієнтів.

ШІ також дозволяє автоматизувати аналіз ефективності збутових підрозділів: порівнювати КРІ менеджерів, виявляти слабкі місця у воронці продажів, моделювати вплив зміни стратегії на обсяги збуту. Наприклад, алгоритми можуть виявити, які кроки або канали найчастіше призводять до конверсії, і на основі цього рекомендаційно змінювати дії відділу продажів.

Важливо зазначити, що впровадження ІІІ в збутову діяльність — це не лише про точність прогнозів, а й про зниження витрат і підвищення гнучкості управлінських рішень. Бізнес отримує можливість реагувати на зміни попиту в реальному часі, перерозподіляти ресурси, адаптувати ціни й акції, координувати маркетинг і логістику з урахуванням прогнозів.

Проте впровадження ІІІ не позбавлене викликів. Серед них — потреба в якісних даних, висока вартість технологій на старті, складність інтерпретації результатів, а також необхідність підготовки персоналу до роботи з аналітичними системами. Крім того, слід враховувати ризики надмірної автоматизації: неправильні прогнози, зумовлені недосконалістю даних або алгоритмів, можуть призвести до стратегічних помилок.

На ринку ІІІ для прогнозування збуту лідирують технологічні гіганти. Microsoft (Azure AI), Google Cloud (Vertex AI), Amazon (AWS Forecast) та Salesforce (Einstein) пропонують рішення для аналізу попиту, продажів і поведінки клієнтів, інтегровані з CRM та логістичними системами. SAP і Oracle також розвивають AI-платформи для бізнес-процесів. Серед нішевих гравців — DataRobot, H2O.ai, RapidMiner, які пропонують зручні середовища для моделювання прогнозів, а також HubSpot AI і Zoho AI, орієнтовані на малий бізнес. Ці компанії не лише створюють інструменти, а й задають стандарти точності, безпеки й інтеграції ІІІ у бізнес-середовище.

У підсумку, використання штучного інтелекту у прогнозуванні збутової діяльності — це один із найперспективніших напрямів цифрової трансформації підприємств. Його ефективне застосування дає змогу перетворити прогнози з імовірнісного припущення на точний інструмент управління. За правильного підходу ІІІ не просто доповнює роботу відділу збуту, а стає стратегічним партнером у прийнятті рішень, що забезпечують конкурентні переваги на ринку. А динамічний розвиток ринку ІІІ, що підтримується глобальними технологічними гравцями, гарантує появу все нових можливостей для бізнесу.

Трач Ірина
студентка групи МАРКм-11,
Білик Яна
студентка групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В умовах інтенсивної цифровізації та загострення ринкової конкуренції соціальні мережі утвердилися як стратегічно важливі платформи для взаємодії брендів із цільовою аудиторією. Зростаючий рівень залученості користувачів до цих платформ створює потужний фундамент для розробки ефективних маркетингових кампаній, ключовим завданням яких є боротьба за увагу споживачів шляхом надання ціннісного та релевантного контенту, що, своєю чергою, сприяє збільшенню конверсій та прибутковості.

Ефективність маркетингових стратегій у цьому динамічному середовищі безпосередньо залежить від здатності компаній оперативно адаптуватися до змін у поведінці споживачів та забезпечувати персоналізовану комунікацію. Саме в цьому контексті штучний інтелект виступає як ключовий технологічний інструмент, що суттєво розширює можливості маркетингу в соціальних мережах. Технології, що базуються на алгоритмах штучного інтелекту, забезпечують бізнес інструментами для глибинного аналізу поведінкових патернів користувачів, прогнозування їхніх преференцій та інтересів, а також для більш точного налаштування й оптимізації рекламних кампаній [1]. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям підвищити гнучкість прийняття рішень, забезпечити їх обґрунтованість та отримати конкурентні переваги. В умовах, коли швидкість та релевантність інформації є критичними факторами, застосування штучного інтелекту стає необхідною передумовою для досягнення успіху в SMM.

Прогнозні дані експертів IT-ринку вказують на значне зростання використання технологій штучного інтелекту в соціальних мережах. Так, бренди, які тестують потенціал інструментів штучного інтелекту понад два роки, фіксують суттєве підвищення результативності рекламних кампаній. На 2024 та 2025 роки більшість таких компаній планують збільшення інвестицій у впровадження ШІ, що зумовлено його доведеною ефективністю у зростанні доходів та залученні цільової аудиторії. Вплив штучного інтелекту поширюється не лише на показники охоплення в соціальних мережах, але й має прямий кореляційний зв'язок із обсягами продажів продуктів та послуг [2].

Стратегічна роль контенту як інструменту для досягнення комунікаційних цілей є визначальною в рамках ефективної SMM-стратегії. Якість, інформаційна насиченість та відповідність контенту запитам цільової аудиторії безпосередньо впливають на рівень впізнаваності бренду та ступінь залученості споживачів.

Аналіз сучасних маркетингових практик свідчить, що для переважної більшості брендів щонайменше 60% контенту розробляється ексклюзивно для платформ соціальних мереж, а не адаптується із інших рекламних матеріалів. Такий значний обсяг оригінального контенту генерує суттєве операційне навантаження на відповідні підрозділи. Це корелює з даними, згідно з якими приблизно половина фахівців у сфері маркетингу в соціальних мереж відчують професійне вигорання або значну напругу, зумовлену перманентною необхідністю створення креативних рішень для соціальних платформ. У відповідь на ці виклики, технології генеративного штучного інтелекту позиціонуються як ефективний інструмент для оптимізації контент-виробництва. Емпіричні дослідження підтверджують цю тезу: 83% опитаних маркетологів вказують на те, що застосування ШІ сприяє збільшенню обсягів генерованого контенту [2].

Застосування сервісів на основі штучного інтелекту може значно оптимізувати процес генерації ідей для контенту. Інтелектуальні моделі текстової генерації (ChatGPT, Claude, Cohere, Gemini та ін.) допомагають швидко створювати якісні текстові матеріали, включаючи заголовки, рекламні публікації та сценарії, в тому числі із можливістю багатомовної генерації; формувати відповіді та коментарі для персоналізованої комунікації з аудиторією, а також готувати матеріали для взаємодії з лідерами думок (інфлюенсерами) та партнерськими організаціями. Завдяки налаштуванням тональності, стилю мовлення та структурі тексту, маркетологи можуть отримати перші варіанти, які потім адаптують до конкретного завдання. Прогрес у технологіях генеративної графіки суттєво спростив створення візуального контенту. Сучасні сервіси (наприклад, DALL-E, Midjourney, Leonardo, Ideogram, Lexica та ін.) дозволяють швидко реалізовувати складні візуальні задуми на основі текстових описів. Це особливо ефективно для створення унікальних ілюстрацій, модифікації фонів чи розробки елементів брендингу [3].

Для ефективного використання генеративного штучного інтелекту рекомендується проводити його цілеспрямоване навчання та адаптацію, що включає надання ШІ-інструментам специфічних посібників зі стилю, репрезентативних зразків контенту та чітких вказівок щодо бажаних форматів і тональності комунікації (tone of voice) бренду.

Інтеграція штучного інтелекту в процеси управління соціальними мережами дозволяє маркетологам будувати більш продумані та довгострокові стратегії. Зокрема, можливості прогностичної аналітики, що базуються на ШІ, включають прогнозування рівня залученості (наприклад, кількість лайків, поширень, коментарів) для різних типів контенту та часу публікації, ідентифікацію оптимальних форматів контенту для конкретних сегментів аудиторії, а також оцінку потенційного охоплення та віральності майбутніх публікацій. Це дозволяє ефективно визначати оптимальний час для розміщення матеріалів та передбачати реакцію аудиторії.

Впровадження технологій штучного інтелекту в аналітику соціальних мереж вже зараз відкриває значні можливості для оптимізації процесу

вилучення цінних інсайтів, ідентифікації тенденцій та закономірностей з великих масивів даних. Зокрема, алгоритми машинного навчання та обробки природної мови (NLP) дозволяють автоматизувати аналіз неструктурованої інформації, такої як текстові публікації та коментарі, виявляючи приховані семантичні зв'язки та емоційне забарвлення (тональність) висловлювань у масштабах, недосяжних для ручної обробки [3].

Попри стрімкий технологічний прогрес, повна автоматизація функцій SMM-фахівця наразі залишається недосяжною, оскільки саме людський інтелект відповідає за формування ключових концептуальних ідей, визначення стратегічних пріоритетів та забезпечення етичності комунікаційних процесів. Таким чином, ШІ не слід розглядати як абсолютну заміну людського фактору, а радше як технологію, що значно розширює професійні можливості спеціаліста. Його доцільно інтегрувати як додатковий інструментарій для підвищення продуктивності, стимулювання креативного потенціалу та досягнення вищої якості контенту. Застосування ШІ дозволяє SMM-фахівцям делегувати рутинні операційні завдання технологічним системам, концентруючи зусилля на стратегічних аспектах професійної діяльності [4].

Отже, штучний інтелект вже сьогодні виступає як фундаментальний трансформуючий фактор у сфері маркетингу в соціальних мереж. Інтелектуальні системи, інтегровані в маркетингові стратегії соціальних платформ, суттєво посилюють ефективність та результативність рекламних кампаній. Такий ефект досягається завдяки оптимізації процесів створення та розповсюдження контенту, а також шляхом удосконалення механізмів взаємодії з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. ШІ у маркетингу: приклади та варіанти використання. Claspо: веб-сайт. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Social Media Trends 2025. Report. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Романуша Ю.В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>.
4. Переваги використання AI в SMM. Wizeclub: веб-сайт. 2024. URL: <https://wizeclub.education/blog/perevagi-vikoristovuvannya-ai-v-smm/> (дата звернення: 15.05.2025).

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЙОГО ЗРОСТАЮЧИЙ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ СКЛАДОВУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (АГРАРНА СФЕРА)

Використання штучного інтелекту в умовах сьогодення є необхідною та звичною справою, що включає залучення простих та складних процесів розвитку підприємств та їх маркетингової стратегії. Використання штучного інтелекту стає все більш важливим для ефективної роботи у сфері маркетингу.

У теперішні непрості часи для України, країни, що має багату аграрну спадщину, наразі дуже важливо вкладатись у розвиток агробізнесу, удосконалювати маркетингову складову для коректного аналізу та залучення іноземних інвестицій та капіталовкладень з метою забезпечення ефективної діяльності таких підприємств.

Завдяки використанню штучного інтелекту, аграрні компанії можуть здійснювати точний моніторинг та управління сільськогосподарськими процесами, що включає збір та аналіз великого обсягу інформації щодо стану ґрунтів, посівів, кліматичних умов та ін. Коректний аналіз даних сприяє підвищенню рівня ефективності планування виробничих процесів, що дозволяє зменшити вплив негативних факторів на врожайність сільськогосподарських угідь та відповідно прибутковість підприємств.

Варто відмітити, що гарний результат потребує комплексного підходу та використання сукупності методів та інструментів штучного інтелекту у аграрному бізнесі. Наразі стає все більш популярним та ефективним використання автоматизованих дронів та роботизованих систем для збору врожаю, дослідження якості ґрунту, оптимізації роботи системи меліорації. Використання інструментів штучного інтелекту у агровиробництві дозволяє створити конкурентоспроможну позицію підприємства/господарства на ринку, що потім стає важливим чинником розвитку маркетингової стратегії розвитку суб'єкта господарювання.

Управління підприємством із використанням штучного інтелекту відкриває нові можливості для агробізнесу, сприяючи підвищенню ефективності, зниженню витрат та оптимізації всіх бізнес-процесів.

Розглядаючи узагальнено маркетингову складову, можна виділити декілька напрямків використання штучного інтелекту:

- робота з контентом (генерація та обробка тексту, фото, відео);
- оптимізація реклами та вибір напрямку (штучний інтелект керує кампанією замість спеціаліста);
- підбір релевантних пропозицій (кратне зростання конверсії);
- аналіз трафіку в оф-лайн магазинах (формування характеристик клієнта, оцінка конверсії з відвідувача у покупці);

- аналіз каталогів у інтернет-магазинах (пошук схожих товарів, підбір рекомендації);
- чат-боти (автоматичне спілкування з клієнтами, техпідтримка);
- соціальні мережі (аналіз, моніторинг, планування маркетингових процесів);
- зниження юридичних видатків (автоматичне опрацювання документів).

[1, с.125]

Усе вищевказане у комплексі допомагає створити потужну систему маркетингу підприємства, та якщо говорити про аграрні суб'єкти господарювання, то обов'язково варто враховувати такі фактори як: сезонність, місце розташування, кліматичні умови та тривалість відповідної маркетингової кампанії.

В умовах постійно зростаючої конкуренції, штучний інтелект допомагає компаніям залишатися на хвилі змін, використовуючи інструменти моніторингу вражень покупця. Наприклад, CRM-системи з підтримкою штучного інтелекту можуть відстежувати вподобання та історію покупок клієнтів, автоматично пропонуючи персоналізовані бонуси або знижки, що стимулюють повторні покупки. Це дозволяє не тільки підтримувати стабільний зв'язок з клієнтами, а й будувати довгострокові відносини, які в результаті підвищують лояльність клієнтів і позитивно впливають на імідж підприємства. Перспективи використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових стратегій є надзвичайно широкими. Інструменти персоналізації, прогнозування поведінки та управління брендом надають компаніям можливість не лише задовольнити потреби сучасних споживачів, а й створити конкурентні переваги (здатність швидко впливати на зміни, підвищення довіри зі сторони покупця, зміцнення лояльності та довготривалих відносин з покупцем, перевага за рахунок персоналізованого підходу).[2, с.167]

Варто підсумувати, що використання інструментів та технологій штучного інтелекту є важливою складовою комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств, що допомагають автоматизувати та покращити виконання багатьох задач, аналізуючи великий обсяг інформації, персоналізувати підхід до споживача, приймати обґрунтовані рішення та прогнозувати майбутній попит та купівельну поведінку споживачів, що значно підвищує продуктивність підприємницької діяльності в цілому.

Список використаних джерел

1. Шевченко Т.В. Аграрний маркетинг за допомогою штучного інтелекту. *Інновації та їхній вплив на економіку та суспільство : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень*. 2024. С.122-125.
2. Чуніхіна Т.С., Полозов О.Б., Турчин О.А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №22. С.164-167.

Хрупович Світлана
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Намісник Павло
аспірант
Західноукраїнський національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ

Доволі часто маркетологи застосовують у стратегічному проектуванні бізнесу моделі даних, які впливають на реакцію споживачів на при купівлі товарів в Інтернеті. Такі моделі називають моделями поведінки споживачів і вони досліджують способи, якими споживачі можуть поводитися у відповідь на комунікаційні активності компанії. Вивчення таких моделей поведінки може допомогти бізнесу покращити економічну ефективність.

У теорії маркетингу, моделі поведінки споживачів – це інформаційна база, яка визначає моделі поведінки споживачів для наступного пояснення причин, чому або як вони приймають рішення про покупку. Поведінка споживача в Інтернеті включає такі фактори, як їхні особисті переконання, інтереси, освіта, дохід, географія, сім'я. Ці моделі, як правило, базуються на математичній аналітиці даних та описують спільні характеристики у поведінці між групами споживачів. Також за допомогою моделей здійснюється прогнозування, як можуть поводитися споживачі. Багато компаній створюють ці прогнози, збираючи дані про своїх власних споживачів. Звичайно, технології Штучного інтелекту допомагають згрупувати такі великі масиви даних. Також бізнеси використовують ці моделі, щоб визначити, як споживачі на певному ринку можуть реагувати на товари, ціни та характеристики продуктів, рекламу і пропозиції конкурентів. Це часто допомагає виробникам товарів у прийнятті певних маркетингових рішень, або рішень щодо розвитку бізнесу. Використання моделей поведінки споживачів також може допомогти компаніям утримувати та задовольняти потреби клієнтів. Теоретична база маркетингових досліджень має у своїх напрацюваннях як традиційні моделі поведінки споживачів, щоб визначити, як їх бажання та потреби визначають купівельну поведінку, так і сучасні моделі поведінки споживачів в Інтернеті.

До традиційних моделей віднесемо Модель поведінки Маслоу.

Психологічна модель поведінки людей, базує свою теорію на ієрархії потреб психолога Абрахама Маслоу. Особливості вибору споживача пояснюються фізіологічними, психологічними та самореалізаційними потребами кожної людини. Ця споживча модель пояснює, що поведінка покупця відповідає бажанню людини задовольнити ці потреби та її емоційним вимогам. Більшість людей спочатку задовольняють свої базові потреби, а потім психологічні потреби та потреби самореалізації. Модель поведінки Маслоу, зазвичай, застосовується до фахівців з маркетингу та розвитку бізнесу, які працюють в організаціях, що продають широкий асортимент товарів на торгівельних площадках в Інтернеті. Ці компанії можуть отримати вигоду від

зосередження на враженні споживачів, організовуючи платформи продажу через сайт, відповідно, до кожного рівня ієрархії. Це може допомогти споживачам спочатку задовольнити свої основні потреби, перш ніж відвідувати інші вкладення сайту продажу.

Економічна модель також відноситься до класичних.

Економічна модель пояснює, що споживачі, зазвичай оцінюють цінність товару, порівняно, з його ціною, а потім витрачають якомога менше ресурсів, щоб купити найефективніший, з точки зору вартості, товар. Ця модель використовує три ключові концепції для прогнозування: ефект ціни; ефект заміщення; ефект доходу.

Ціна визначає кількість товарів, які купує споживач, а ціна товару-замінника впливає на кількість оригінального товару, який купує споживач. Дохід впливає на кількість обох товарів. Це означає, що бізнеси можуть аналізувати свої потенційні продажі, вивчаючи звички споживання цільових споживачів та порівнюючи їх з цінами на товари. Підприємство, яке встановлює постійно низькі ціни, може отримати певний обсяг споживчого трафіку та прибутку. Фахівці з маркетингу та розвитку бізнесу в більшості галузей можуть використовувати цю споживчу модель для оцінки власних цін та цін конкурентів на аналогічні товари

Модель чорної скриньки відноситься до сучасних моделей дослідження поведінки споживачів в Інтернеті. Ця модель визнає, що споживачі реагують на внутрішні та зовнішні стимули під час здійснення покупок. Споживач аналізує зовнішній стимул, такий як реклама компанії в Інтернеті. Потім він обробляє цю інформацію та порівнює її зі своїми особистими інтересами, щоб сформулювати рішення про покупку. Відомо, що більшість споживачів купують товари, зрозумівши, як вони покращують їхній спосіб життя.

Сучасна Нікосійська модель більше зосереджена на компанії та її маркетингових методах, стверджуючи, що саме вони впливають на рішення споживачів про покупку. Хоча маркетингові методи дійсно впливають на споживачів, інші фактори також впливають на думку споживача про продукт та його остаточне рішення. Саме тому деякі бізнес-професіонали можуть використовувати цю модель разом з іншою моделлю. Нікосійська модель включає аналіз позитивних та негативних аспектів свого досвіду покупки у минулому. Після використання продукту протягом певного періоду часу, споживачі, зазвичай вирішують, чи хочуть вони повернути продукт, чи купити інший продукт від компанії.

Список використаних джерел

1. Consumer Behavior Models for Marketing and Business Professional. March 26, 2025. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-behavior-models>
2. Хрупович, С., Іванечко, Н., Намісник, П. (2025). Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 340(2), 484-488. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>

Хрупович Світлана
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Мазур Олександр
аспірант
Західноукраїнський національний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РИНОК ПРАЦІ

Сьогодні перед ринком праці постали виклики, які можна прирівняти до революційних. Людство зараз на порозі четвертої технологічної революції, пов'язаної із технологіями штучного інтелекту, який має потенціал знову змінити ринок праці. Ця майбутня хвиля, ймовірно, настане швидше, ніж її попередниці, враховуючи темпи впровадження технологій, що прискорюються, і тому, що сам штучний інтелект розвивається так швидко. Прогнозується, що повне та ефективне впровадження штучного інтелекту світовими компаніями може заощадити майже чверть часу робочої сили приватного сектору.

Потенціал штучного інтелекту щодо економії часу та підвищення продуктивності значно відрізнятиметься на рівні окремого працівника. Дослідження [1] показують, що більша частина економії часу завдяки штучному інтелекту, ймовірно, буде пов'язана з використанням програмного забезпечення на базі штучного інтелекту, яке виконує когнітивні завдання, а не з використанням дорожчого обладнання на базі штучного інтелекту, яке зосереджене на фізичній роботі. Як результат, професії та сектори, що пов'язані зі складною ручною роботою, такі як кваліфіковані професії чи будівництво, ймовірно, будуть менше піддані впливу штучного інтелекту. Натомість, ті працівники, які виконують рутинні когнітивні завдання, особливо в адміністративних професіях, та ті, хто працює в галузях з інтенсивним використанням даних, де легше навчати нові моделі штучного інтелекту, ймовірно, будуть більше піддані впливу.

У прогнозованих сценаріях урядів [2] очікується, що безробіття спочатку зросте через економію часу завдяки штучному інтелекту та скорочувати чисельність своєї робочої сили. Однак важливо, щоб ці скорочення робочих місць не відбулися одночасно. Більше того, зростання безробіття, ймовірно, буде обмежене та зрештою компенсоване, оскільки штучний інтелект створює новий попит на працівників, що повертає звільнених працівників до робочої сили. Вважається, що піковий вплив штучного інтелекту на безробіття, ймовірно, становитиме сотні мільйонів, і з часом цей ефект зникне. Хоча щодо всіх цих цифр існує значна невизначеність, загальний висновок полягає в тому, що штучний інтелект, ймовірно, підвищить

динамізм ринку праці, спонукаючи більше працівників залишати існуючі робочі місця та розпочинати нові.

Щодо пропозиції робочої сили, то, штучний інтелект має значний потенціал для її покращення шляхом збільшення кількості, якості та ефективного використання працівників в економіці – все це може сприяти подальшому зростанню. Отож, штучний інтелект може сприяти здоровішому способу життя населення, а отже, і здоровішій робочій силі, що призведе до меншої кількості втрачених робочих днів, довшої та продуктивнішої кар'єри, а також нижчих витрат на соціальне забезпечення. Також, варто акцентувати на тому, що технології штучного інтелекту можуть сприяти кращому підбору роботи та покращувати ефективне використання робочої сили – так само, як це зробила поява Інтернету на межі століть. Це та сфера, де дизайн та контроль стають дедалі важливішими, оскільки упередженість, що виникає через шаблони даних, може призвести до негативних результатів найму. Одним з ключових елементів, який слід зберегти, є роль працівників у співпраці, тому замість того, щоб розглядати роль штучного інтелекту як підбір пасивних працівників до посад, він допомагає забезпечити їх стратегіями та інформацією, які дозволяють кандидатам найкраще себе презентувати.

З огляду на наведені вище прогнози кон'юнктури ринку праці через дослідження попиту і пропозиції, вважаємо, що:

- варто заохочувати широке впровадження штучного інтелекту у всі сфери економіки, зменшуючи бар'єри для доступу до нього та використовуючи здатність ІІП покращувати освіту та навички для всіх;

- модернізувати інфраструктуру ринку праці, щоб впоратися з вищим рівнем відтоку кадрів та динамічнішим темпом змін, які, ймовірно, створить штучний інтелект;

- використовувати можливості штучного інтелекту для покращення якості робочих місць, висвітлюючи те, як штучний інтелект вже впроваджується в економіці, – щоб поділитися передовим досвідом для пришвидшення його впровадження та визначити зони ризику, де потрібні надійніші запобіжні заходи

Список використаних джерел

1. ХРУПОВИЧ, С., БОРИСОВА, Т., & ХРУПОВИЧ, Ю. (2025). ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЯКІСТЬ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 338(1), 437-440. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63>
2. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. 18.06.2024. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>

Хрупович Світлана
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Сливяк Антон
аспірант
Західноукраїнський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ

Ринок електромобілів останнім часом цікавить не лише споживачів цього товару, але і маркетологів, позаяк, нові товари для збуту завжди є такими, які потребують вироблення стратегій із просування. А у випадку електромобілів також потребують просування як товар, так і станції зарядки автомобіля та післяпродажне обслуговування. Щоб зрозуміти поточну ситуацію в секторі електромобілів, давайте подивимося, що сталося за останні кілька років.

Ще не так давно, у 2020 році не спостерігалось значного зростання загальної кількості реєстрацій нових автомобілів у світі. На світовий ринок усіх типів автомобілів негативно вплинула пандемія COVID-19 та економічний спад викликаний змінами у виробництвах компаній. На тлі пандемії перспективи світових продажів електромобілів на початку року були досить непередбачуваними. Результат 2020 року світових продаж електромобілів виявився напрочуд позитивним, на рівні 43% зростання порівняно з 2019 роком, а частка світового ринку електромобілів зросла до рекордних 4,6% [2].

Коли світ ще був у періоді пандемії, 2021 рік став значним стрибком уперед для продажів електромобілів, оскільки вони подвоїлися з 2020 року до 6,75 мільйона. 2022 рік став потужним та рекордним. Продажі електромобілів перевищили 10 мільйонів, причому 14% усіх проданих нових автомобілів були електричними, що значно більше, ніж 9% у 2021 році та менше ніж 5% у 2020 році. В результаті у 2022 році дорогами світу подорожувало понад 26 мільйонів електромобілів, що становить 60% зростання порівняно з 2021 роком.

Отож, ринок автомобілів почав своє швидке зростання. Майже на всіх континентах світу. Проте, потрібно трішки більше вивчити питання технології цього зростання і як це вплине на структуру ринку автомобілів, загалом. З огляду на виклики переходу на відновні джерела енергії, світові продажі електромобілів продовжували прискорюватися у 2023 році. За даними [2] світові продажі електромобілів досягли майже 14 мільйонів, що на 35% більше, ніж у 2022 році. Це зростання означало, що світовий парк електромобілів зріс до 40 мільйонів у 2023 році. І ця тенденція залишиться позитивною у 2024 році. Тільки у першому кварталі року продажі зросли на 25% порівняно з аналогічним періодом 2023 року. До кінця 2024 року продажі електромобілів у світі вже досягнули 17 мільйонів. На сьогодні електромобілі у структурі продаж всього ринку автомобілів становлять 20% від загального обсягу продажів автомобілів. Можна помітити великий потенціал зростання, особливо за межами основних ринків Китаю, Європи та США. Це гарна ознака того, що електромобілі знаходять свій шлях до решти світу.

Китай, Європа та США є найбільшими ринками електромобілів і разом становлять близько 95% усіх продажів у 2023 році. Що стосується доступності моделей електромобілів, то у 2023 році споживачам було доступно загалом 590 моделей електромобілів. Це на 15% більше, ніж у попередньому році. Прогнозується, що у 2028 році буде доступно 1000 моделей.

Згідно з Глобальним оглядом електромобілів 2024 року, підготовленим [2], Норвегія (95% усіх проданих автомобілів – електричні), Швеція (60%) та Нідерланди (30%) залишаються найбільшими європейськими ринками. Франція та Велика Британія йдуть одразу за ними, де 25% усіх проданих автомобілів – електричні.

Щодо обслуговування ринку електромобілів, то варто зауважити, що більшість зарядок все ще відбувається у домашніх умовах, або на роботі, причому кількість приватних зарядних пристроїв у десять разів перевищує кількість державних. У Великій Британії спостерігається один з найвищих показників доступу до домашніх зарядок – 97%. Але чим більше електромобілів їздить дорогами, тим більше громадських зарядних станцій потрібно для підтримки широкого поширення електромобілів, особливо в більш густонаселених районах, де доступ до зарядки вдома обмежений.

У 2023 році в Європі було нараховано понад 630 000 загальнодоступних зарядних станцій для електромобілів. За даними Європейської обсерваторії альтернативного палива (EAFO), протягом року було додано майже 200 000 нових зарядних станцій. 155 000 були стандартними зарядними станціями та 40 000 – швидкісними зарядними станціями. За оцінками, до 2030 року на всьому континенті буде загальнодоступно 3,5 мільйона зарядних станцій.

Схоже, що більшість європейських країн вже досягли своїх цілей щодо інфраструктури громадських зарядних станцій на 2024 рік. Нідерланди посідають лідируючі позиції із загальною кількістю 160 000 зарядних станцій, за ними йдуть Німеччина (133 000), Франція (128 000) та Бельгія (59 000). На Нідерланди, Францію та Німеччину разом припадає 61% усіх громадських зарядних станцій у регіоні.

Наступні кілька років будуть вирішальними для Європи, щоб закріпити свій лідируючий статус. Ми очікуємо досягти першої позначки в 14 мільйонів електромобілів до 2025 року. Після цього, за низькими оцінками, частка продажів електромобілів досягне 85% у 2035 році, тоді як за високими оцінками – 95%.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу // ГЕВ, Тернопіль. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48375>
2. Global EV Outlook 2024. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>

ПЕРЕКОНАННЯ, ПОЧУТТЯ, УСТАНОВКИ І НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

Переконання – це мисленна характеристика індивідом чого-небудь. Для продавця є вкрай важливим, щоб ці вони були правильними. Вони формуються під впливом багатьох факторів. Основними серед них є: власний досвід, досвід інших людей та маркетингові комунікації.[1]

Саме за допомогою різних методів переконання реклама здатна впливати на споживача на різних рівнях, використовуючи при цьому різноманітні методи. Серед цих методів можна виділити наступні:

1. Інформаційний
2. Емоційний
3. Патріотичний
4. Пробудження страхів[2]

Хорошим прикладом переконання споживача може бути акцент на приємних моментах в їх послугах. Для прикладу візьмемо доставку “Pronto” для переконання споживачів замовити саме їх піцу вони використовують різні пропозиції наприклад $1+1=3$ на усю піцу та також у них є сети тижня.

Почуття – це специфічно людські, узагальнені, стійкі переживання, ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких зумовлює позитивні або негативні емоції. Почуття, які викликає реклама, важливі в тому плані, що вони можуть впливати на формування установок по відношенню до рекламованого товару.[1]

Для отримання почуттів людини можна застосовувати різні інструменти емоційного маркетингу. Наприклад: 1. Сторітелінг – розповіді різних історій. 2. Соціальні докази – позитивні відгуки клієнтів або реальні історії користувачів. 3. Візуальний контент – може краще передати емоцію ніж звичайний текст. 4. Музика та звуки – аудіосупровід має сильний вплив на емоції. Успішні бренди часто використовують знайомі мелодії або унікальні звукові сигнали, щоб створити асоціації з позитивним почуттям.[3]

Я дуже люблю застосування сторітелінгу в бренду “CHER’17”. На мою думку історії з кожної їхньої рекламної інтеграції не залишають байдужими жодного споживача. Навіть якщо він не є їх цільовою аудиторією.

Установки - стан готовності до певної активності, спрямованої на задоволення тієї чи іншої потреби. Типи установок: - установок щодо об'єкта - це установи щодо об'єкта оцінки, наприклад щодо товару; - установок споживачів щодо реклами, інакше кажучи, загальної оцінки рекламного матеріалу; - уподобання (преференції) - це установи індивіда стосовно якогось об'єкта в порівнянні з установками щодо іншого; - установи щодо поведінки; - оцінка здійснення певної поведінки, що зачіпає установи щодо об'єкта.

За допомогою реклами бренди можуть формувати певну установку споживача по відношенню до цього бренду.[1] Наприклад бренд “Coca-Cola” щороку перед зимовими святами запускає рекламу з піснею: “Свято наближається” і це формує у нас позитивне ставлення, як споживача через теплі спогади цієї пісні ще з дитинства.

Наміри - це суб'єктивні оцінки людьми своєї майбутньої поведінки.[1] У маркетингу наміри - це цілі та потреби, які користувач має, коли взаємодіє з сайтом, платформою або виконує пошукові запити. Розрізняють три основні типи намірів: 1. інформаційний (пошук інформації); 2. навігаційний (введення назви веб-сайту або пошук конкретного ресурсу); 3. транзакційний (намір здійснити покупку).[4] Приклади: 1. інформаційний: Де купити якісний лонгслів в Тернополі? 2. навігаційний: Instagram. 3. транзакційний: покупка курсу “Бровист з 0”.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н. Р.”Переконання, почуття, установки і наміри споживачів”.
2. MGN Marketing Branding. Прийоми психологічного впливу на споживача [Електронний ресурс] // MNG Marketing Branding. - Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/>
3. Web marketing. Емоційний маркетинг: сила почуттів у бізнесі [Електронний ресурс] // Web marketing. – Режим доступу: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emocijnyj-marketyng-syla-pochuttiv-u-biznesi/>
4. III: Gemini. Що таке наміри в маркетингу? [Електронний ресурс] // Gemini. – Режим доступу: <https://gemini.google.com/app?hl=uk>

ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Маркетинг сьогодні виступає одним із головних факторів успіху підприємств на ринку. Сучасне господарське середовище характеризується динамічними змінами, зокрема зростаючою конкуренцією, стрімким розвитком цифрових технологій, глобалізацією економічних процесів та зміною споживчих пріоритетів. У таких умовах роль маркетингу виходить за межі традиційного продажу та реклами, перетворюючись на стратегічний інструмент управління, який дозволяє підприємствам адаптуватися до швидких змін, залучати нових клієнтів і забезпечувати їхню лояльність [1].

Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій [2]. Маркетинг забезпечує гнучкість бізнесу та здатність ефективно реагувати на потреби ринку. Він допомагає підприємствам розуміти споживачів, аналізувати конкурентів, формувати попит на продукцію та досягати стабільності в умовах нестабільного ринку. Тому дослідження функцій і ролі маркетингу в сучасному бізнесі є важливим для розуміння шляхів підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку компаній.

Функції маркетингу, та роль, які вони відіграють в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але і економіки в цілому, є дуже важливими. Все ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері.

Маркетинг у сучасному господарському середовищі є комплексним управлінським інструментом, що не тільки сприяє продажам, а й впливає на стратегічний розвиток підприємства. Сутність маркетингу полягає в орієнтації на потреби споживачів і створенні конкурентних переваг, які дозволяють підприємству займати стабільні позиції на ринку. У сучасних умовах, коли ринкова ситуація змінюється надзвичайно швидко, маркетинг виконує ключову функцію з адаптації бізнесу до вимог середовища, забезпечення лояльності клієнтів і довготривалого розвитку.

Завдяки маркетингу підприємства отримують можливість не лише реагувати на зміни ринку, а й передбачати їх, визначати нові можливості для зростання, розробляти товари й послуги, що максимально відповідають вимогам споживачів. У сучасному бізнес-середовищі маркетинг забезпечує гнучкість та адаптивність, які є критичними для виживання компаній.

Основні функції маркетингу:

1. Аналітична функція: включає дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, що допомагає приймати обґрунтовані рішення.
2. Виробнича функція: орієнтована на розробку продуктів відповідно до потреб ринку та їх удосконалення для збереження конкурентних переваг.
3. Функція збуту: передбачає управління каналами дистрибуції, логістикою, що забезпечує доступність товарів для споживачів.
4. Функція просування: включає рекламу, PR, цифровий маркетинг для привернення уваги до бренду та стимулювання попиту.
5. Цінова функція: формування оптимальної ціни.

Маркетинг забезпечує підприємствам конкурентні переваги, сприяючи їхній адаптації до змін ринку і підтримці стійких відносин з клієнтами. У сучасних умовах глобалізації маркетинг сприяє розвитку бренду, підвищенню його репутації та підтриманню стійкої позиції на ринку. Це досягається через розробку унікальних торговельних пропозицій (USP), адаптацію товарів під місцеві ринки та використання новітніх маркетингових технологій.

Одним із важливих аспектів є формування лояльності споживачів, що забезпечується завдяки ретельному вивченню та задоволенню їхніх потреб. Лояльність клієнтів дає можливість компаніям зберігати обсяги продажів, знижувати витрати на залучення нових споживачів та формувати стійкий попит на свою продукцію. Інтегрований підхід у маркетингу, який включає використання різних інструментів просування та комунікації, дозволяє створити комплексний позитивний образ компанії та залучати нових споживачів.

Сучасний маркетинг стикається з низкою викликів, пов'язаних із швидкими змінами в ринковому середовищі. Серед ключових викликів можна виділити посилення конкуренції, постійно зростаючі очікування споживачів, інноваційний розвиток і цифровізацію. Зокрема, цифровий маркетинг відіграє сьогодні важливу роль у просуванні товарів і послуг, забезпечуючи можливість таргетованого впливу на окремі сегменти ринку за допомогою онлайн-реклами, SEO, SMM та контент-маркетингу.

Використання Big Data і штучного інтелекту (AI) дозволяє підприємствам глибше розуміти поведінку споживачів, персоналізувати комунікацію та створювати продукти, що максимально відповідають потребам клієнтів. Це відкриває нові перспективи для розвитку маркетингу, що стає більш гнучким, інноваційним і орієнтованим на клієнта.

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., Хрупович С. Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 92. № 1. С. 159–166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ

Персоналізація маркетингових стратегій із використанням штучного інтелекту базується на взаємодії трьох ключових компонентів: аналізу клієнтських даних, прогнозних алгоритмів і цифрової сегментації. Зростаючі очікування споживачів щодо індивідуального підходу на цифрових платформах змушують бренди адаптувати стратегії таргетингу та залучення. Персоналізація стала важливим інструментом, що дозволяє відповідати цим очікуванням завдяки глибокому аналізу поведінки клієнтів.

Застосування машинного навчання дає змогу обробляти великі обсяги маркетингових даних, виявляючи поведінкові інсайти. Цифрова сегментація забезпечує точне донесення персоналізованих повідомлень до релевантної аудиторії. Персоналізація сьогодні виходить за межі традиційного масового маркетингу — вона формує унікальний досвід для кожного користувача на основі його вподобань, історії взаємодій і покупок [1, с. 120].

Завдяки ШІ маркетологи можуть прогнозувати потреби споживачів і надавати максимально релевантний контент, що позитивно впливає на досвід користувача, підвищує залученість і лояльність. У цифрову епоху персоналізація стала не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою успішного маркетингу [3, с. 17].

Цифрова сегментація є ключовим елементом персоналізованих маркетингових стратегій, оскільки вона допомагає брендам розподіляти аудиторію на релевантні групи для більш точного обслуговування різних клієнтів. Традиційна сегментація за демографічними ознаками (вік, стать, дохід) стає менш ефективною у сучасному цифровому середовищі, де поведінка і інтереси споживачів залежать від численних факторів. Використання ШІ дозволяє глибше аналізувати поведінкові та психографічні дані, формуючи динамічні сегменти, які краще відображають особливості споживачів.

Наприклад, цифрова сегментація може виявити групу клієнтів, які активно взаємодіють із брендом у соцмережах, часто купують онлайн, але чутливі до ціни. Для них можна створити персоналізовані пропозиції з урахуванням їхньої поведінки. Сегментація важлива не лише для точності, а й для масштабування персоналізації, дозволяючи охоплювати великі аудиторії з високою релевантністю [2, с. 46].

Важливою перевагою ШІ-сегментації є її адаптивність: на відміну від статичних традиційних методів, штучний інтелект обробляє дані в реальному часі і оновлює сегменти за змінами у поведінці споживачів. Це дозволяє маркетологам швидко реагувати на нові тенденції, підтримуючи ефективність персоналізації. У таблиці 1 наведено основні алгоритми машинного навчання і

їх застосування у маркетинговому аналізі, що ілюструє роль ШІ у розвитку сегментації та персоналізації.

У сучасному цифровому середовищі контент-маркетинг стає одним із найважливіших інструментів просування брендів і взаємодії з аудиторією. Однак зростаючий обсяг інформації та посилена конкуренція вимагають від маркетологів не лише креативності, а й глибокого аналізу результативності своїх дій. У цьому контексті штучний інтелект (ШІ) стає ключовим технологічним ресурсом, що допомагає підвищити ефективність контент-стратегій і адаптувати їх під змінні потреби аудиторії.

Штучний інтелект використовується для автоматизації та оптимізації різних аспектів контент-маркетингу — від створення контенту до аналізу поведінки користувачів і вимірювання результатів. Алгоритми машинного навчання дозволяють генерувати релевантний контент, адаптований до інтересів цільової аудиторії, а також автоматично персоналізувати повідомлення в реальному часі.

Однією з основних переваг ШІ є здатність обробляти великі обсяги даних і на їх основі формувати точні аналітичні висновки. Завдяки цій можливості маркетологи можуть оцінювати, які типи контенту та канали комунікації приносять найкращі результати. Наприклад, ШІ аналізує показники залученості, тривалість взаємодії, конверсії та інші метрики, дозволяючи оптимізувати стратегії в режимі реального часу [5, с. 105].

Застосування штучного інтелекту забезпечує гнучкість у плануванні та корекції контент-стратегій. За допомогою прогнозних моделей ШІ прогнозує поведінку користувачів і тренди, що дозволяє адаптувати контент під майбутні запити аудиторії. Також технологія дає змогу створювати персоналізовані контент-рекомендації, що підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів.

Незважаючи на значні переваги, інтеграція ШІ у контент-маркетинг стикається з викликами, такими як забезпечення якості та унікальності контенту, етичні питання використання даних і необхідність постійного контролю за алгоритмами. Проте подальший розвиток технологій штучного інтелекту обіцяє ще більші можливості для автоматизації, персоналізації і аналітики у цій сфері [4, с. 52].

Штучний інтелект є потужним інструментом для підвищення ефективності контент-маркетингу. Завдяки можливості аналізу великих масивів даних і адаптації стратегій у реальному часі, ШІ допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію, створювати релевантний контент і підвищувати взаємодію з клієнтами. Подальше впровадження і розвиток цих технологій відкриває перспективи для більш ефективного і персоналізованого маркетингу у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Карпик Я. М., Пурей Є. Ю. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 4 (15). С.119–127.

2. Галяпа В. Цифровий маркетинг в епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. No 3. С.46–51.
3. Заячківська Г. А. Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*. 2024. No2(07). С.17–22
4. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Економічні науки. 2023. No 3 (70). С.52–57.
5. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. No78–79. С.105–113
6. Digital marketing technologies for small and medium enterprises N Karpenko, M Ivannikova – 2021 <https://ela.kpi.ua/server/>
7. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в наукових дослідженнях. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*. 2024. № (2). С. 63-68. Стрілець В.Ю., Педченко Н.С., Бірта Г.О., Карпенко Н.В., & Іваннікова М.М. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Збірник тез доповідей

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

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

22-23 травня 2025 року

Підписано до друку 01.06.2025.

Формат 60х 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