

STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Ворика (Велика Британія)
Інтегральний університет Лакхнау (Індія)
Університет Параденії (Шрі-Ланка)**

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 659.126:005[:339.138

Б 87

Б 87 Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 628 с. – Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-130-5
DOI: 10.31617/k.knute.2024-03-14

Тези доповідей стали предметом обговорення учасників конференції, що становлять інтерес для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Презентовані в матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен, джерел посилання.

УДК 659.126:005[:339.138

Редакційна колегія: Анатолій Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; Віктор Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, голова організаційного комітету; Олена Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, заступник голови організаційного комітету; Тетяна Янковець, доцент кафедри маркетингу; Тетяна Черниш, доцент кафедри маркетингу; Радіон Захожий, голова ради студентського самоврядування факультету торгівлі та маркетингу; Мануель Бігуес, професор Університету Ворики, Велика Британія; Марк Найтс, професор Університету Ворики, Велика Британія; Аміт Кумар, доцент кафедри комерції та управління бізнесом Інтегрального університету Лакхнау, Індія; Суреш Алувіхара, доцент Інтегрального університету Лакхнау, Індія.

Відповідальна за випуск Тетяна Черниш, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

ISBN 978-966-918-130-5

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

ЗМІСТ

ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

BONDARENKO Olena, KNIGHTS Mark Marketing effects of sponsorship	20
PANKINA Valeriia Brand management of logistics companies	23
TASHCHEVA Elizabeth Green branding vs greenwashing and its influence on consumers	25
CHUMAK Daniil Organization of marketing service at the enterprise	27
YANELSKA Kateryna, VESELÁ Natálie Brand strategies formation on marketplaces.....	29
БОЙКО Тимур, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Стратегічне позиціонування брендів підприємств торгівлі	34
БОНДАР Кирило Брендинг на ринку B2B	36
ВЄНІК Михайло Соціально-етичний маркетинг рекламного агентства.....	38
ВИСОЧІН Максим, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Стратегії розвитку бренду у сфері послуг.....	41
ГАЙДАМАХА Софія Конкурентні переваги гастро-брендів в Україні.....	44
ГЛОВА Влада, ЧУНІХІНА Тетяна Зелений маркетинг у процесі просування брендів	47
ГЛОТОВА Вікторія, КОНОНЕНКО Ганна Бренд-менеджмент для підвищення конкурентоспроможності підприємства	50

ГОДУН Валерія, КОРОВІНА Олена Підходи до планування розвитку бренду	52
ГРИНЧУК Вікторія, ГРИГОРЕНКО Оксана, ПЕТРАНЬ Світлана Бренд-менеджмент як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	54
ДАНИЛЕНКО Ярослав, ЧУНІХІНА Тетяна Реклама об'єктів нерухомості	56
ДАНИЛЬЧЕНКО Юлія, СУСЛОВА Тетяна Комунікаційна діяльність фармацевтичних підприємств під час війни.....	59
ДЕМ'ЯНЕНКО Михайло Розроблення рекламної кампанії підприємства.....	61
ДЕНИСЕНКО Денис, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Методи оцінювання результативності брендингу	63
ДМИТРЕНКО Катерина, КОРОВІНА Олена Комунікаційні стратегії підприємства.....	65
ДМИТРУК Софія, ЧУНІХІНА Тетяна Розроблення бренд-стратегії підприємства.....	67
ДОБРОШТАН Марина, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Оцінювання ефективності реклами	72
ЄРОШ Вікторія, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Формування збутової стратегії в умовах розвитку брендингу	75
ЄФІМЕНКО Марія, КАРМАЗІНОВА Вікторія Маркетингова товарна політика підприємства в умовах кризи	77
ЗАІНЧКОВСЬКА Аліна, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Стратегічне маркетингове планування фінансово-кредитної установи	81
ЗАРВА Аліна, ЧУНІХІНА Тетяна Тренди в маркетингових комунікаціях і рекламі	83

ІЩЕНКО Анастасія Методика розроблення стратегії розвитку бренду	87
КАРКУШКА Олександр Методи оцінювання вартості бренду підприємства роздрібної торгівлі.....	90
КЛІМЕНЧУК Мілена, ЧУНІХІНА Тетяна Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємства	92
КОВАЛЕНКО Олександра, ЧУНІХІНА Тетяна Маркетингові стратегії створення цінності підприємств медичної сфери.....	95
КОЛЕСНИК Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна Оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства	98
КОНДРАТЬЄВ Владислав, КОНОНЕНКО Ганна Тенденції брендингу в маркетинговій діяльності підприємств	101
КОРОЛЬ Катерина, ЧУНІХІНА Тетяна Бренд-менеджмент у діяльності підприємства	103
КРАЙНЕНКО Денис, САМЧУК Володимир Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет	106
КУЛІШ Анастасія, КОНОПЛЯНИКОВА Маріанна Організація маркетингової діяльності на підприємстві	108
ЛИТВИНЕНКО Сергій, САМЧУК Володимир Теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій підприємств	111
ЛИЧАК Анастасія, КОНОНЕНКО Ганна Тренди маркетингового середовища українських підприємств.....	114
ЛІЧИК Дмитро, ЧУНІХІНА Тетяна Маркетингові технології реалізації завдань бренд-менеджменту	117
ЛУК'ЯНЕНКО Катерина, ЧУНІХІНА Тетяна Міжнародні бренди: стратегії для переробної індустрії.....	119

ЛУК'ЯНЕНКО Мілена, КОРОВІНА Олена Ефективність реклами підприємства	123
ЛУЧКО Анастасія, КОРОВІНА Олена Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємства	125
МЕЛЬНИК Дар'я, КОНОНЕНКО Ганна Маркетингові стратегії підприємств.....	127
МЕЛЬНИЧЕНКО Олександр Бренд-менеджмент на підприємствах фармацевтичного бізнесу: адаптація та відновлення	129
ОДНОРОГ Тетяна, ВАСИЛИШИНА Любов Маркетингові інновації в стратегічному розвитку підприємства	134
ОЛАБИН Ярослав, ЧУНІХІНА Тетяна Клієнтоорієнтованість брендингу дротового зв'язку.....	137
ПАШКЕВИЧ Марія, ЧУНІХІНА Тетяна Технології аналітики клієнтських даних	141
ПЕРЕРВА Яна Маркетингові стратегії підприємства у сфері послуг	143
ПОЛЩУК Ірина, БЕРДИЧЕВСЬКИЙ Антон Сутність бренду роботодавця в бізнес-діяльності компанії	145
ПРОКОФ'ЄВА Валерія, КОРОВІНА Олена Ефективність просування товару в маркетинговій діяльності	147
РОЗУМЕЦЬ Яна, ЧЕРНИШ Тетяна Глобальний брендинг: світові практики розвитку брендів.....	150
РЯБОКІНЬ Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна Організація рекламної діяльності підприємства.....	153
САМАРДАК Олександр Тренди формування й розвитку бренд-менеджменту	156
СВСТАЙЛО Артур Бюджети маркетингу в системі стратегічного планування підприємств на ринку B2C	161

СІГУЛЯ Валерія, СУСЛОВА Тетяна Сучасні аспекти розвитку бренду благодійної організації	164
СОБЧИШАК Аміна, ЧУНІХІНА Тетяна Створення візуальної ідентичності: роль дизайну в бренд-менеджменті.....	166
СТАРОСТИНА Алла, КРАВЧЕНКО Володимир Довіра до бренду в рейтингу методів управління ризиками покупок студентської молоді на «великих розпродажах»: оцінювання реальних та потенційних покупців	169
ТАРГОНСЬКА Лідія, САЛІМОН Ольга Комунікації в управлінні готельним бізнесом.....	172
ТЕЛКОВА Дарина, ЧУНІХІНА Тетяна Маркетингові стратегії: правда і хитрощі	175
УДОВІЧЕНКО Анастасія, КОНОНЕНКО Ганна Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств ..	178
УСАТЮК Кирило, КОНОПЛЯНИКОВА Маріанна Рекламні кампанії закладів вищої освіти	181
УСМЕДИНСЬКА Валерія, СУСЛОВА Тетяна Вплив цінностей бренду на лояльність споживачів	184
ФІЛЬКІНА Яна, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Організаційні основи рекламної діяльності	186
ФРОЛОВА Катерина, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Маркетингові стратегії у сфері послуг	189
ЧЕЛЛЕНЮК Антоніна, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Канали збуту та просування бренду сільськогосподарського підприємства	191
ЧУНІХІНА Тетяна, СТЕПАНОВА Софія Молодь і свідоме споживання: маркетинговий огляд.....	194
ШЕВЕЛЬ Аліна Маркетингове управління лояльністю споживачів	197

ШМИГЛЮК Євгенія, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Тренди трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств.....	200
---	-----

ЮХНЕНКО Марія, ЧЕРНИШ Тетяна Роль соціальних мереж у формуванні бренду	203
--	-----

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

IANKOVETS Tetiana Digital branding in creating customer experiences of medical institutions	206
--	-----

ВАНА Karina, YAHEL'SKA Kateryna Branding of the service sector in the formation of consumer decisions	210
--	-----

IVANOVA Alisa, YAHEL'SKA Kateryna Formation of fashion industry brand strategy: modern technologies	214
---	-----

ILNYTSKYI Denys, SAMCHUK Volodymyr International product life cycle theory.....	216
---	-----

MEDVEDIEVA Kateryna E-commerce as a tool to increase business competitiveness	218
---	-----

SAMCHUK Volodymyr Event marketing experience drivers	221
--	-----

АВРАМЧУК Віталій, СУСЛОВА Тетяна Пошукова оптимізація у просуванні вебсайту закладу вищої освіти	223
---	-----

АДАМЕНКО Максим, ЧЕРНИШ Тетяна Використання цифрових технологій у рекламі бренду.....	225
---	-----

АЛЕКСІЙЧУК Кирило, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Сегментація споживачів як інструмент забезпечення конкурентоспроможності	227
---	-----

БЕКЛІЩЕВА Леся, ЧУНІХІНА Тетяна Аналітика клієнтських даних і прогнозування попиту	229
БЛАГОДИР Анна Роль стратегії позиціонування у формуванні іміджу бренду	231
БОЖЕНОК Дмитро, ЧУНІХІНА Тетяна Модель формування іміджу організації	233
БУРЛАКА Тетяна СММ-стратегія: розвиток бренду кав'ярні «STARBUCKS»	236
БУЧАЦЬКА Кіра, КОРОВІНА Олена Канали просування культурно-мистецьких івентів.....	239
ВАСИЛЬЄВА Анна, ЧЕРНИШ Тетяна SMM як інструмент розвитку бренду.....	244
ВЕРГЕЛЕС Дарія, ЧУНІХІНА Тетяна Стратегія ребрендингу рекламного агентства	247
ВЕРЕТЕНИК Олена, ЧУНІХІНА Тетяна Цифрові технології у бренд-стратегії підприємства	251
ВОЙТЕНКО Валерія, ЧУНІХІНА Тетяна Концепція клієнтоорієнтованості в сучасному брендингу	255
ВОРОБІЙОВА Лія, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Розроблення рекламної кампанії роздрібного інтернет-магазину в соціальних мережах.....	257
ГАРБАРЕНКО Катерина, КОНОНЕНКО Ганна Особливості формування і просування бренду підприємства.....	260
ГАРМАШ Катерина, КАХОВСЬКА Олена Вплив соціальних мереж на бренд-менеджмент	264
ГИЖКО Денис, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина ТікТок як інструмент просування брендів.....	267
ГНАТЮК Катерина, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Матриця БКГ у політиці брендингу підприємства	269

ГОГУАДЗЕ Софія, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Вплив соціальних мереж на бренд-імідж компанії	271
ГОЛІК Катерина, ВАСИЛИШИНА Любо Інфлюєнс-маркетинг: роль у рекламі та брендуванні	273
ГОНТАРЬ Микола Штучний інтелект у рекламній діяльності підприємства	276
ГОРБАЧ Катерина, ВАСИЛИШИНА Любо Вплив реклами у соціальних мережах на розвиток бренду	278
ГУШЛЕНКО Дар'я, КОРОВІНА Олена Event-маркетинг підприємств в умовах воєнного стану	281
ДОВГАНЮК Вікторія, ЧУНІХІНА Тетяна Сучасні SMM-стратегії підприємств сфери охорони здоров'я	283
ДУБОВИК Богдан Маркетингові комунікації в ритейлі	286
ЗАЄЦЬ Микита, ЧЕРНИШ Тетяна Інструменти брендингу: ШІ як засіб створення логотипу	288
ЗІГУНОВА Анастасія, ЗАЙЦЕВА Олена Стратегічне управління комунікаціями бренду в умовах воєнного стану в Україні	290
КАЛІНІНА Ольга, КОНОНЕНКО Ганна Маркетингові технології та інструменти брендингу на ринку стоматологічних послуг	292
КАМАЛІ Марк SMM-стратегія закладу ресторанного бізнесу	294
КАРМАЗІНОВА Вікторія Інструменти диджитал-маркетингу в процесі формування лояльності споживачів	298
КІБЕЦЬ Єлизавета, ЧУНІХІНА Тетяна Аналіз клієнтських даних для стратегії розвитку цифрового бренду	300

КОВАЛЬ Анастасія, ВАСИЛИШИНА Любов Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій підприємства	301
КОЗУБЕНКО Єгор, ЗАЙЦЕВА Олена Цифрові технології в організації маркетингової кампанії.....	306
КОНОНЕНКО Ганна Маркетингові технології в просуванні бренду	309
КОПИЛОК Оксана Маркетингова стратегія підприємства та особливості її розроблення	312
КОШЕЛЕВ Віктор, ПОНОМАРЕНКО Ігор Залучення інфлюенсерів для просування брендів	316
КРАВЦОВА Аліна, ЧУНІХІНА Тетяна Аналіз цільової аудиторії для бізнесу: теоретичний аспект.....	318
КРАСНОКУТСЬКИЙ Дмитро, САМЧУК Володимир Візуальна ідентичність у формуванні та розвитку брендів	321
КРИВИНЧУК Михайло, ПОНОМАРЕНКО Ігор Генерування релевантного контенту для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією	323
КРЯКІНА Олена, ЗАЙЦЕВА Олена Медіастратегії бренду в соціальних мережах	325
ЛАГОДА Дар'я, ЧУНІХІНА Тетяна Визначення та аналіз цільової аудиторії для бізнесу	328
ЛЕВОН Аліна, КОРОВІНА Олена Концепції для планування ідентичності бренду сучасних компаній.....	331
ЛОТОЦЬКИЙ Вадим, ЧУНІХІНА Тетяна Розроблення рекламної стратегії підприємства.....	334
ЛУЧИНСЬКИЙ Максим, КОСЕНКО Олександра Роль соціальних мереж у формуванні іміджу та репутації бренду.....	337

ЛЯШ Марія, КОРОВІНА Олена Соціальні мережі як основа маркетингового управління підприємством	339
МИХАЙЛЮК Марина, СУСЛОВА Тетяна Вплив брендингу на діяльність підприємств кондитерської індустрії.....	342
МІРЗА Роман, ВАСИЛИШИНА Любов Інфлюєнс-маркетинг у стоматології	345
НАГОРНЯК Марія Маркетинговий менеджмент у сфері фінансових технологій	347
НЕКРЯЧ Ян, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства.....	350
НЕЧТА Тамара, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Інтернет-маркетинг ТОВ «АВЕНТУС УКРАЇНА»	354
НІКОЛАЄВ Даніїл Штучний інтелект у цифровій рекламі.....	356
НОСАЛЬ Христина, ЧЕРНИШ Тетяна Ребрендинг як ефективний інструмент брендингу.....	359
ОВРАМЕНКО Станіслав, САМЧУК Володимир Інструментарій цифрового маркетингу	361
ОЛЕШКО Олег, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Управління рекламною кампанією в системі маркетингових комунікацій суб'єктів бізнесу	363
ОЛІЙНИК Максим, ЗАЙЦЕВА Олена Вплив етичних аспектів цифрового маркетингу на споживачів та репутацію компаній	366
ПАНКЄЄВА Марія, ЧУНІХІНА Тетяна Маркетингові стратегії розвитку підприємства у сфері інформаційних технологій.....	368

ПАЦЮК Нікіта, ЗАЙЦЕВА Олена Інтерактивні методи маркетингу в розробленні рекламної кампанії підприємства.....	371
ПИСАРЕНКО Єлизавета, ЧЕРНИШ Тетяна Соціальні медіа в сучасному брендингу	374
ПУШЕНКО Діана, КОНОПЛЯНИКОВА Маріанна Ефективність контент-маркетингу в сфері маркетингових послуг...	376
ПЯТКІВСЬКА Вероніка, ЧУНІХІНА Тетяна Аналітика клієнтських даних для забезпечення персоналізованого досвіду клієнтів	378
РОБОТА Ірина, ЗАЙЦЕВА Олена Вплив цифрових технологій на клієнтоорієнтований брендинг	381
РУБЦОВА Дар'я, КОРОВІНА Олена Сучасні інструменти маркетингу в побудові бренду	384
САГАЛО Христина, ЗАЙЦЕВА Олена Використання контент-маркетингу для створення позитивного іміджу	386
САЛАМАХА Юлія, ЧЕРНИШ Тетяна Стратегія просування за допомогою інструментів SMM.....	388
САМОЙЛОВ Владислав, СУСЛОВА Тетяна Маркетинговий підхід до формування бренду.....	391
СВИРИДЮК Анастасія, КОНОНЕНКО Ганна Стратегічне маркетингове планування підприємств оптової торгівлі.....	394
СЕРБЕНІВСЬКА Аліна Аналітичне забезпечення створення і просування брендів	396
СИМЧУК Марія, ЧЕРНИШ Тетяна Віртуальна та доповнена реальність у e-commerce: досвід відомих брендів.....	398
СОКОЛОВА Катерина, ЧУНІХІНА Тетяна Рекламна діяльність підприємства з виготовлення залізобетонних виробів	401

СТАНШЕВСЬКА Анастасія, КАРКУШКА Олександр TikTok як ефективний інструмент digital-маркетингу	404
СТЕЦЬОК Андрій, САМЧУК Володимир Маркетингове управління підприємством	408
СУДАК Валерія, КОНОНЕНКО Ганна Маркетингові дослідження поведінки споживачів реklamних послуг	411
ТЕРЕЩЕНКО Анна, ЧУНІХІНА Тетяна Створення цінності: інструменти маркетингової стратегії.....	413
ХАРСУН Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна Бренд-комунікацій у просуванні видавничої продукції	416
ХИТРА Яна RACE-технологія при розробленні рекламної кампанії бренду	420
ЧАПЛІНСЬКИЙ Юрій Комунікаційні інструменти формування бренду підприємства готельного бізнесу	422
ЧЕРЕВКО Тетяна, ЧУНІХІНА Тетяна Стратегії позиціонування брендів.....	425
ЧУНІХІНА Тетяна, ГУБЕНКО Анастасія Рекламна кампанія в діяльності підприємства	427
ЧУНІХІНА Тетяна, СТАНШЕВСЬКА Анастасія Інтернет-технології просування бренду підприємства	430
ШАМРАЙ Софія, ЧЕРНИШ Тетяна Чат-боти як інструмент брендингу: залучення та утримання клієнтів.....	433
ШЕВЧЕНКО Олена Маркетингові інструменти розвитку брендів на сучасному ринку ..	437
ШЕПТКО Олександра, ЧУНІХІНА Тетяна Сучасні технології ціноутворення в ритейлі: ігри з цінами	439
ЯРЕНКО Дарина, ЧУНІХІНА Тетяна Програмне забезпечення мерчандайзингу	441

ЯЩЕНКО Максим Оцінювання ефективності контент-маркетингу підприємств торгівлі	444
---	-----

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ

MENG ZHANG Visual communication design in the brands' digital marketing	447
---	-----

SYED MOHD SHAHZEB Digital marketing in the financial sector	449
---	-----

ZHUKOVA Vitalina, YAHELSKA Kateryna The role of video content in integrated marketing strategies for international brand management.....	452
--	-----

MELNYK Maryna Modern digital marketing tools	456
--	-----

PIDKOVKA Tetiana, CHUNIKHINA Tetiana Development of content strategy for social networks	458
--	-----

PONOMARENKO IHOR Artificial intelligence role in the digital marketing of brands.....	460
---	-----

SEREDA Yaroslava, SAMCHUK Volodymyr Investigation of the impact of internet technologies on brand communication	462
---	-----

CHUNIKHINA Tetiana, TSYS Kateryna Creation and development of instagram pages for manufacturing companies	465
---	-----

АНДРУШКО Дмитро, ВАСИЛИШИНА Любов Інтернет-реклама B2B-компаній.....	468
--	-----

АРТЮШЕНКО Олександра, ЧЕРНИШ Тетяна Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій.....	470
--	-----

БАРДІНА Анастасія Цифровий брендинг: міф чи потреба для бізнесу	471
---	-----

БОВШ Людмила, РОСКЛАДКА Наталія Інструменти комунікації в системі SMM ресторанного бренду	475
БОЙКО Альона Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій.....	478
БОРОЗНЯК Ілона, ЧУНІХІНА Тетяна Виклики для маркетингу: віртуальна реальність і формування бренду	482
ВІРСТЮК Дмитро, САМЧУК Володимир Цифровий маркетинг підприємства.....	484
ВОРОШИЛО Микита, ЗАЙЦЕВА Олена Цифрові технології в розширенні сервісів підтримки споживачів ...	486
ГАЛЬ Наталія, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Система бренд-маркетингових комунікацій підприємства	489
ГОЛОВАНЬ Дмитро, КОРНІЙЧУК Андрій Цифрові маркетингові комунікації ресторанного бізнесу	492
ГОЛУМБІЄВСЬКИЙ Дмитро Цифрові технології в розширенні сервісу і підтримки споживачів ..	495
ГОРБАЧЕВСЬКИЙ Володимир, ПОНОМАРЕНКО Ігор Вебаналітика для оптимізації маркетингової стратегії компанії	497
ГОРДІЄНКО Аліна Маркетингові цифрові технології в рекламній діяльності торговельних мереж.....	499
ГРИГОРЕНКО Ангеліна, КОРОВІНА Олена Вплив соціальних мереж на розвиток бренду COMFY	501
ГРИГОРЧУК Тетяна, ЧЕРНИШ Тетяна Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій.....	505
СЛЕНСЬКИЙ Віктор, ВАСИЛИШИНА Любов Просування стоматологічних послуг у соціальних мережах	507
ЗАДОРЖНИЙ Максим Вплив цифрових технологій маркетингу на підвищення вартості підприємства.....	510

ЗАЙЦЕВА Олена, ГДОВСЬКА Катаржина Безпека цифрового споживання.....	512
ЗУБ Катерина, КОНОНЕНКО Ганна Соціальні мережі як невід’ємна складова брендингу	514
КОВАЛЬЧУК Олександр, ЧУНІХІНА Тетяна Інструменти digital-маркетингу в рекламній кампанії підприємства	516
КОЗЛЕНКО Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна SEO-маркетинг у бізнесі: основні інструменти.....	518
КОРАБЛІНА Анастасія, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Комунікаційна стратегія бренду в умовах цифровізації.....	521
КОРОСТЕЛЬ Аліна, ЧУНІХІНА Тетяна Цифрова економіка: світовий та вітчизняний стан	524
КУБРАК Микола, ЧУНІХІНА Тетяна Роль аналітики даних у прийнятті бізнес-рішень.....	526
КУЧЕРЕНКО Дарина, ЧЕРНИШ Тетяна Інфлюєнс-маркетинг: співпраця з впливовими особами	529
ЛУХАНІНА Катерина Роль інтегрованого інтернет-маркетингу в формуванні бренду	531
МЕЛЬНИЧУК Марина, КУРИЛОВА Наталія Цифрові канали: ефективність і переваги використання.....	535
МИРОНЧУК Ірина, ЧЕРНИШ Тетяна Вплив штучного інтелекту на середовище маркетингових комунікацій.....	537
НЕЧИТАЙЛО Роман, ЧУНІХІНА Тетяна Аналіз потреб аудиторії в контексті розроблення цифрової маркетингової стратегії.....	539
НИКОДЕНКО Єлизавета, ЧУНІХІНА Тетяна Вплив соцмереж на автомобільний ринок: аналіз та перспективи ...	542
НИКОНЮК Святослав, ВАСИЛИШИНА Любов Електронні карти лояльності відвідувачів суши-бару	547

НІМЕНКО Ольга, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій.....	549
НОСАЧ Дарина, САМЧУК Володимир Вплив соціальних мереж на лояльність споживачів: аналіз тенденцій та ефективних стратегій.....	552
ОЛЮНІНА Яна, ЧЕПЕЛЕНКО Анжеліка Формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах	555
ОНОФРІЙЧУК Ірина Рекламні тексти в соціальних медіа.....	558
ПАВЛЕНКО Олександр Цифрові технології в маркетинговій діяльності	560
ПАВЛУСЕНКО Діана, ЧУНІХІНА Тетяна Моніторинг SMM-стратегії в готельно-ресторанному бізнесі	563
ПОНОМАРЕНКО Дмитро Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент взаємодії з молодіжною аудиторією	565
РОДІН Ілля, СУСЛОВА Тетяна Вплив соціальних мереж на формування бренду туристичних підприємств	568
САМОЙЛЕНКО Роман Імейл-маркетинг підприємства	570
ТКАЧЕНКО Владислав, ЧЕРНИШ Тетяна Особливості стратегії цифрового маркетингу великих підприємств	572
ТОНГОБАШ Валентина, СУСЛОВА Тетяна Цифрові бренд-маркетингові комунікації страхових компаній	575
УСАЧОВА Софія, ЧЕРНИШ Тетяна SEO-оптимізація як інструмент просування сайтів для інтернет-магазинів	577
ФІЛАТЬЄВА Наталія, СУСЛОВА Тетяна Розроблення та оптимізація вебсайту як інструмент зміцнення бренду в цифровому середовищі	581
ФІЛІПШОВА Софія, КОНОНЕНКО Ганна Покращення комунікацій вебресурсів на основі вебюзабіліті	584

ЧЕРНИШЕНКО Костянтин, ЧЕРНИШ Тетяна Цифрові технології у формуванні бренду фармацевтичних компаній.....	586
ШАЙ Світлана Передові підходи до управління цифровим маркетингом.....	589
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ	
БОЛІБРУК Катерина Імідж держави в умовах воєнного стану	592
БОРОВИК Таїсія, ЧУНІХІНА Тетяна Аналітика соціальних мереж як інструмент територіального маркетингу.....	594
ГОЛІК Оксана, ГОЛІК Катерина Бренд «Україна»: нові виклики та можливості.....	597
ГОЛТВЯНСЬКА Анастасія, ЧЕРНИШ Тетяна Івенти для формування іміджу України	599
ЄВДОКІМОВ Костянтин Маркетингові концепції в управлінні рекреаційним комплексом	603
КОНОПЛЯСТА Інна, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Брендинг у системі публічного маркетингу.....	605
КОСТЕЦЬКИЙ Максим, ЗАЙЦЕВА Олена Рекламна діяльність в умовах регіональних ринків	608
ЛЕВИЦЬКА Ілона Класифікаційна основа територіального брендингу в Україні	612
МАЙСТРЕНКО Діана, ЧЕРНИШ Тетяна Територіальний маркетинг та брендинг міста Київ	614
НАЗАРЕВИЧ-МАРЧЕНКО Соломія, КОНОПЛЯННИКОВА Маріанна Детермінанти розвитку публічного маркетингу в Україні	617
НЕВМЕРЖИЦЬКА Світлана, МУРАВИНЕЦЬ Євген Проблеми теорії та практики брендингу територій	619
ФІГУРА Валерія, ВАСИЛИШИНА Любов Розвиток українських брендів на світовому ринку	623
ШКУРОВ Євген Міський брендинг в умовах інформаційного суспільства.....	625

ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

MARKETING EFFECTS OF SPONSORSHIP

Bondarenko Olena,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
State University of Trade and Economics, Ukraine
([orcid.org/ ID 0000-0002-5990-2522](https://orcid.org/ID/0000-0002-5990-2522))

Knights Mark,

PhD (History), Professor of Department of History,
University of Warwick Coventry, United Kingdom
([orcid.org/ ID 0000-0002-2138-3202](https://orcid.org/ID/0000-0002-2138-3202))

In today's environment, sponsorship marketing plays a significant role in the marketing policy of enterprises, creating conditions for effective brand promotion and positioning. Sponsorship marketing is a strategic partnership between a brand or organization (the sponsor) and another entity (the sponsored party) to achieve mutual benefit and specific marketing objectives. The sponsorship opens up new opportunities for innovative marketing strategies and capture a significant proportion of marketing budgets.

In firm evaluations of the effectiveness of sponsorship engagements, image improvements represent the most important company objective [1]. It is realized through various marketing channels and communications. Today, theorists and practitioners distinguish three areas of sponsorship: sponsorship aimed at consumers of goods and services; sponsorship aimed at shaping public opinion; internal sponsorship aimed at motivating employees, creating a positive image among potential employees, and attracting highly qualified specialists. Indeed, sponsorship marketing and sponsorship are most common in sports, cultural and theatrical events, charity and education, health care, cultural heritage, ecology, and scientific activities. This is due to the fact that sponsored events are directly related to a specific consumer and the way it functions, due to which the sponsor's contacts with target segments and markets are expanded and deepened. One of the most attractive aspects of sponsorship marketing is the possibility of joining the image of the sponsoring object to the image of one's own brand [2]. There are several types of sponsorships:

1. Financial Sponsorship. This is the most common type where businesses provide funds to support an event, organization, or individual. In return, they receive promotional benefits like logo placement, press release mentions, or product demonstration opportunities.

2. In-Kind Sponsorship: Companies provide goods or services contributing to event hosting. This could be providing the venue, catering services, technology equipment, or even transportation.

3. Media Sponsorship: Media sponsors promote the brand through their TV stations, radio, newspapers, or digital platforms. They benefit by associating their brand with the event and reaching a wider audience.

4. Promotional Sponsorship: These sponsors increase the event's visibility with promotional activities. They can distribute merchandise with sponsor logos, run contests, or offer special deals to event attendees.

5. Content Creator or Influencer Sponsorship: Companies collaborate with influencers with a significant social media following. The influencer promotes the event, product, or service through their content, providing exposure to a targeted audience.

6. Sports Sponsorships: Companies sponsor athletes or teams to wear their logos or use their products during games. They may also sponsor entire sports organizations, leagues, or tournaments. This sponsorship usually includes branding rights and extensive media coverage.

7. Cause-Related Sponsorship: Supporting social or environmental causes, non-profit organizations, or charitable events. Examples of this include companies sponsoring fundraising walks or runs and partnering with organizations to support disaster relief efforts.

8. Event Sponsorship: Companies sponsor concerts, festivals, industry trade shows, charity events, etc. The sponsoring company provides support for event production and execution and promotional opportunities.

Each type offers unique advantages and can be used depending on the marketing campaign's goals [3].

Sponsorship has long been recognized as a powerful tool in marketing strategies, wielding the power to transcend traditional advertising boundaries and forge deeper connections with target audiences. The formation of the target audience for sponsorship is determined by the company's existing and potential consumers, intermediaries, business partners, public authorities, employees.

Sponsorship offers a unique avenue for consumer engagement. Rather than passively consuming advertisements, consumers actively participate in sponsored events, immersing themselves in brand narratives and experiences. This active engagement fosters a sense of belonging and community, driving brand loyalty and advocacy. Furthermore, sponsorship

provides brands with a platform to showcase their products or services in a relevant context, allowing consumers to interact with them firsthand.

Summarizing the experience of sponsorship, today it is appropriate to highlight the following marketing effects of sponsorship:

1. Impressions effect. Central to the formation of marketing impressions from sponsorship is the phenomenon known as the halo effect. This cognitive bias, wherein positive attributes of a sponsored entity are transferred to the sponsoring brand, underpins much of the effectiveness of sponsorship as a marketing tool. Studies have shown that consumers tend to ascribe favorable qualities to sponsored brands based on their associations with esteemed events, favorite athletes, or socially relevant causes. By basking in the glow of the halo effect, brands can enhance their desirability and differentiate themselves in competitive markets.

2. Awareness effect. The awareness effect of sponsorship refers to the phenomenon where a sponsoring brand gains increased visibility and exposure through its association with an event, entity, or cause. This effect plays a crucial role in marketing strategies, as heightened awareness often leads to enhanced brand recognition, recall, and consideration among target audiences. Understanding the awareness effect is essential for marketers seeking to leverage sponsorship as a means of expanding their brand's reach and influence.

3. Visibility effect. Every sponsor seeks to provide significant exposure to consumers through the media, and positive publicity helps to increase the visibility of products and services. Various media covering events often mention the names of sponsors or present photos, which is very necessary to improve the image.

At the heart of sponsorship lies the psychology of perception, where brands strategically align themselves with events, personalities, or causes to evoke specific emotions and associations in the minds of consumers. Research elucidates that such associations extend to go beyond mere exposure, influencing how consumers perceive and evaluate sponsored brands. While the benefits of sponsorship are evident, measuring its impact and return on investment (ROI) remains a complex endeavor. Traditional metrics such as brand recall and purchase intent offer insights into the immediate effects of sponsorship, but fall short in capturing its long-term impact on brand equity and customer lifetime value. Recent advances in data analytics and attribution modeling have enabled marketers to delve deeper into the ROI of sponsorship by analyzing factors such as social media engagement, website traffic, and customer sentiment. By leveraging these insights, brands can optimize their sponsorship investments and allocate resources more effectively.

References

1. Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025.
2. Bondarenko O., Knights M. Sponsorship marketing of European countries in the conditions of martial law in Ukraine. *Scientia fructuosa*. 2022. No 6. S. 4–18. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(146\)01](https://doi.org/10.31617/1.2022(146)01)
3. Sela R. What is Sponsorship Marketing? – Why You Should Start Leveraging It. (2024). Demand Gen: Growth Unleashed. URL : <https://www.ronsela.com/sponsorship-marketing/>

BRAND MANAGEMENT OF LOGISTICS COMPANIES

Pankina Valeriia,
Technical University of Košice,
Košice, Slovakia

In today's world, logistics determines business performance. Increasing competition, rapid changes in technology, and changes in consumer attitudes are forcing logistics companies to look for ways to solve complex problems. One of these ways is brand management, which helps to increase company awareness, create a positive consumer perception, and ensure a competitive advantage in the market. A properly developed and promoted brand can become the basis for successful development and provide a sustainable competitive advantage in the logistics industry. Brand management in logistics is a strategic approach to managing the brand of a logistics company in order to create and maintain a positive image, develop unique competitive advantages and ensure distinction from competitors.

The benefits of brand management for logistics companies include increased consumer confidence, competitive advantage, stability in the face of change, pricing, and expansion opportunities. Building a strong brand allows a logistics company to increase consumer confidence in the company, its services, and products. Customers who feel confident in a brand tend to choose it. Effective brand management allows logistics companies to become more competitive by making them unique in the eyes of consumers. A well-known brand attracts new customers and increases the loyalty of existing ones. A well-known brand provides a logistics

company with a certain amount of stability, especially in times of market instability or changes in consumer preferences. A strong brand allows logistics companies to charge higher prices for their services, as consumers are willing to pay for the quality and reliability that the brand represents. A successful brand enables logistics companies to expand their range of services and enter new markets.

The growing digital transformation in logistics is facilitating the use of new technologies to build and manage a brand. This can include the use of social media, online platforms for customer communication, and analytical tools to measure the effectiveness of brand strategies. Sustainability and environmental friendliness are becoming increasingly important to consumers, and logistics companies are paying attention to these aspects in building their brand. Developing green initiatives, using environmentally friendly technologies and packaging helps companies maintain their brand as environmentally conscious. Individualization of services is becoming a key aspect of customer interaction. Logistics companies are using data and analytics to create personalized solutions and services that meet the unique needs of each customer. Developing strategies for cooperation with other companies, brands, or influencers helps logistics companies expand their audience and increase their brand's influence in the market.

In a world where consumers are becoming increasingly demanding, logistics companies are focusing on the quality and reliability of their services. Building a reputation as a reliable partner ensures sustainable brand development. Customers are becoming increasingly attentive to the social and ethical values of companies. Logistics companies incorporate these aspects into their brand strategy, showing their responsibility to the community and adherence to ethical standards in their operations.

Brand management strategies for logistics companies provide a number of benefits. Development of a unique identity, namely the creation of a unique and recognizable image that reflects the company's values and benefits. Emphasis on service quality, reliability and innovation, which allows consumers to perceive the company as a leader in its industry, and this, in turn, creates a positive perception for customers. Using a variety of communication channels to maintain and develop customer relationships, including social media, PR campaigns, and participation in industry events. Collaboration with other well-known brands can strengthen a logistics company's market position and expand its audience. Ensure that services and products are constantly updated and improved to meet changing customer needs.

The development of brand management in logistics is becoming increasingly important to ensure the competitiveness and sustainable development of companies in this sector. Integration of new technologies, focus on sustainability and environmental friendliness, personalization and cooperation strategies help logistics companies create a strong brand that attracts customers and ensures their success in the market. Therefore, it can be argued that in today's world, where competition is extremely high, brand management in logistics companies is becoming a key element of strategy.

References

1. Oberemchuk, V.F. (2012), "Formation and implementation of effective brand development strategies as a means of increasing the competitiveness of the enterprise", *Agrosvit*, vol. 18, pp. 17–21. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf (Accessed February 20, 2024).
2. Marketing and logistics in the management system: abstracts of the XIII International Scientific and Practical Conference. – Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2020. – 192 p.
3. Novakivskyi, I. I. and Samokhotina, K.T. (2012), "Modern viral marketing in Ukraine", *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu* [Marketing and logistics in the management system], zb. tez dop. IKh mizhnar. nauk.-prakt. konf. [a collection of abstracts of the IX International. scientific-practical conf.], Lviv, November 8–10, 2012, Lviv, pp. 304–306.

GREEN BRANDING VS GREENWASHING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS

Tashcheva Elizabeth,

Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0009-0005-9786-5661)

The widespread adoption of environmentally friendly practices has become increasingly prevalent due to growing concerns about sustainability. Individuals' actions now reflect their values, with "sustainability" emerging as a fundamental value across all generations. Green consumers, who are often early adopters and influential leaders, play

a significant role in shaping purchasing trends. Notably, celebrities and individuals perceived as "influencers" are actively endorsing green causes.

New and improved eco-friendly products often work even better than regular ones, making it worth paying a bit more for them. Technology has made people change their minds about green products, which were once seen as not very good and stayed on store shelves. Now, things like organic items, hybrid cars, and safer cleaning products cost more, but people are willing to pay because they see the value in them [1].

For a company to be successful in promoting its green image, it needs to know where it's going with its eco-friendly efforts. This means coming up with smart plans that include new green ideas and talking about them in a way that makes sense to customers. A must-do is to use an eco-friendly strategy, recognizing that being green is important for a company. Whether it's coming up with new technical, organizational, or marketing ideas, these green changes should make the company better in terms of money, performance, comfort, trust, and its overall image.

A well-balanced communication mix is essential to persuade and cultivate customer loyalty, particularly among those seeking a fair balance between quality and price. Green branding, promoting eco-consumerism, necessitates transparent communication of environmental claims. Authenticity in communicating "green" attributes is foundational for building trust in the relationship between green brands and consumers. The primary strategic objective of green brand strategies should be to attract more customers to ecological products by influencing or altering their purchasing behavior [2].

Within the scheme of corporate strategy, a marketing concept focused on minimizing environmental impacts plays a crucial role in meeting customer needs and achieving firm objectives. This concept requires adaptations to the traditional marketing mix (product, price, place, and promotion) and establishes connections with industrial ecology, environmental sustainability, social responsibility, product lifecycle analysis, material use, resource fluxes, and eco-efficiency. Successful green marketing depends on firms addressing the 4 Ss: Satisfaction of consumers' needs; Safety of products and manufacturing for consumers, workers, society, and the environment; Social acceptance of products, manufacturing, and associated activities; Sustainability of products, manufacturing, and complementary activities.

Recognizing the green attributes of a brand and subsequently purchasing its products categorizes a consumer as a "green consumer," utilizing their buying power to drive positive changes [3].

The companies' quest to quickly meet increased consumer demand for green products have given rise to the term greenwashing, which has grown rapidly over the last years and is becoming increasingly controversial. Greenwashing in this study is defined as misleading or deceptive environmental claims that are either vague, false, omits important information or a combination of these. For instance over 90 percent of all consumer products in North America are in some way guilty of greenwashing, either in branding, marketing or packaging. As a result, the dishonest attempts of companies to promote the environmental qualities of their products can undermine consumers' confidence in green advertising.

References

1. Gryshchenko, Olena, et al. "Green tourism business as marketing perspective in environmental management." (2021): 117–132. URL : <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20210359520>
2. Lidia Simao & Ana Lisboa "Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case" 2017. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978917306121>
3. Victor Danciu "Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works" 2016 URL : <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-06-16/3275/3danciu.pdf>

ORGANIZATION OF MARKETING SERVICE AT THE ENTERPRISE

Chumak Daniil,

Master, State University of Trade and Economics, Ukraine
(orcid.org/0009-0007-9801-0221)

Modern markets are changing dynamically under the influence of technology and socio-cultural transformations. The marketing department is a key tool for adapting the company to new needs and expectations of consumers [1]. The use of modern marketing tools and technologies, such as data analysis, social media, and others, can significantly improve the effectiveness of a marketing strategy.

The creation and effective functioning of a marketing service at an enterprise is an important task that requires careful planning and

implementation. The ultimate goal of the marketing department is to make all the activities of the enterprise comply with market requirements. Both producers and consumers of goods and services are interested in this.

An effective marketing service is the key to the successful development of any business. It helps the company to deeply understand the needs and expectations of its customers, form a clear market positioning, develop and implement effective marketing communication, and build long-term and loyal customer relationships.

The main aspects of creating a marketing service are as follows:

- Defining the goals and objectives of the marketing service;
- Assessment of the company's needs for marketing services;
- Choosing the organizational structure of the marketing service;
- Recruitment and training of marketing service personnel;
- Development of marketing policy and strategy.

The purpose of the marketing department is to ensure the company's success in the market by meeting customer needs and achieving competitive advantages. The tasks of the marketing department are determined in accordance with its purpose and the company's strategy. In order for the marketing department to function effectively, it must have sufficient resources to fulfill its tasks. When assessing the company's needs for marketing services, factors such as the size of the company, the scope of its activities, market structure, competitive environment, etc. should be taken into account.

The organizational structure of the marketing service determines how duties and responsibilities are distributed among its departments. When choosing an organizational structure, factors such as the size of the company, the field of activity, the volume of marketing activities, etc. should be taken into account. Marketing personnel must have the necessary knowledge and skills to perform their tasks. When selecting personnel, factors such as education, experience, professional skills, personal qualities, etc. should be taken into account. Marketing policy and strategy are the basis of the marketing department's activities. They should be developed in such a way as to ensure the achievement of the company's goals.

The marketing department must effectively interact with other departments of the enterprise, such as production, sales, logistics, etc. Such interaction is necessary to ensure the successful implementation of the company's marketing strategy. An effective marketing department is an important factor in the success of an enterprise in the market. It helps the company to better understand the needs of consumers, develop competitive products and services, and effectively position itself in the market.

Organizing a marketing service at an enterprise is an important factor in successful business development. An effective marketing service helps an enterprise to deeply understand the needs of its customers, form a clear market positioning, develop and implement effective marketing communication, and build long-term and loyal customer relationships [2].

An effective marketing department is a team of professionals who have in-depth knowledge of marketing and experience in the market. This team must be constantly aware of new trends and changes in the market in order to adapt the company's marketing strategy in time. Investing in the organization of a marketing service at an enterprise is a profitable investment that can pay off many times over. An effective marketing service will help the company increase sales, improve market competitiveness and achieve long-term success.

References

1. G. Armstrong, F. Kotler. Fundamentals of marketing. Marketing: An Introduction (5th Edition). – 2022. – Scientific World. P. 880.

2. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks / O. Yevseitseva, Z. Liulchak, O. Semenda, M. Järvis, I. Ponomarenko // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – 2022. – № 1 (42). – P. 361–370.

BRAND STRATEGIES FORMATION ON MARKETPLACES

Yahelska Kateryna,

Doctor of Economic Sciences, professor,
State University of Trade and Economics, Ukraine
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Veselá Natálie,

Adviser
Methodological Support Unit
National Recovery Plan Coordination Department
Ministry of Industry and Trade, Czech Republic

Online commerce has shown strong growth recently and is likely to continue to do so in the coming years (Fig. 1).

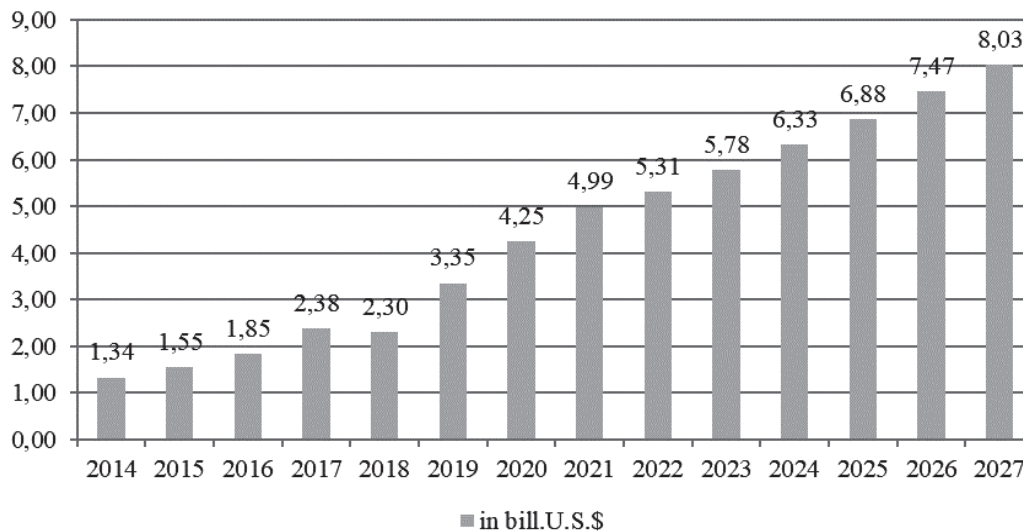


Fig. 1. Retail e-commerce sales

Source: [1]

This is explained by the significant advantages of e-commerce in today’s digitalized life. First, electronic marketplaces allow companies to reach customers beyond local or regional boundaries by providing access to a global customer base. In turn, e-commerce platforms and marketplaces offer unparalleled convenience to consumers, who can shop anytime, anywhere from a wide range of products and services, without the constraints of physical store hours or locations. Because of this, for companies, working on e-commerce platforms can be more cost-effective compared to traditional physical points of sale. In addition, e-commerce platforms and marketplaces provide valuable data about consumer behavior, preferences and trends that companies can use to personalize marketing efforts, optimize product offerings and improve the overall customer experience.

An important sales tool in e-commerce, which is very popular among sellers, is the marketplace. It is an optimized online platform that provides people with services, offers various products, content, etc. A distinctive feature of the marketplace is that a customer can purchase goods from different manufacturers on the same platform, without wasting time searching for separate sites [2, p. 41].

Marketplaces can be classified by type of participants, products, type of final communications, and monetization methods [3]. Most often, marketplaces are considered as B2B (for example, Alibaba, Made-in-China), B2C (for example, Amazon, AliExpress, Rozetka) and C2C systems (BlaBlaCar, OLX). While marketplaces often include customer reviews and ratings that help build trust in companies, lowering barriers to entry

poses some challenges for brands. It's about trading on marketplaces that allows niche online stores to use the capabilities of large players to their advantage – this is much more effective than competing with them. Small and medium-sized businesses can easily create online stores and compete with larger corporations. Similarly, consumers with disabilities or mobility issues have greater access to goods and services through online shopping.

Brands of luxury goods feel this problem especially acutely. The rise of e-commerce has led to an "unprecedented boom" in luxury brand imitations, with approximately 40% of sales of luxury counterfeits occurring online [4]. In the past, when copycats were sold in small, obscure stores, they could be considered «too small to be a threat» for luxury brands. But the rise of e-commerce has allowed these copycats, who traditionally sell offline, to take advantage of the enormous benefits that online marketplaces offer to reach a wider range of consumers [5].

Although elite brands and imitators use different strategies in the market, guided by their respective positioning, target audience and value propositions (Table 1), the relationship between online marketplaces and luxury brands has traditionally been adversarial.

For example, in 2015, Gucci, Yves Saint Laurent and other luxury brands sued Alibaba Group for promoting the sale of copycats on its online marketplace Taobao, one of the largest online marketplaces in the world [5].

Table 1

Components of strategies of brands and imitators

Component	Luxury brands	Imitators
Positioning	Emphasis on exclusivity, craftsmanship, heritage and the highest quality. Availability of premium prices	Emphasis on affordability, mimicking the design aesthetics of luxury brands but at lower prices, targeting consumers who want the look and feel of luxury at a low price
Production	Investment in innovation, use of rare materials, sophisticated technology and limited editions to create unique offerings that set them apart from the competition	Imitation of the design of luxury goods, but of lower quality. It is based on mass production technologies to keep costs low and prices competitive

Component	Luxury brands	Imitators
Marketing communications	Brand management, carefully planned marketing campaigns, influencer marketing, affiliate marketing, partnership with high-end retailers. Focusing on the brand's legend and heritage to evoke emotion and create the desired appeal	Usually the emphasis is on availability and value for money. Relying on influencers from social media and online platforms to reach your target audience and showcase your products as a stylish alternative to luxury brands
Promotion channels	Selective sales channels, which increases the prestige and attractiveness of the brand	A wide range of distribution channels, including online marketplaces and retail stores

Source: formed by the authors

The ability of visual identifiers, value propositions, tone of voice and other branding elements that influence the perception of potential customers is limited in marketplaces. The essence of branding strategy on marketplaces like Amazon, eBay, etc. is that the brand does not get the same design freedom as, for example, in its own online store. This is due to a certain standard, a degree of visual compliance for the convenience of consumers. However, this hinders brand building and the associated increase in brand awareness. Therefore, brands are forced to seek compromises. In 2017, for example, Gucci abandoned its long-running lawsuit against Alibaba and partnered with the latter in tackling the problem of online copycats as Alibaba welcomed more luxury brands to open online stores in its market.

It's possible, of course, to limit business with online store, but it will still require investment, time and resources to attract traffic to the website. However, the huge success of e-commerce marketplaces has prompted many luxury brands to reconsider how they sell on these marketplaces.

Obviously, it makes sense to promote brands on marketplaces, focusing on strategy formation, because each involves different marketing goals and appropriate tools. For example, within the pricing strategy, it's possible to optimize prices using «SnapTrade!». SEO is also an effective tool for implementing a branding strategy, as it will help to appear more often in search results on marketplaces, thereby increasing visibility. Also, branding on marketplaces doesn't mean business have to neglect social media. In addition to sales on marketplaces, perhaps for branding purposes

it makes sense to create own online store. At the same time, marketplaces can also consider acceptable options within the framework of branding. For example, Amazon offers sponsored brands and its branded stores.

Thus, the formation of a brand strategy on the marketplace involves a number of specific considerations and features due to the unique nature of these platforms, including understanding market dynamics, optimizing product listings using high-quality images, managing reviews and ratings, using advertising and promotion, monitoring competitor activity, and complying with marketplace rules to avoid penalties or account suspension, develop brand identity and loyalty despite the shared platform, analyze data and performance indicators such as sales trends, customer behavior, conversion rates and ROI.

References

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. URL : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. Ніколаєнко І. В. Іванова О. І. Класифікація маркетплейсів за характерними ознаками. *Вісник ОНУ ім. Мечнікова*. 2021. Том 26. Вип. 2(87). С. 40–44.
3. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
4. Fontana R., Girod S.J.G., Králik M. How Luxury Brands Can Beat Counterfeiters. Harvard Business Publishing. 2019. URL : <https://hbr.org/2019/05/how-luxury-brands-can-beat-counterfeiters>
5. Xianghui Cheng, Shiming Deng, Xuan Jiang, Yanhai Li. Optimal promotion strategies of online marketplaces. *European Journal of Operational Research*. 2023. Vol. 306, Issue 3, 1. P. 1264–1278. URL : <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.08.020>

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Бойко Тимур,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ягельська Катерина,

д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Розширення масштабів конкуренції, зміни у потребах і очікуваннях споживачів, розвиток нових технологій актуалізує стратегічне позиціонування брендів, яке допомагає брендам виділитися серед конкурентів, привернути увагу споживачів та створити унікальну пропозицію вартості.

Позиціонування базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду, якість і надійність, переваги й інші характеристики товару. Основна мета позиціонування – домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд, як про кращий товар для конкретних умов [1, с. 188]. Тобто стратегічне позиціонування бренду базується на забезпеченні прихильності клієнтів, стабільності конкурентних позицій та довгостроковому успіху підприємства.

Найбільш розповсюдженими стратегіями позиціонування бренду є:

- стратегія позиціонування обслуговування клієнтів;
- стратегія позиціонування на основі зручності;
- стратегія позиціонування на основі ціни;
- стратегія позиціонування на основі якості;
- стратегія диференціації;
- стратегія позиціонування в соціальних медіа;
- інші стратегії позиціонування [2]:

Вибору стратегії позиціонування передують ряд кроків задля визначення можливостей, особливостей конкурентного середовища та потреб своєї цільової аудиторії (рис. 1).

Основні параметри позиціонування марки зводять до стислої концепції – *positioning statement*, що характеризує «місце» бренду у свідомості цільових споживачів. Структура такої концепції наступна: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначений для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів],

тому що він [основна перевага] у порівнянні з [конкурентний товар / товарна категорія / усереднений товар / товарзамінник / штучне порівняння]» [1, с. 189].



Рис. 1. Основні етапи процесу позиціонування бренду

Джерело: узагальнено на основі [1, 3].

Отже, стратегічне позиціонування є ключовим елементом успіху для брендів у сучасному конкурентному середовищі, де важливо не лише привернути увагу, але й зберегти лояльність споживачів, адаптуючись до змін.

Список використаних джерел

1. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. *Інфраструктура ринку*. Вип. 7. 2017. С. 187–191.

2. Оберемчук В. Ф., Герман О.М., Демченко Т.О. Стратегія позиціонування бренда: особливості формування, проблеми, перспективи. *Topical issues of modern science, society and education: abstracts of 7 th International scientific and practical conference (January 29–31, 2022) / Sci-conf.com.ua. Kharkiv, 2022. P. 1729–1733.*

3. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (8), 2022. С. 79–87. <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>

БРЕНДИНГ НА РИНКУ В2В

Бондар Кирило,

аспірант кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0009-0003-2793-011X)

З розвитком світової економіки та посиленням глобалізаційних процесів відбувається еволюційна зміна кон'юнктури ринків, зокрема, зростає рівень конкуренції між ринковими суб'єктами. В свою чергу, загострення ринкової конкуренції вимагає від суб'єктів ринку все більше уваги приділяти формуванню бренд-стратегій та заходам їх реалізації, що за сучасних умов впливають на показники ефективності відповідного суб'єкта господарювання.

Брендинг (управління брендом або бренд-менеджмент) в практичному маркетингу можна розглядати як управлінську діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямовану на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда [1].

На особливу увагу заслуговує управління брендом на ринку В2В, що пояснюється специфікою даного типу ринків та складністю реалізації відповідних бренд-стратегій. Брендінг на промисловому ринку доцільно розглядати як діяльність пов'язану з створенням довгострокових переваг того чи іншого товару В2В, з формуванням позитивного іміджу компанії, що виділяє її з-поміж конкурентів.

Використання концепції брендингу дає суб'єктам господарювання ряд переваг, зокрема:

- Брендований товар можна продавати дорожче, ніж аналогічний не брендований;
- Компаніям з брендом простіше і дешевше виходити на нові ринки, ніж конкурентам що не мають бренда;
- У компаній з'являється можливість мінімізації транзакційних витрат (зниження рівня невизначеності на ринку, відсторонення від опортуністичної поведінки конкурентів та вирішення проблеми асиметрії інформації) [2].

Для компаній на ринку В2В серед перерахованих переваг ключовим є можливість мінімізації транзакційних витрат та відповідно покращення ефективності оперування за рахунок брендингу.

Особливості брендингу на ринку B2B чітко пов'язані із специфічними рисами притаманними промисловим ринкам, зокрема характерним для ринку B2B є:

- Обмеження в кількості потенційних споживачів на ринку;
- Прямий вплив реалізації товарів на даному ринку на інші, зокрема і споживчі ринки тощо.

Раціональність процесу прийняття рішення щодо покупки на ринку B2B все рідше розглядається як єдиний мотив, поступаючись довірі і якості відносин. Саме тому сучасні компанії використовують бренди не тільки з метою диференціації, але й для створення особливого емоційного зв'язку зі споживачами. Репутація компанії і відносини між клієнтом і постачальником, що носять більш особистий і довгостроковий характер, по-новому розставляють акценти для споживача на ринку B2B, адже угоди між підприємствами часто ґрунтуються на взаємній довірі. Саме бренди можуть допомогти забезпечити сталість таких відносин.

Бренди можуть відігравати ключову роль у створенні персоналізованих підходів до клієнтів, тоді як споживачі B2B як раз очікують персоналізованих рішень і обслуговування. Ринок B2B часто включає в себе велику кількість професіоналів та експертів у різних галузях. Тому потрібно розробляти виважені стратегії, які спрямовані на цю цільову аудиторію, з огляду на їхні потреби, цінності та очікування. Також рішення про покупку на ринку B2B зазвичай потребують ретельного аналізу та перевірки, і вони рідко приймаються спонтанно. Важливо розробляти стратегії, які підтримують цей складний процес та створюють позитивний вплив на прийняття рішення.

Окрім формування образу надійних партнерів, бренди B2B створюють асоціації з високою якістю продукту або послуги. Ця якість може бути важливою для споживачів, які використовують ці продукти або послуги у власному бізнесі. Трансляція цінностей бренду на B2B споживача може не лише спонукати до купівлі, але й сприяє співпраці і партнерству [3].

Отже, роль брендингу на B2B ринку полягає у створенні для суб'єкта господарювання довгострокових переваг, та у формуванні позитивного іміджу компанії, що виділяє її з-поміж конкурентів. Особливості брендингу на ринку B2B продиктовані специфікою промислового ринку, вагомим фактором для споживача на промисловому ринку є ділова репутація.

Список використаних джерел

1. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Beverland M. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. 2. ed. – London: SAGE Publications, 2021. 432 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Венік Михайло,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0006-0089-4464)

Сучасне рекламне агентство, на відміну від традиційних підходів до маркетингу, знаходиться під зростаючим тиском соціально-етичних вимог споживачів та громадськості. Одним із ключових аспектів в управлінні репутацією та залученні клієнтів є ефективне використання соціально-етичних маркетингових стратегій. Засновані на цінностях та моральних принципах, ці стратегії спрямовані на підтримку сприятливого іміджу бренду та позитивного впливу на суспільство. Дослідження у сфері соціально-етичного маркетингу рекламних агентств включає аналіз ефективності таких стратегій, їхній вплив на споживачів, а також етичні аспекти їх використання. Враховуючи ці аспекти, рекламні агентства можуть розвивати інноваційні та етично відповідальні підходи до маркетингу, що сприяють побудові довіри та стабільності бренду, а також сприяють соціальному прогресу та покращенню якості життя суспільства.

До вивчення соціально-етичного маркетингу долучилися багато відомих науковців, які досліджують його вплив на суспільство та бізнес. Одним з провідних дослідників в цій області є Філіп Котлер, який визначає соціально-етичний маркетинг як практику використання маркетингових засобів для досягнення соціальних цілей, таких як підвищення обізнаності про проблеми громадського здоров'я або заохочення екологічно відповідних поведінок. Тобто просування

таких дій, як використання відновлюваних джерел енергії, рециклінг відходів, заощадження ресурсів та інші дії, спрямовані на збереження навколишнього середовища та зменшення негативного впливу на природу. Це може включати проведення маркетингових кампаній, що спонукають споживачів до здійснення таких екологічно свідомих дій [1].

Лін Ігл є провідним дослідником в галузі маркетингової етики та соціальної відповідальності підприємств. У своїх дослідженнях вона звертає увагу на етичні аспекти взаємодії між брендами та споживачами, розглядає етичні питання у рекламі, а також досліджує вплив маркетингових кампаній на формування позитивних змін у суспільстві. Вона аналізує етичні аспекти рекламних практик, принципи етичної взаємодії зі споживачами, практики корпоративної соціальної відповідальності та вплив маркетингу на суспільство, розширюючи розуміння процесів маркетингу з урахуванням етичних норм та соціальної відповідальності [2].

Дослідження цих вчених показують, що соціально-етичний маркетинг може бути потужним інструментом для зміни стереотипів, покращення громадського здоров'я та заохочення сталого споживання. Вони також підкреслюють важливість етичного підходу до маркетингових стратегій, забезпечення прозорості та відповідальності перед споживачами та суспільством.

Рекламні агентства повинні визначити соціальні проблеми або ініціативи, які відповідають цілям їх клієнта та споживачів, і розробити рекламні кампанії, які підтримують ці цілі. Це може бути підтримка благодійних організацій, просування відповідального споживання, підвищення свідомості про важливість екологічних питань або боротьба зі стигматизацією та дискримінацією. Рекламні агентства можуть використовувати свої креативні здібності та стратегічний підхід для підтримки цих ініціатив [3].

Наприклад, кампанія підтримки благодійних організацій може включати розробку рекламних матеріалів, які викликають емоції та спонукають до дії, щоб залучити увагу до конкретної проблеми або потреби. Програми просування соціально відповідного споживання можуть використовувати кампанії, які підкреслюють переваги підтримки етичних брендів та продуктів, що виготовлені з урахуванням впливу на довкілля та права працівників. Також можуть бути розроблені кампанії, спрямовані на зменшення стигматизації та сприяння рівності, які підкреслюють важливість прийняття різноманітності та поваги до всіх людей [4].

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, тому рекламні агентства повинні використовувати їх для просування соціально-етичних ініціатив. Це може бути створення інформативного та вірусного контенту, спонсорування соціальних кампаній або організація онлайн-акцій для збору коштів на благодійність.

Також рекламне агентство може розраховувати ефективність соціально-етичного маркетингу шляхом використання різних методів аналізу та метрик. Спочатку важливо виміряти рівень свідомості та уваги аудиторії до просуваних соціальних проблем або ініціатив. Це може бути здійснене через вимірювання кількості переглядів, лайків, коментарів та репостів рекламних матеріалів. Далі, агентство може проаналізувати рівень залучення аудиторії до своїх кампаній, оцінюючи взаємодію та реакції споживачів на рекламу [5].

Важливо також виміряти конкретний вплив кампаній на суспільство, а також оцінити їхній вплив на репутацію бренду та рівень довіри споживачів. Крім того, аналіз рентабельності та витрат на рекламні кампанії допоможе визначити, чи варто вкладати ресурси у соціально-етичний маркетинг, а також виявити найбільш ефективні стратегії та канали просування. Всі ці методи дозволяють рекламному агентству зрозуміти ефективність його соціально-етичних маркетингових зусиль та виявити можливості для подальшого розвитку і вдосконалення.

Соціально-етичний маркетинг відіграє ключову роль у сучасному світі бізнесу. Рекламні агентства, які успішно впроваджують соціально-етичні стратегії, можуть отримати перевагу на ринку, привернути увагу споживачів та створити позитивний вплив на суспільство. Важливо ретельно розробляти та впроваджувати соціально-етичні стратегії, враховуючи цінності та потреби клієнтів, споживачів та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. (2nd ed.) Sage Publications. 456 p.
2. Eagle, L., Dahl, S., De Pelsmacker, P., & Taylor, C. R. (Eds.). (2020). *The SAGE handbook of marketing ethics*. Sage. 576 p.
3. *Journal of Public Policy & Marketing (JPP&M)* URL: <https://www.ama.org/journal-of-public-policy-marketing>
4. To, R. N. (2024). *When Are Photographs or Illustrations More Effective in Public Service Ads?: The Role of Visual Medium in*

Consumer Response Toward Public Service Advertisements. Journal of Advertising Research, 64(1), 80–102.

5. Пономаренко І.В. Маркетинг у соціальних мережах як один з ключових інструментів цифрового маркетингу. Електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету «Приазовський економічний вісник». Випуск № 2 (07). 2018. С. 77–81.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Височін Максим,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ягельська Катерина,

д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Послуги непросто виміряти та візуалізувати, тому розвиток бренду у цій сфері вимагає особливих стратегій, які повинні підкреслювати унікальність, якість та особливі характеристики послуги. До того ж, з поширенням цифрових технологій змінюються і способи, якими клієнти спілкуються з брендами послуг. Це вимагає розробки нових стратегій відповідно до цифрової реальності та зміни споживчої поведінки.

Досліджуючи синергію понять «бренд-менеджмент» і «стратегічне забезпечення» варто звернути увагу на перелік основних «стратегій +», що використовуються, серед них [1]:

– *стратегія цінового лідерства* – полягає в тому, що підприємство сфери послуг має змогу запропонувати споживачу ціну нижче, ніж у конкурентів, водночас не втрачаючи прибутки. Такий рівень цін підприємство має за рахунок низьких витрат при виготовленні значного обсягу продукції. Як правило, рівень диференціації товарів або послуг дуже низький. Низькі ціни забезпечують такому підприємству захист від тиску постачальників. Перевагою є те, що новим компаніям складно увійти на ринок через низькі ціни лідера. Головний недолік цієї стратегії – це можливість конкурентів також знизити свої витрати, наприклад шляхом зміни технологій.

– *стратегія фокусування (концентрації)* – стратегія, що полягає в виборі обмеженого сегменту ринку. Вона спрямована на

концентрацію діяльності підприємства сфери послуг, та не є орієнтованою на ринок в цілому. Ця стратегія може використовуватись при умові чіткого сегментування покупців на групи та при відсутності потужних конкурентів у вузькому сегменті. Перевага полягає в тому, що покупці не можуть отримати аналогічний товар або послугу у іншому місці.

– *стратегія диференціації* – обираючи таку стратегію, компанія позиціонує свою продукцію, як унікальну. Підприємство може використовувати підвищену ціну, адже споживач готовий переплачувати за «преміальність» товару. Перевагою цієї стратегії є те, що компанія знаходиться у безпеці від конкурентів, поки покупці залишаються лояльними до таких товарів або послуг. Складність цієї стратегії полягає в тому, що постійно потрібно підтримувати унікальність продукції в очах покупців.

Також в умовах конкурентної боротьби між підприємствами сфери послуг під час розвитку власного бренду можуть використовуватись наступні стратегії [2]:

– *стратегія лідерів* – конкурентна позиція сильна; фірма має дуже широкий спектр стратегічних напрямів розвитку, має вплив на діяльність підприємств-конкурентів.

– *стратегія фірм із сильною позицією* – підприємство може здійснювати незалежну ринкову діяльність. Але при формуванні маркетингової стратегії, фірма повинна враховувати дії конкурентів.

– *стратегія фірм, що займають сприятливу позицію* – компанія має певну конкурентну перевагу, але її діяльність обмежується певною нішею. У цій ніші підприємство займає ринкові позиції вище середнього, та має потенційні можливості для їх покращення.

– *стратегія фірм, які займають задовільну позицію* – незважаючи на те, що компанія має можливість для продовження функціонування, вона знаходиться під великою загрозою руйнування конкурентом-лідером.

– *стратегія фірм які займають незадовільну позицію* – ринковий стан підприємство на стільки слабкий, що воно не в змозі конкурувати.

Розвиток бренду і стратегічна підтримка підприємств сфери послуг можуть проявлятися в процесі впливу на ринок і взаємодію з партнерами, посередниками та іншими підприємствами. Керівництво підприємств сфери послуг зіштовхується із різноманітними процесами, що потребують стратегічного підходу і систематичного аналізу потреб, як замовників, так і кінцевих споживачів.

Основною метою стратегічного розвитку бренду підприємства, що надає послуги є досягнення конкурентних переваг, тому для узагальнення вищевикладених аспектів, більшість підприємств сфери послуг зазвичай використовують стратегії брендингу, що представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Стратегії брендингу для підприємств сфери послуг

Стратегія брендингу	Переваги від використання	Недоліки від використання
Стратегія бренду, що полягає в асоціації послуг з брендом	<ul style="list-style-type: none"> — забезпечити актуальність та різноманітність кожної послуги; — зменшити ризик негативного впливу окремих послуг на підприємство. 	<ul style="list-style-type: none"> — висока вартість; — обмежені можливості розширення послуг.
Стратегія асортиментного переліку послуг	<ul style="list-style-type: none"> — можливе посилення іміджу торговельної марки у випадку покриття різноманітних послуг в асортименті 	<ul style="list-style-type: none"> — комплексне вертикальне та інші види розширення бренду.
Стратегія брендингу підприємства сфери послуг	<ul style="list-style-type: none"> — є можливість розширити бренд; — у разі охоплення різноманітних місць розташування підприємств, може посилити імідж бренду 	<ul style="list-style-type: none"> — можливість ослаблення іміджу через надмірну експансію бренду.
Стратегія синергії	<ul style="list-style-type: none"> — зменшити витрати на маркетинг і просування послуг; — значно заощадити витрати на маркетингові заходи; — додаткові доповнення та розширення можуть підвищити імідж корпоративного бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> — взаємний вплив іміджу бренду компанії та бренду послуг; — стратегія просування послуг обмежується ключовою цінністю корпоративного бренду

Джерело: складено автором на основі [1–3]

Таким чином, розвиток бренду підприємства сфери послуг забезпечується процесами формування і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із споживачами, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
2. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № (22). С. 60–68.
3. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 79–87.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГАСТРО-БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Гайдамаха Софія,
здобувач вищої освіти,
Національного університету «Києво-Могилянська академія», Україна
(orcid.org/0009-0006-3994-4158)

Основою забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та базовим поняттям теорії конкуренції є конкурентні переваги. В умовах ринку конкурентні переваги надають можливість підприємствам не лише отримувати прибутки, а й вести конкурентну боротьбу і створювати передумови для власного розвитку.

Під конкурентною перевагою потрібно розуміти позитивні відмінності суб'єкта господарювання від конкурентів у певних або ж у всіх видах діяльності, які здатні забезпечити зростання соціальної та економічної ефективності в короткостроковій перспективі та виживання в довгостроковій, при цьому має бути забезпечений постійний пошук нових можливостей та швидка адаптація до зовнішнього середовища і умов конкурентної боротьби, які постійно змінюються¹.

¹ Леськів Г.З., Франчук В.І., Левків Г.Я. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. С. 132.

Конкурентні переваги забезпечують успіх на ринку також і гастрономічним брендам. Гастрономічним брендом є підприємство, продукт або послуга у галузі гастрономії, яка має визначену унікальну ідентичність, стиль та якість, що роблять його відмінним від інших пропозицій на ринку. До гастрономічних брендів ми можемо віднести ресторани, кафе, продукти харчування, напої тощо. Вони створюють свою унікальну ідентичність внаслідок комбінації факторів, таких як стиль кухні, обслуговування, атмосфера, маркетинг та інші елементи, що дозволяють їм займати певну позицію на ринку та приваблювати свою цільову аудиторію.

Наразі в Україні вже сформована значна кількість гастрономічних брендів. До найбільш відомих з них відносяться: Puzata Nata (ресторани української кухні з помірними цінами, характеризується різноманіттям страв); O'Panas (мережа ресторанів, які відомі своєю автентичною українською кухнею та традиційною атмосферою); Milk Bar (мережа кав'ярень, яка спеціалізується на молочних продуктах та десертах та інших ласощах); Druzі Cafe (локальна мережа кав'ярень, яка пропонує широкий вибір кавових напоїв, солодоців та сніданків – їм притаманні дружнє середовище та затишна атмосфера); Svit Kavy (мережа кав'ярень, яка спеціалізується на каві та інших гарячих напоях).

Відзначимо, що по відношенню до гастрономічних брендів конкурентними перевагами є характеристики або фактори, які здатні зробити їх продукти чи послуги більш привабливими для споживачів в порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів.

Конкурентні переваги гастрономічних брендів в Україні можуть бути дуже різноманітними, це залежить від концепції, аудиторії і ринкових умов. Зокрема, можна виокремити наступні (рис. 1).



Рис. 1. Конкурентні переваги гастрономічних брендів в Україні

Джерело: побудовано автором на підставі²

² Маковецька Н.В. Впровадження конкурентних переваг, як спосіб підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Наукові перспективи. № 11. 2023.С.581.

Отже, як видно з рис. 1. до основних конкурентних переваг гастрономічних брендів в Україні відносяться:

- автентична кухня – гастрономічні бренди, які пропонують автентичну українську кухню, мають перевагу в тому, що вони задовольняють попит на традиційні страви та смаки;

- унікальна концепція – гастрономічні бренди з оригінальною тематикою або концепцією привертають увагу клієнтів, оскільки вони пропонують нове та цікаве;

- якісні інгредієнти – гастрономічні бренди, які використовують свіжі та якісні інгредієнти можуть завоювати прихильність споживачів, оскільки їх страви смачні та якісні;

- обслуговування та атмосфера – якість обслуговування та атмосфера в закладах харчування є конкурентною перевагою. Гастро-бренди, які створюють затишну та приємну атмосферу, мають змогу залучити більше клієнтів;

- маркетингові стратегії – ефективні маркетингові кампанії, такі як активна присутність у соціальних мережах, реклама та промо-акції, можуть допомогти гастрономічним брендам збільшити свою видимість та привернути нових клієнтів;

- інноваційність – впровадження нових кулінарних технік, концепцій або меню може допомогти гастрономічним брендам залучити увагу та збільшувати свою конкурентоспроможність;

- лояльність клієнтів: розбудова стабільної бази лояльних клієнтів засобами програм лояльності, знижки та спеціальні пропозиції – це все може допомогти гастрономічним брендам забезпечити збільшити обсяги продажів.

Отже, конкурентні переваги гастро-брендів – це характеристики, які здатні зробити їх продукти чи послуги більш привабливими для споживачів в порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів.

Список використаних джерел

1. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів: Львівський конкурентних переваг, як спосіб підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Наукові перспективи. № 11. 2023. С. 573–585.

2. Малюга Л. М. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 25. С. 241–245.

3. Юхименко П.І. Конкурентоспроможність підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 320 с.

4. Кощій О. Конкурентні переваги організації як запорука її високої конкурентоспроможності. Економічний форум. 2023. С. 71–78.

5. Ставська Ю.В., Яхно Л.С. Формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 2. С. 181–196.

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

Глова Влада,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Метою будь-якої комерційної діяльності є отримання прибутку. Його досягнення та збільшення протягом життєдіяльності підприємства можливе завдяки різним інструментам, одним з яких є маркетинг. Він здатен допомогти зорієнтуватися на ринку та не втратити можливості для успішної діяльності. Наразі домінує вузьке трактування екологічного, або «зеленого», маркетингу, яке зводить його до просування та реклами товарів з екологічними характеристиками. «Зелений» маркетинг, або екомаркетинг, порівняно нове явище, яке набуло значного поширення в останні роки. Споживачі у всьому світі все частіше стикаються з екологічними маркетинговими повідомленнями, адже екологія перестає бути лише ідеологією, перетворюючись на нагальну економічну проблему.

Екомаркетинг тісно пов'язаний з концепцією сталого розвитку. Маловтішні перспективи руйнування довкілля, виснаження природних ресурсів, енергетична криза, погіршення якості життя – все це змушує шукати нові шляхи ведення бізнесу.

Серед переваг широкого трактування зеленого маркетингу можна виділити:

- Системний підхід: Враховується вплив на довкілля на всіх етапах життєвого циклу продукту.

- Підвищення конкурентоспроможності: Еко-свідомість стає все більш важливою для споживачів.
- Зменшення ризиків: Еко-ініціативи допомагають мінімізувати екологічні та репутаційні ризики.
- Покращення іміджу: Еко-відповідальний бізнес здобуває довіру та лояльність клієнтів.

Давайте наведемо яскраві приклади зеленого маркетингу для кращого розуміння. Одним із прикладів є всім відомий Starbucks, який є одним із лідерів в області екологічності. Компанія інвестує і жертвує гроші на різні екопрограми. Також вона виділила понад 140 млн доларів на розвиток поновлюваних джерел енергії. Ben and Jerry's – компанія, яка виробляє морозиво, заморожені йогурти і продукти на основі молока, активно просуває соціальні проблеми через свій веб-сайт. Вони регулярно пишуть у блогах і обговорюють, чому важливо дотримуватися екологічно чистих методів ведення бізнесу. Чудовим прикладом компанії, яка впроваджує «зелені» заходи на різних рівнях також є ІКЕА. Її стратегія People & Planet Positive базується на прагненні до енергетичної незалежності, запобіганні харчовим відходам, а також заохочує переробку відходів. ІКЕА заохочує людей садити фрукти та овочі на балконах і в садах не лише для того, щоб вирощувати власну продукцію, але й тому, що рослини очищають повітря. У магазинах компанії використовується лише світлодіодне освітлення, яке споживає набагато менше енергії. Крім того, компанія постачає деревину для своїх меблів з більш стійких джерел, або переробляє її. Вони також інвестують у джерела відновлюваної енергії з фотоелектричних панелей та вітряків [2].

Щодо прибутку підприємства, то слід акцентувати на тому, що за допомогою екологічного маркетингу формуються нові ринки збуту, економляться ресурси, виникає можливість отримати преміальну (додаткову) ціну, привернути увагу та лояльність споживачів, стати конкурентоспроможним. Переваги (властивості самого продукту; його вплив на людину чи довкілля під час експлуатації; процес виробництва тощо), які отримує споживач, купуючи продукти підприємства, мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів.

Прибутковість підприємства та підвищення конкурентоспроможності бізнесу досягається завдяки його екологічно свідомій діяльності, через переконання покупців у найвищій споживчій цінності екологічно безпечної продукції та підтримку позитивного іміджу компанії [1].

Проте важливо пам'ятати про дотримання принципів еко-маркетингу. Підприємства, що прагнуть до етичного та ефективного еко-маркетингу, повинні чітко й відповідально підходити до своїх дій та комунікації. Їхня діяльність та повідомлення не повинні вводити в оману споживачів або галузь, а також порушувати будь-які правила чи закони, пов'язані з екологічним маркетингом.

Будь-які цілі зеленого маркетингу повинні мати чіткі екологічні вигоди-важливо чітко окреслити, як саме продукт або послуга позитивно впливають на довкілля.

Також необхідно детально й зрозуміло описувати екологічні характеристики продукту та пояснити, які переваги досягаються, щоб споживачі могли зробити свідомий вибір. Необхідно мати чітке обґрунтування для будь-яких екологічних вимог, які висуваються до продукту або послуги.

Дотримання цих принципів допоможе забезпечити прозорість та чесність у еко-маркетингу, підвищити довіру споживачів до еко-продуктів та послуг, створити стійкий імідж еко-відповідального підприємства.

Висновок. Зелений маркетинг – це не просто модне слово, а й відповідальність перед довкіллям та споживачами. Впровадження зеленого маркетингу дійсно може стати значним кроком до стійкого розвитку та довгострокового успіху будь-якого бренду. За допомогою зеленого маркетингу можна дати зрозуміти своїм клієнтам, що компанію хвилюють ті ж проблеми, що і їх. Можна поліпшити репутацію бренду, одночасно інвестуючи і жертвуючи на справу, яка не байдужа.

Список використаних джерел

1. Танас Анжела. Споживання впливає на екологію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.cv.ua/ekonomichni/ekomarketynh-ekolohiya-vumahahe-ekonomiky/7806.html>.
2. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / О.В. Прокопенко. – К., 2012. – 319 с.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глотова Вікторія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кононенко Анна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Щороку з'являється все більше підприємств, малому відсотку з яких вдається втриматися та не збанкрутувати у перші 5 років своєї роботи. Споживачі мають доступ до все ширшого асортименту продуктів і послуг, тому їм стає складніше зробити вибір.

За визначенням Н. Грицишина конкурентоспроможність – це рівень компетентності підприємства у певній галузі, порівняльна перевага відносно інших конкурентів, які діють у регіоні, країні та за її межами [1].

О.О. Гетьман та В.М. Шаповал виділяють такі фактори формування конкурентоспроможності підприємства [2]:

- товар;
- ємність ринку;
- можливість збуту товару;
- методи товароруху;
- виробничий потенціал;
- імідж підприємства.

Фактори формування конкурентоспроможності є багатограними і охоплюють усі аспекти підприємницької діяльності: від виробничих потужностей до кінцевого споживача. У ринкових ситуаціях з високим рівнем конкуренції бренд-менеджмент є як ніколи актуальним.

Брендинг охоплює процес створення тривалої переваги товару, що базується на комплексному впливі на споживача за допомогою торговельної марки, упаковки, рекламних послань, матеріалів для стимулювання продажів та інших маркетингових елементів, об'єднаних спільною концепцією та фірмовим стилем [3].

Для бренд-менеджера важливо побудувати довіру до бренду. Особливо це стосується товарів постійного попиту. Це можна зробити лише за рахунок якісного товару/послуги.

Покупець приймаючи рішення про покупку спирається або на попередній досвід, або на характеристики бренду, якщо він новий для покупця.

На психологічному рівні конкурентоспроможність підприємства покращується в першу чергу за рахунок лояльності споживачів. Даний процес можна описати через наступні етапи:

- 1) когнітивний – осмислення переваг бренду порівняно з іншими;
- 2) афективний – задоволення від продукту;
- 3) вольовий (conative) – бажання здійснити повторну покупку;
- 4) поведінковий (action) – фактичне повторне придбання продукту [3].

Дуже важливо будувати довготривалі відносини зі своїм споживачем. Часто маркетологи хибно думають про брендинг як синонім реклами, та вважають що з активною рекламною кампанією, гарним дизайном вони зможуть стати лідером на ринку та продавати товари низької якості. Інколи така стратегія дійсно спрацьовує і з'являються такі бренди. Вони користуються шаленою популярністю, проте рівносильно стрімкому зростанню, їх очікує таке ж падіння.

Для того щоб стати сильним конкурентом на ринку потрібно бути уважним до кожного аспекту конкурентоспроможності, деякі з них:

- знати конкурентне середовище ринку;
- випускати якісний товар;
- знати свою цільову аудиторію (ЦА);
- реалізовувати товар у місцях збуту у який ЦА знаходиться;
- використовувати рекламні заходи релевантні до ЦА.

Отже, бренд-менеджмент – це потужний інструмент, який може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність. Сильний бренд може допомогти компанії виділитися на ринку, збільшити свою частку на ринку, стати лідером в галузі, збільшити прибуток.

Список використаних джерел

1. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Н. Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. – № 1. – С. 29–34.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

3. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. – № 56. – 2023.

ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Годун Валерія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Умови сьогодення характеризуються зростанням конкуренції, динамічною ситуацією, швидкими змінами продукції та попиту, необхідністю диференціації, індивідуалізації пропозиції та пошуку нових способів зробити підприємство конкурентоспроможним.

Загальноприйнято розуміти, що брендинг – це «добре продуманий, систематичний процес, який передбачає планування та проведення маркетингової кампанії, яка створює бренд, розробляє план перетворення бренду на бренд, зокрема, шляхом розробки унікальної назви, дизайну.

Важливо визнати, що в глобальному маркетингу компанії, які хочуть створити сильний бренд, зазвичай часто змінюють свої продукти, зосереджуються на найновіших розробках, впроваджують інноваційні технології в бізнес, покращують продукти та розширюють асортимент.

Сучасні підходи до планування розвитку бренду базуються на глибокому розумінні аудиторії та їхніх потреб. Вони включають в себе сегментацію та персоналізацію, що дозволяє створювати індивідуальні стратегії спілкування з різними групами споживачів. Ключовим аспектом є створення цікавого та цінного вмісту, який відображає цінності бренду та привертає увагу аудиторії. Співпраця з впливовими особистостями стала популярним методом для підвищення свідомості про бренд та залучення аудиторії. Емоційний маркетинг також відіграє важливу роль, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами через рекламні кампанії та історії.

Підходи до планування розвитку бренду

Підхід	Опис
1. Створення бренду з основною спрямованістю на історію	Цей підхід передбачає використання історичних аспектів або легенди як основи для побудови бренду.
2. Розвиток бренду через інтерактивний контент	Цей підхід передбачає активне залучення аудиторії до процесу створення бренду за допомогою інтерактивних медіа-засобів, таких як відео-контент, соціальні мережі, веб-сайти тощо.
3. Використання стратегій персоналізації	Цей підхід полягає у створенні індивідуалізованих підходів до взаємодії з кожним клієнтом.
4. Заснування бренду на цінностях та суспільній відповідальності	Цей підхід базується на активному залученні до вирішення соціальних та екологічних проблем.
5. Розвиток емоційного брендингу	Цей підхід базується на створенні емоційного зв'язку з аудиторією, використовуючи відчуття, спогади та емоції для формування позитивного ставлення до бренду.

Джерело: розроблено автором

Зростаюча роль цифрових технологій, таких як штучний інтелект та великі дані, дає брендам можливість використовувати інноваційні підходи у плануванні та розвитку. Інтерактивність та залучення споживачів через різноманітні форми взаємодії, такі як голосові асистенти та ігри, також допомагають залучити та утримати аудиторію. Соціальна відповідальність стала необхідною складовою планування розвитку бренду. Бренди активно звертають увагу на етичні аспекти своєї діяльності, включаючи екологічну стійкість та соціальну відповідальність, що сприяє позитивному сприйняттю споживачами та збільшенню лояльності до бренду.

Досвід різних компаній у світі щодо брендингу показує, що компанії часто змушені робити кілька кроків, щоб подолати негативне сприйняття своїх продуктів споживачами в місцевих і зарубіжних країнах, пов'язане з цими країнами сприйняття походження часто є негативним. Особливо це стосується брендів, які невідомі або знаходяться на стадії розробки.

Список використаних джерел

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12.
2. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гринчук Вікторія,
здобувач вищої освіти,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», Україна
Григоренко Оксана,
здобувач вищої освіти,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», Україна
Петрань Світлана,
завідувач відділення,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», Україна

На даний час, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Вплив реклами сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли мова йде про діяльність на закордонних ринках. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

Бренд – це саме той інструмент, який дозволяє компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам ідентифікувати їх товари [1].

Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства.

На сьогодні бренд-менеджмент стає основною ланкою діяльності компанії, через бренд відбувається управління іміджем загалом. Розвиток бренду сприяє стабільному положенню на ринку та наявності постійних покупців, а значить, відповідно, і стабільному доходу.

Продукція за індивідуальним брендом повинна бути унікальною та з вищою якістю, ніж лінійні продукти, асортимент або товари, що входять у котирування компанії. Успіх бренду залежить від витрат на рекламу, унікальності товару, якості упаковки, концепції нового бренду та ступеня задоволеності споживачів. Завдяки прийняттю стратегії розпізнавання брендів, бренди можна чітко коригувати відповідно до конкретних сегментів ринку та цільової аудиторії.

Потужність бренду зростає зі збільшенням кількості людей, які його знають. Іншими словами, чим більше людей поділяють концепцію бренду, тим сильніший бренд. Сила бренду залежить не лише від впізнаваності, а й від його впливу на споживачів, тобто наскільки споживач довіряє і поважає компанію та наскільки сильне його бажання володіти продукцією бренду [2].

Успіх бренду на ринку багато в чому залежить від сприйняття споживачами цього бренду. Бренд повинен бути визначений не лише з погляду інтересів споживачів, а й із погляду того, навіщо бренди потрібні компанії.

Ефективний бренд-менеджмент може дати підприємству ряд переваг:

- Підвищення конкурентоспроможності: сильний бренд допомагає підприємству виділитися на тлі конкурентів, пропонуючи цінність, що відрізняється від конкурентних.
- Збільшення лояльності клієнтів: сильний бренд формує емоційний зв'язок з клієнтами, що робить їх більш лояльними до продукції чи послуг підприємства.
- Збільшення частки ринку: лояльні клієнти частіше купують продукцію чи послуги підприємства, що може призвести до збільшення його частки ринку.
- Максимізація прибутку: сильний бренд може дозволити підприємству встановлювати більш високі ціни на свою продукцію чи послуги, а також збільшувати обсяги продажів.

Бренд-менеджмент – це інвестиція, яка може принести підприємству значні дивіденди. В умовах жорсткої конкуренції сильний бренд може стати ключовим фактором успіху на ринку.

Ось кілька прикладів того, як українські компанії успішно використовують бренд-менеджмент для підвищення конкурентоспроможності:

1. «Нова Пошта» – компанія з доставки посилок побудувала сильний бренд, який асоціюється з надійністю, швидкістю та зручністю, що допомогло їй стати лідером на українському ринку доставки посилок.

2. «Roshen» – кондитерська компанія побудувала сильний бренд, який асоціюється з якістю, смаком та традиціями, що допомогло їй стати одним із найвідоміших українських брендів у світі.

3. «Ukrnafta» – нафтогазова компанія ребрендувала себе, щоб краще відповідати потребам сучасного ринку. Це допомогло їй покращити свій імідж і залучити нових клієнтів.

Отже, бренд-менеджмент є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств. Він є сучасним чинником та дозволяє створювати успішний бренд, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку, а також впливає на формування свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку.

Список використаних джерел

1. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748>
2. Брендінг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3806/15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

РЕКЛАМА ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

Даниленко Ярослав,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Реклама об'єктів нерухомості в наші часи вийшла за межі розклеювання повідомлень про продаж на дошках оголошень біля будинків, на стовпах, машинах, тощо. Наразі такий тип реклами діє набагато гірше, ніж колись, і може подіяти тільки на мізерну ЦА –

бабусь та дідусів, які ще не навчись користуватися інтернетом. Варто задуматись, чи будуть люди, які не захотіли засвоювати щось нове, продавати свою нерухомість, в якій проживали не один десяток років, знаходили собі друзів для посиденьок на лавочках, щоб переїхати в інше місце. Моя думка – в дуже рідкісних випадках. Отже робимо висновок, що це – неефективно.

Настала ера інформаційної перенасиченості і все стало працювати по-іншому. В теперішній час реклама об'єктів нерухомості включає в себе різноманітні підходи. «Використання соціальних медіа, інтернет-платформ, відео презентації, віртуальні тури, а також традиційні методи, наприклад, оголошення в газетах та журналах. Також дуже популярними є спеціалізовані веб-сайти та додатки, які дозволяють швидко знаходити та порівнювати різні варіанти житла» [1].

Замість того щоб придбати квартиру, про яку ми почули завдяки сарафанному радіо, чи наклеєному повідомленню – ми заходимо на сайти типу DIM-Ria, чи ОЛХ і бачимо десятки тисяч оголошень, серед яких купа качок (фейкові оголошення для збору лідів), неліквіду, космонавтів, які виставляють свою ціну набагато вище ринкового коридору. Це настільки дезорієнтує вашого потенційного покупця, що він на ваше оголошення про продаж нерухомості так ніколи і не натрапить (якщо Ви, чи Ваш ріелтор некомпетентні і подібних питань). З часом квартира замилиться і для Вас буде щастям продати її по низу ринкового коридору.

Давайте розберемось з особливостями правильної реклами об'єктів нерухомості:

Першим етапом нашого маркетингового плану є визначення цільової аудиторії та її аналіз. Ми повинні знати все про нашого потенційного покупця : чим він дихає, його характеристики, потреби та переваги. Далі ми повинні проаналізувати ринок нерухомості, визначити підвищувальні та знижувальні коефіцієнти саме нашого об'єкту і обов'язково правильно визначити ціну, адже продешевити ми не хочемо, а вийти з ринкового коридору, встановивши ціну більшу, ніж потрібно – значить замилити об'єкт, що призведе до розчарування і продажу об'єкту по низу ринкового коридору. Потім визначаєм та виділяємо особливості, переваги нашого об'єкту для формування унікальної пропозиції, такі як відстань до метро, перспективне місце для інвесторів, відстань до шкіл, лікарень, торговельних центрів, супермаркетів, парків; визначаємо канали маркетингу, які будуть ефективними (онлайн платформи, соціальні мережі, друковані матеріали, агентства нерухомості і так далі); створюємо якісні маркетингові матеріали (такі як високоякісні фото, що

відображають простір і, в загальному, Вашу квартиру в найкращому світлі, брошури, відеоматеріали), перед цим зробивши якісну перед-продажну підготовку, після якої у вашій квартирі не повинно бути Вас – мінімалізм і ще тричі – мінімалізм; Пишемо якісний текст, що продає, орієнтуючись на ЦА; Використовуємо в заголовку слова, які теоретично може використати наш потенційний покупець. Також доречно буде використати різні маркетингові установки і звертатись до різних ЦА; Публікуємо і рекламуємо наш об'єкт на всіх популярних платформах, просуваємо його через соціальні мережі і на регулярній основі організовувати різноманітні заходи та покази.

- «В регіонах, де немає інтернету, можна використовувати рекламні листівки або візитки. Але при цьому треба врахувати, що листівок і візиток має бути багато, не один десяток і поширювати їх треба періодично, у всіх можливих місцях. Для цього потрібен час і терпіння.
- Розповідаючи всім про продаж вашої нерухомості, ви використовуєте усну рекламу. Ця реклама дуже добре діє в невеликих селищах і в сільській місцевості.
- Реклама в газетах і журналах охоплює велику аудиторію, але вона за часом не довгострокова. В даному випадку необхідно періодично подавати оголошення та рекламу в видання» [2].

Отже, в сучасному світі, зокрема в сучасному місті, доречніше використовувати новітні методи реклами нерухомості. В умовах величезної конкуренції ми не маємо права на помилку, тому рекомендуємо враховувати всі моменти, радитись з експертами, стати експертом, або ж просто поручити це діло ріелторам, які зроблять всю роботу професійно, якісно та швидко.

Список використаних джерел

1. Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News. URL: <https://wave.video/ua/blog/real-estate-marketing/>
2. Adim. Як правильно рекламувати нерухомість, що продається. URL: <https://adim.com.ua/articles/how-to-advertise-your-property-for-sale>.

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Данильченко Юлія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Суслова Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6528-2526)

Повномасштабне вторгнення призвело до складної ситуації фармацевтичні підприємства. Перед ними постало завдання неперервно забезпечувати громадян та захисників країни необхідними лікарськими засобами. Перед фармацевтичними підприємствами постали 3 головні задачі:

- перебудувати ланцюги постачання сировини та готових; препаратів, адже частина територій окупована та охоплена бойовими діями;
- бути добросовісним та турботливим роботодавцем;
- зберегти попит підприємства на фармацевтичному ринку.

Через ці події довелося швидко перебудувати канали маркетингової комунікації згідно змінених цінностей споживачів, відкоригувати цілі та бренд-комунікації та адаптувати комунікаційну стратегію, яка допомогла б стати на шлях відновлення фармацевтичної діяльності.

Для перебудови каналів маркетингової комунікації необхідно було зробити ряд опитувань на початку війни. За даними опитувань, проведеного roboota.ua серед представників фармацевтичного бізнесу, майже 77% компаній зараз працюють і не припиняли роботу. Лише 5% опитаних компаній не працюють, їх бізнес знаходиться у зоні бойових дій і швидше за все працювати не буде [3]. Щодня кожне фармацевтичне підприємство намагається бути корисною для держави. Вони підтримують вітчизняного виробника, підвищують обізнаність клієнтів, допомагають армії та уразливим верствам населення для того, щоб товарообіг локального ринку підприємств залишався сталим. Зараз, для підприємств фармації, довіра клієнта вийшла на передній план, а тому компанії активно допомагають волонтерським групам, гуманітарним організаціям, або самі організують збір та дистрибуцію коштів та ліків. 35,5 % компаній допомагають Збройним силам України фінансово, 8 % перерахували державі податки на

перед. Майже 63% компаній не скористались допомогою ринка, 10% відповіли, що скористались, проте це суттєво їм допомогло. Майже 73% компаній не проводили скорочення штату. 56% компаній виплачують заробітну плату без змін, 6% підвищили її. Третина респондентів повідомила, що виплачують із затримками [3]. Серед основних факторів зниження товарообігу на локальному ринку варто виділити 3 основні: населення – міграція та втрата доходів; аптеки – закриті та зруйновані аптеки, нестача персоналу, складнощі дистрибуції; території – бойові дії, тимчасова окупація. Війна вплинула і на структуру споживання ліків. Панічні настрої та надзвичайні події у більшості населення загострили хронічні захворювання, зокрема серцево-судинних, цукрового діабету, бронхіальну астму та інші.

Для побудови довгострокових взаємовідносин зі споживачами, фармацевтичні компанії допомагають армії, людям на окупованих територіях, створюють благодійні фонди, беруть участь у волонтерських заходах. Для підтримання фізичного та ментального здоров'я клієнтів, фармацевтична компанія «Аптека Доброго Дня», вперше відкрила Академію сталого здоров'я. В мережі аптек вирішили не просто дбати про здоров'я та красу українців, а й розповідати про базові речі пов'язані із турботою про себе. В аптеках почали впроваджувати фізичні «Простори Сталого здоров'я» – місця турботи про клієнтів, де можна перепочити, поміряти тиск, сатурацію чи температуру.

При формуванні комунікацій у період воєнного часу, фармацевтичним компаніям можна рекомендувати запланувати наступні дії: актуалізувати графіки робіт аптек, розповісти про цінності та спрямовані дії компанії, надати актуальні контактні дані, зазначити пункти незламності, описати проекти та розмістити скриньку допомоги ЗСУ, розміщати на інтернет-просторах корисні поради, адреси домедичної допомоги. Важливо пам'ятати, що для потенційних клієнтів невід'ємну роль відіграє турбота, підтримка, перевірена та актуальна інформація, зручна локація поряд із укриттям. Висвітлення позицій компаній – запорука сильного та надійного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Аптека Доброго Дня : Офіційний сайт. URL: <https://www.add.ua/ua/blog/post/apteka-dobrogo-dnya-vidkryla-akademiyu-stalogo-zdorov-ya>

2. Аптека online : Офіційний сайт. URL: <https://www.apteka.ua/article/636197>

3. Аптека online : Офіційний сайт/ URL: <https://www.apteka.ua/article/635345>

4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практик: навч. Посіб. Івано-Франківськ: «Києво-Могилянська академія», 2009 р.

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дем'яненко Михайло,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0001-4310-6871)

Рекламна кампанія є важливим інструментом для просування продуктів або послуг підприємства на ринку. Цільова аудиторія є одним із найважливіших аспектів успішної рекламної кампанії. Важливо аналізувати демографічні, соціальні та психографічні характеристики цільової аудиторії для ефективного спрямування реклами. Для досягнення поставлених цілей рекламної кампанії важливо чітко визначити їх. Цілі можуть включати збільшення усвідомленості бренду, збільшення обсягів продажів або підвищення лояльності клієнтів. Стратегія реклами повинна бути адаптована під ці поставлені цілі. Вибір каналів та засобів реклами також має велике значення. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, а також бюджет рекламної кампанії. Оптимальний вибір каналів дозволить максимально ефективно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії.

Останні роки свідчать про значне зростання використання інноваційних технологій у рекламних кампаніях. Для підприємств стає критично важливим використання новітніх інструментів, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, чат-боти тощо, щоб здійснити вразливість цільової аудиторії та забезпечити високий рівень взаємодії з рекламним повідомленням. З урахуванням зростаючої соціальної відповідальності бізнесу, важливо враховувати етичні аспекти рекламних кампаній. Сучасні споживачі все більше уважно ставлять до етичних принципів підприємств, тому дотримання етичних стандартів у рекламі може значно вплинути на успіх

кампанії. Оцінка результатів рекламних кампаній стає все важливішою. Використання аналітики та вимірювання ключових показників продуктивності дозволяє підприємствам зрозуміти ефективність витрат на рекламу та вчасно коригувати стратегії для досягнення максимального результату [1].

Цифровий маркетинг використовується великою кількістю компаній в сучасних умовах та дозволяє підвищити охоплення цільової аудиторії в Інтернеті. Представлений підхід передбачає побудову стратегії у відповідності з науково-обґрунтованими методиками, що дозволяє досягти максимально можливого ефекту. Передбачається використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, серед яких важливе місце посідає Інтернет-реклама. В процесі відвідування різноманітних веб-ресурсів користувачі взаємодіють зі специфічними рекламними повідомленнями, які налаштовуються у відповідності з ідентифікованими характеристиками цільової аудиторії. Сучасні рекламні повідомлення в Інтернеті з високим рівнем ймовірності демонструють релевантний контент. Завдяки визначенню потреб аудиторії вдається збільшити рівень пізнаваності брендів та популяризувати відповідну продукцію. В процесі реалізації маркетингових кампаній у цифровому середовищі використовуються спеціалізовані сервіси веб-аналітики, що в автоматичному режимі збирають інформацію у відповідності з налаштованою системою показників.

Виділяють наступні види Інтернет-реклами: банерна реклама, пошукова реклама, відео-реклама, соціальна медіа реклама, ретаргетинг, контекстна реклама. В залежності від моделі поведінки користувачів та використання специфічних веб-ресурсів в Інтернеті застосовується відповідний вид рекламних повідомлень. Важливим середовищем для демонстрації рекламного контенту виступають соціальні мережі, в яких згідно зі специфікою контенту демонструється реклама [2]. Реклама може демонструватись окремо, або інтегруватись в спеціалізований контент. Поряд з цим, рекламні повідомлення інтегруються у мобільні ігри та демонструються гравцям згідно з їх уподобаннями. Популярною є модель стимулювання перегляду рекламного контенту в іграх шляхом надання певних бонусів, цінних артефактів, ігрової валюти тощо.

Розвиток сучасних технологій призвів до трансформації рекламних кампаній, у першу чергу в Інтернеті. Завдяки використанню штучного інтелекту сучасні бренди отримали можливість реалізувати персоналізовані рекламні кампанії, які адаптуються до потреб конкретного споживача. Поряд з цим, виникла можливість генеру-

вати персоналізований текстовий, фото та відео контент згідно з наявним попитом у відповідних просторово-часових умовах. Технології блокчейн також знайшли своє відображення в Інтернет-рекламі завдяки необхідності захисту персональних даних та реалізації транзакцій на умовах прозорості [3].

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоздатності компанії. Науково-практичний журнал «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку». Випуск № 15. 2018. С. 57–65.
3. Бугас, В., et al. "Blockchain Applications in Digital Marketing." CPITS 2023 (2023): 77–86.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Денисенко Денис

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Конопляникова Маріанна

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Оцінка комунікаційної ефективності реклами грає важливу роль в управлінні сучасного брендингу, забезпечуючи розуміння ефективності маркетингової стратегії, ця динаміка визначається ефективністю стратегій комунікації, використанням інноваційних методів та адаптацією до змін у споживчій поведінці.

Ключові аспекти комунікаційної ефективності реклами включають в себе розуміння цільової аудиторії, створення цікавого та релевантного контенту, а також врахування технологічних та культурних тенденцій. Укладення високоякісних стратегій комунікації є ключовим для досягнення успішного впливу на споживачів та підвищення ефективності рекламних кампаній. Аналіз даних та використання інструментів маркетингових досліджень дозволяють визначити

інтереси та потреби цільової аудиторії, що є основою для створення змісту рекламної кампанії, спрямованого на взаємодію та залучення уваги.¹

У сучасному світі, де цифрові технології грають величезну роль, комунікаційна ефективність реклами також пов'язана з використанням соціальних мереж, інтерактивних контентів та персоналізації. Інноваційні формати, такі як віртуальна реальність, можуть значно підсилити враження від реклами та забезпечити більш глибокий зв'язок з аудиторією.

Окрім того, стали все важливішими етичні аспекти реклами, особливо в контексті розповсюдження фейків та маніпуляційної інформації. Тривалі взаємини та довіра важливі для будівництва позитивного іміджу бренду, а отже, рекламні стратегії повинні бути спрямовані на збереження цих цінностей.

Разом з тим, розвиток маркетингових аналітичних інструментів та використання штучного інтелекту для аналізу даних дозволяють вдосконалювати таргетинг та підходи до індивідуалізації комунікації, підсилюючи ефективність рекламних зусиль. Додатково, розглянемо вплив розширення глобального ринку на комунікаційну ефективність реклами. За відсутності просторових обмежень, компанії можуть взаємодіяти з аудиторією на міжнародному рівні. Проте, культурні відмінності, мовні бар'єри та особливості споживчого ринку кожної країни вимагають уважного аналізу та адаптації рекламних стратегій.

Базуючись на підходах вивчення та дослідження брендингу, показниках, за допомогою яких можна визначити капітал бренду, можна скласти деякий алгоритм вивчення та аналізу позицій бренду на ринку. Брендинг є постійним процесом, тому його результативності повинна мати періодичний характер, щоб фактично зафіксувати зміни у сприйнятті бренду, або визначити прибутковість бренду за звітний період (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до вивчення результативності брендингу

№	Цілі, мета та завдання дослідження	Методики
1	Дослідження уявлення споживачів про бренд	Кількісні та якісні дослідження
2	Оцінка результативності комунікаційної політики бренду	Кількісні дослідження
3	Оцінка економічної ефективності бренду	

Джерело: авторська розробка

У контексті цифрової ери, важливо відзначити роль відео-контенту та стрімінгових платформ у підвищенні ефективності реклами. Споживачі все більше сприймають інформацію через візуальні формати, тому відмінно підготовлені відеоролики можуть стати сильним інструментом впливу.

Також, ефективність рекламних кампаній визначається вмінням створювати емоційне з'єднання із споживачами. Бренди, які здатні передати цінності та створювати позитивні враження, часто мають більший успіх у виробництві та підтримці лояльності.

Нарешті, динаміка рекламної ефективності суттєво залежить від спроможності взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Відповіді на запитання, взаємодія у соціальних мережах та швидке реагування на зміни в споживчих перевагах можуть підсилити вплив рекламної стратегії, ці аспекти визначають багатогранність та постійні зміни в сфері комунікаційної ефективності реклами, де врахування та адаптація до нових тенденцій є ключовими факторами успіху.

Список використаних джерел

1. Koldovskiy, A., Chernega, K. (2018). Modeling the Ukrainian consumption. *Geopolitics under Globalization*, 2(1), 34–44. doi:[https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.05](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.05)
2. Mushtaq, R., Ahmad, N., Rextin, A. and Malik, M.M. (2020). Improving usability of user centric decision making of multi-attribute products on E-commerce websites. arXiv preprint arXiv : 2004.12923. URL : <http://arxiv.org/abs/2004.12923> (accessed 8 March 2024).

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дмитренко Катерина,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коровіна Олена,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Україна (orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Комунікація є одним із найважливіших елементів успішної взаємодії між організацією та її аудиторією. Вона відображає цілі та

цінності організації, сприяє розумінню та довірі, а також визначає спосіб, яким сприймається бренд чи особистість.

Комунікаційна стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту та просування бренду через спілкування та взаємодію з цільовою аудиторією. Ефективність маркетингової політики компанії залежить від її системності, домогтися якої дозволяють заходи комплексного стратегічного планування [1].

Ключові завдання комунікаційної стратегії визначають успіх цього процесу та мають свої особливості.

1. Розуміння аудиторії. Перед тим як створювати комунікаційну стратегію, важливо ретельно вивчити аудиторію. Це означає не лише збір демографічних даних, але й розуміння їхніх потреб, цінностей, вподобань та способу сприйняття інформації. Тільки маючи чітке уявлення про свою аудиторію, можна створити повідомлення, яке буде відповідати її потребам та очікуванням.

2. Формулювання повідомлення. Ключовим елементом комунікаційної стратегії є формулювання чіткого та зрозумілого повідомлення. Це повідомлення повинно відображати цілі та цінності організації, бути конкретним та лаконічним. Воно також має бути адаптоване до різних сегментів аудиторії, використовуючи відповідну мову та тон.

3. Вибір каналів комунікації. Сьогодні існує безліч каналів комунікації, від традиційних (телебачення, преса) до цифрових (соціальні медіа, електронна пошта). Вибір правильних каналів є важливим аспектом комунікаційної стратегії. Він повинен враховувати звички та поведінку аудиторії, а також мету та характер повідомлення.

4. Створення довіри та авторитету. Для успішної комунікації необхідно заробити довіру та авторитет серед аудиторії. Це можна досягти за допомогою чесності, відкритості та експертності в темі, яка комунікується. Консистентність в комунікації також грає важливу роль у побудові довіри.

5. Кризовий менеджмент. Жодна організація не застрахована від кризових ситуацій. Тому важливо мати готовий план кризового менеджменту та комунікації. Швидка та ефективна реакція в часи кризи може значно вплинути на сприйняття аудиторією.

6. Оцінка ефективності. Останнім, але не менш важливим етапом є оцінка ефективності комунікаційної стратегії. Це дозволяє виявити успішні підходи та недоліки, що потребують коригування. Систематична оцінка дозволить постійно вдосконалювати комунікаційну стратегію та досягати кращих результатів.

У світі постійних змін та швидкого розвитку інформаційних технологій, розуміння та впровадження ключових завдань комунікаційної стратегії стає критично важливим для успіху будь-якої організації чи особистості. Відправити ефективно повідомлення, спрямоване на правильну аудиторію, через відповідні канали комунікації, забезпечуючи довіру та авторитет, виявляється непереборною задачею. У підсумку, ключові завдання комунікаційної стратегії визначають її успішність та впливають на сприйняття організації аудиторією.

Список використаних джерел

1. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia#communication-strategy-1>

РОЗРОБЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дмитрук Софія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному глобалізованому світі, де споживачі мають обмежений вибір, а бізнес конкурує не лише на регіональному, а й на глобальному рівні, важливість розробки бренд-стратегії є критично важливою. Клієнти обирають не просто товари чи послуги, вони обирають бренд, який уособлює певні цінності та додає сенсу їхньому споживанню.

Стратегія бренду допомагає визначити унікальний підхід до позиціонування компанії на ринку, створення впізнаваності та стабільного іміджу. Враховуючи стрімкий розвиток технологій та зміни споживчих вподобань, важливо постійно адаптувати бренд-стратегію для забезпечення актуальності та конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка унікальних цінностей і характеристик продуктів/послуг є ключовим кроком в аналізі внутрішнього середовища підприємства.

Цей процес дозволяє визначити, що робить компанію особливою і чим її пропозиція відрізняється від конкурентів на ринку.

Перш за все, необхідно ретельно розглянути продукти або послуги, які надає компанія. Це можуть бути технічні характеристики, функціональність, якість, дизайн, упаковка та інші аспекти. Унікальність продукту може бути пов'язана з особливими технологіями, інноваціями або особливим підходом до виробництва.

Варто звернути увагу на цінності, які компанія вкладає у свої продукти чи послуги. Це може бути екологічна відповідальність, соціальна значущість, етичність виробництва чи інші аспекти, які формують позитивний імідж компанії та роблять її привабливою для споживачів.

Важливо пам'ятати, що оцінка унікальних цінностей і характеристик повинна проводитися з точки зору клієнта. Що саме приваблює споживача в продуктах чи послугах компанії? Які переваги вона пропонує порівняно з іншими альтернативами? Визначення цих факторів дозволить розробити ефективну стратегію позиціонування на ринку та забезпечити конкурентну перевагу.

Вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії відіграє ключову роль в аналізі зовнішнього середовища компанії. Вміння визначати та розуміти потреби своїх клієнтів є запорукою успішної розробки продуктів та послуг, які відповідають їхнім вимогам та надають значущі переваги.

Перш за все, необхідно проаналізувати демографічні характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, освіта, рівень доходів тощо. Це допомагає зрозуміти, хто саме є споживачами продукції чи послуг компанії і чим можуть відрізнятися їхні потреби [1, с. 55].

Важливо вивчити поведінкові патерни та споживчі звички цільової аудиторії. Це може включати аналіз їхніх рішень про покупку, вподобань, використання технологій та місця, де вони здійснюють покупки. Збір цих даних допомагає бізнесу адаптувати свою маркетингову стратегію та максимізувати ефективність комунікації з аудиторією.

Клієнти мають власний соціальний та культурний контекст, який важливо враховувати. Розуміння цих аспектів дозволяє бізнесу використовувати індивідуальні стратегії, які відповідають характеристикам і цінностям його аудиторії.

Проведення опитувань, аналіз відгуків у соціальних мережах та інші методи дозволяють компанії отримати детальну інформацію про споживачів, їхні погляди, враження та очікування від продуктів чи послуг. Цей контекст допомагає компанії адаптувати свою пропо-

зицію до реальних потреб клієнтів, що, в свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Аналіз ринкових тенденцій та вподобань споживачів є важливою складовою зовнішнього аналізу, оскільки допомагає компанії адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів та вимог ринку. Розуміння поточних тенденцій дозволяє компанії заздалегідь передбачити зміни та вчасно відреагувати на них для забезпечення конкурентоспроможності.

Одним із ключових аспектів аналізу є вивчення технологічних інновацій та їхнього впливу на ринок. Поширення цифрових технологій, штучного інтелекту, блокчейну та інтернету речей – всі ці фактори визначають нові можливості та формують нові стандарти у продуктах та послугах.

Все більшого значення набувають питання сталого розвитку та екологічної відповідальності. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти продуктів, виробництва та пакування. Бізнес, який враховує ці питання і пропонує екологічно чисті продукти або послуги, може здобути велику популярність серед збалансованих споживачів.

Важливо аналізувати зміни в уподобаннях споживачів. Зміни в модних тенденціях, культурних особливостях та соціальних цінностях можуть суттєво вплинути на попит на певні товари чи послуги. Компанії повинні бути в курсі цих змін і бути готовими адаптувати свої маркетингові стратегії та продуктові лінійки [2, с. 211].

Загалом, аналіз ринкових тенденцій та споживчих вподобань надає компанії можливість виявити нові можливості для розвитку та підготувати свою бізнес-стратегію до майбутніх змін на ринку.

Визначення позиціонування бренду є важливим кроком у розробці бренд-стратегії, оскільки воно визначає, як компанія сприймається на ринку і як вона створює унікальний імідж. Це включає визначення цільової аудиторії, формулювання унікальної обіцянки бренду, а також встановлення ключових повідомлень і цінностей.

Цільові аудиторії визначаються на основі характеристик і потреб споживачів, які мають найбільше відношення до продукції або послуг підприємства. Це може включати вік, стать, географічне розташування, соціальний статус, інтереси та інші параметри. Визначення цільової аудиторії дозволяє точно спрямовувати маркетингові зусилля та створювати конкретні повідомлення, які привертають увагу цільового сегмента.

Унікальна обіцянка бренду – це коротка, але потужна фраза, яка визначає, що відрізняє продукт або послугу компанії від конкурентів.

УТП вказує на те, як компанія задовольняє унікальні потреби своєї цільової аудиторії і як вона створює додаткову цінність. Правильне УТП є основою для позиціонування бренду на ринку.

На основі цільової аудиторії та УТП визначаються ключові повідомлення та цінності бренду. Ці елементи визначають, як компанія хоче, щоб її сприймала аудиторія. Вони можуть включати цінності компанії, що підкреслюють переваги продукту або послуги, а також емоційні аспекти, які залучають і вражають споживачів.

Розробка архітектури бренду

Логотип та елементи айдентики – це візуальне представлення бренду. Вони повинні відображати його цінності, основні характеристики та унікальність. Гармонійний дизайн логотипу та елементів айдентики сприяє легкій впізнаваності бренду та формує позитивний імідж.

Структура брендovаних продуктів або послуг визначається відповідно до стратегії бренду та ринкової кон'юнктури. Вона може включати основні та додаткові продукти, послуги, а також варіації продуктів, орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії. Структура допомагає компанії організувати свою пропозицію та підкреслити різноманітність портфеля брендів.

Загалом, визначення позиціонування бренду та розробка архітектури бренду відіграють важливу роль у створенні сприятливого сприйняття бренду та його успішному позиціонуванні на ринку [3, с. 230].

Розробити комунікаційну стратегію

Визначення ефективних каналів комунікації передбачає аналіз того, як цільова аудиторія взаємодіє з інформацією. Це може бути реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, PR-кампанії, електронна пошта, традиційні ЗМІ, відкриті заходи тощо. Важливо враховувати характеристики аудиторії та обирати канали, які найефективніше донесуть інформацію до цільових споживачів.

Створення рекламних матеріалів включає в себе розробку креативного контенту, який відображає повідомлення бренду та привертає увагу аудиторії. Це може бути візуальний контент, тексти, відео, графіка, аудіо тощо. Маркетингові матеріали мають бути узгоджені зі стратегією бренду та враховувати психологічні особливості цільової аудиторії.

Акції та заходи є ефективним засобом взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Це можуть бути розпродажі, акції, виставки, спонсорство заходів, віртуальні або реальні громадські заходи. Планування таких заходів має бути орієнтоване на досягнення конкретних маркетингових цілей і максимальну взаємодію з цільовою аудиторією.

Моніторинг та адаптація

Оцінка ефективності бренд-стратегії включає визначення ключових показників успіху, таких як впізнаваність бренду, конверсія, лояльність клієнтів, продажі та інші. Ці показники дозволяють визначити, наскільки добре реалізується стратегія, і внести необхідні корективи.

Збір та аналіз відгуків клієнтів є важливою частиною моніторингу. Відгуки споживачів надають інформацію про їхнє сприйняття бренду, задоволеність продуктами чи послугами, а також можливість виявити проблеми та вдосконалити стратегію.

Зміни ринкових умов, конкурентного середовища, технологічних тенденцій або вподобань споживачів можуть вимагати оновлення стратегії бренду. Регулярна оцінка та адаптація дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

Підсумовуючи розробку бренд-стратегії, можна сказати, що вона є критично важливим етапом для будь-якого підприємства, націленого на створення впізнаваного та конкурентоспроможного іміджу на ринку. Основна мета такої стратегії – визначити та позиціонувати бренд таким чином, щоб він відповідав потребам та очікуванням цільової аудиторії та вигідно вирізнявся серед конкурентів.

Список використаних джерел

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 400 с.
2. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк : Економічний форум. № 1. 2012. С. 210–217.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Доброштан Марина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коноплянникова Маріанна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Реклама – це специфічний вид маркетингової комунікації, що полягає в розповсюдженні передоплаченої інформації з метою залучення уваги до товару, послуги, компанії або організації, а також привертання потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Реклама підтримує інтерес до продукту і забезпечує його просування на ринку. Це жива, самостійна, постійно розвиваюча система, стежити за еволюцією якої дуже захоплює. Основна мета реклами – збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Рекламна кампанія прагне до того, щоб зробити товарний знак, продукт або бренд відомим і впізнаваним для якнайбільшої кількості людей.

У сучасний час реклама є добре організованою та дуже ефективною галуззю торгівлі та маркетингу. Особливо великою популярністю користується реклама в Інтернеті, яка є необхідною складовою маркетингової стратегії в цифровому середовищі.

Перед запуском рекламних кампаній потрібно пройти надважливий етап – чітко визначити ваші цілі. Одна з найбільш поширених рекламних цілей – підвищення усвідомленості про бренд або продукт та передача клієнтам інформації про його наявність. Для товарів, які задовольняють більше примху, ніж реальну потребу, рекламна стратегія має стимулювати первинний попит, нагадуючи покупцям не лише про використання продукту, а й про його поповнення. Якщо особливість продукту вже вважається значущою, споживач оцінить, який бренд має перевагу щодо цієї особливості. Тобто нам потрібно поставити за мету: підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі, підвищити лояльність бренду і змінити його сприйняття, і залучити якомога більше нових клієнтів. На мою думку, саме ці цілі підвищують оцінку покупцем продукту, що рекламується, по відношенню до інших конкуруючих брендів.

Сама по собі постановка цілей реклами – це тільки половина справи. Ефективний моніторинг прогресу в їх досягненні не менш

важливий. КРІ – це конкретні цифри, виділені з повноти інших даних. Вони дають змогу швидко дізнатися й оцінити поточний стан конкретної мети, що полегшує визначення пріоритетів і ухвалення рішень. КРІ, або ключові показники ефективності, представляють собою всі фінансові та нефінансові метрики, які допомагають оцінити результативність поточної діяльності. Ці показники, виміряні протягом конкретного періоду часу і виражені у числовій формі, дають зворотний зв'язок щодо досягнення поставлених цілей. Використання КРІ відбувається у різних галузях бізнесу, зокрема в маркетингу та продажах. Існує багато різних КРІ, які можна використовувати для оцінки реклами, ось декілька найпоширеніших: КРІ для оцінки охоплення аудиторії, КРІ для оцінки залучення аудиторії, КРІ для оцінки конверсії, КРІ для оцінки ефективності брендингу. Важливо вибрати правильні КРІ для рекламної кампанії, враховуючи ваші цілі та бюджет.

Оцінка ефективності реклами починається задовго до її запуску і триває після нього. Вона зазвичай розглядається з трьох точок зору: привабливості, ефективності та вигідності. Привабливість означає здатність реклами привертати увагу аудиторії. У теорії маркетингу розрізняють два ключові аспекти ефективності реклами: економічну та комунікативну.

Економічна ефективність реклами оцінюється за відношенням між результатом, який вона приносить, і витратами, які на неї витрачаються протягом певного періоду часу. Це може бути обсяг продажів, дохід чи інші фінансові показники, які можна виміряти. Для визначення впливу реклами на зростання оборотів фірми аналізують різноманітні дані, включаючи оперативну та бухгалтерську звітність. Проте слід пам'ятати, що крім реклами на обсяг реалізації впливають інші фактори, такі як якість товару, його ціна, стратегія розміщення на ринку, обслуговування клієнтів та конкуренція. Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї. Хоча цей підхід має свою вагу при оцінці результатів рекламної діяльності, важливо враховувати, що ефективність реклами також сильно залежить від того, наскільки вона впливає на психологічний стан людини. Цей аспект відноситься до комунікативної ефективності реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами визначає, наскільки успішно конкретне рекламне повідомлення передає необхідну інформацію цільовій аудиторії або формує очікувану точку зору для рекламодавця. Вона враховує загальне охоплення аудиторії

споживачів. Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Загалом, оцінка ефективності реклами полягає в тому, щоб встановити, який вплив кожне рекламне повідомлення мало на мислення і поведінку людей, які вирішують придбати рекламовані товари. Ці методи дозволяють об'єктивно оцінити ефективність рекламної кампанії з різних точок зору. Оцінка ефективності реклами є необхідною для підприємців і керівників компаній, оскільки вона дозволяє правильно планувати рекламні бюджети та оптимізувати витрати з метою збільшення прибутковості бізнесу, хоча цей процес може бути складним, тривалим і вимагати значних витрат.⁴

Як же покращити ефективність реклами? Це можна досягти за допомогою різних стратегій та підходів.

1. Спрямуйте рекламу на вашу цільову аудиторію. Ретельно вивчіть вашу мету та інтереси вашої аудиторії, щоб створити рекламні матеріали, які привернуть їх увагу.

2. Створюйте оригінальні та цікаві рекламні матеріали, які виділяються з загалу. Креативний підхід може привернути більше уваги та запам'ятатися аудиторії.

3. Експериментуйте з різними каналами реклами, такими як соціальні медіа, телебачення, радіо, Інтернет, залежно від вашої цільової аудиторії та вашого бюджету.

4. Постійно аналізуйте результати своєї рекламної кампанії та вносьте необхідні корективи для покращення її ефективності в майбутньому.

5. Використовуйте дані про свою аудиторію для персоналізації рекламних повідомлень та зробіть їх більш релевантними та привабливими для кожного споживача.

6. Створюйте можливості для взаємодії з вашою аудиторією через соціальні медіа, конкурси, опитування тощо, щоб залучити їх увагу та збільшити взаємодію з вашим брендом. Ці підходи точно покращать ефективність вашої рекламної кампанії та допоможуть досягненню більшого успіху в рекламних зусиллях вашої компанії.⁵

Отже, оцінка ефективності реклами та її покращення є важливими етапами в успішній маркетинговій стратегії будь-якої компанії, які допомагають забезпечити успішне розміщення продуктів на ринку та залучити більше клієнтів.

Список використаних джерел

1. Що таке реклама? URL: <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html#part-1>
2. Які цілі рекламних кампаній? URL: <https://kavun.city/articles/226126/yaki-cili-reklamnih-kampanij>
3. 20 ключових показників ефективності рекламних кампаній KPI та їх розрахунки URL: <https://wizeclub.education/blog/yak-viznachiti-efektivnist-reklami-20-klyuchovih-pokaznikov/>
4. Як покращити ефективність рекламних кампаній URL: <https://buklib.net/books/32387/>

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ

Єрош Вікторія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Конопляникова Маріанна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Україна (orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Маркетингова стратегія – це насамперед філософія бізнесу, успіх компанії на ринку. По-друге, це засіб досягнення маркетингових цілей та відчуття зосередженості зусиль [1]. Маркетингова стратегія може включати в себе такі елементи, як визначення цільової аудиторії, аналіз ринку, визначення конкурентних переваг, розробка продукту або послуги, позиціонування бренду, ціноутворення, рекламу, продажі та стратегії збуту. Конкретно для брендингу збутова діяльність є суттєвим аспектом, оскільки вона забезпечує контакт клієнтів з брендом, формує їхнє сприйняття цінності продукту та послуги, підтримує і укріплює образ бренду через якість обслуговування та емоційні зв'язки.

Тому одним із критично важливих процесів підприємства – є формування збутової стратегії. Почнемо з того, що головна мета збуту – отримання підприємницького прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. В свою чергу, збутова стра-

тегія – це план або напрямок дій, які визначаються підприємством для максимізації продажів своїх товарів або послуг. Вона включає в себе різні аспекти, такі як визначення цільової аудиторії, вибір каналів збуту, цінову політику, стратегії просування продукції та програми обслуговування клієнтів.

Надтока Т. Б. вважає, що збутова політика – це комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [2].

У сучасному світі успішна збутова діяльність стала невід’ємною складовою будь-якого підприємства. Незалежно від того, які товари виробляє підприємство, одна з головних мет роботи відділу збуту полягає в тому, щоб максимізувати обсяги продажу.

Збут у рамках маркетингової системи має велике значення, оскільки він забезпечує зворотній зв’язок з ринком та постачає підприємству інформацію щодо динаміки та структури попиту, змін у потребах та вподобаннях споживачів.

Розробка збутової стратегії є невід’ємною складовою програми маркетингу підприємства. Формування збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту;
- 2) вибір цільового ринку;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) розробка стратегії збуту;
- 5) визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- 6) розробка заходів стимулювання збуту (СТИЗ) і визначення переліку додаткових послуг [3].

Вважається, що ефективною є та система, яка включає такі підібрані канали збуту та методи, що дозволяють швидко доставляти товар до місця реалізації за мінімальні витрати для підприємства, при цьому досягаючи високі обсяги продажу та прибутки.

У ситуації фінансової нестабільності підприємцям надзвичайно важливо зосередитися на збільшенні обсягів збуту, оскільки це визначає майбутнє їхнього бізнесу. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі вимагають від підприємців активного пошуку способів збереження конкурентних позицій компанії, що є ключовою умовою для її виживання.

Події останніх років дали значне відображення на процесі роботи будь-якої компанії. Не оговтавшись від карантинних умов, Україна зіштовхнулася з повномасштабною війною, яка несе значний вплив на діяльність підприємства в цілому, а також на політику збуту

безпосередньо. Воєнний конфлікт призводить до: економічної нестабільності, зменшення споживчого попиту та збільшення ризиків для бізнесу; зміни потреб споживачів та їх пріоритетів; зміни логістичних шляхів, адже варто переглядати всі постачальницькі ланцюги та, якщо знадобиться, шукати альтернативи; а також, призводить до міжнародного конфлікту, що впливає на торговельні відносини. Тому на сьогоднішній день підприємству потрібно вміти швидко адаптуватися до змін в нестабільному маркетингову середовищі та стратегічно підходити до ухвалення рішень.

Отже, збутова стратегія – це загальний план дій, який використовується підприємством для досягнення конкретних цілей у сфері збуту. Вона охоплює всі процеси планування і прийняття рішень. Збутова стратегія визначає набір правил і рекомендацій з продажу товарів, орієнтованих підприємством при реалізації своєї продукції.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2000.
2. Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. 5-те вид. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту, 2009.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Центр учб. літ., 2011. 240 с.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

ЄФІМЕНКО Марія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

КАРМАЗІНОВА Вікторія,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Повномасштабна агресія росії в Україні призвела до суттєвих трансформацій на споживацькому ринку товарів. У таких умовах управлінці та власники повинні пристосовуватися та підвищувати

ефективність функціонування своїх підприємств на ринку, щоб забезпечити конкурентоспроможність товару чи послуг. Це обумовлює актуальність вивчення питання управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Маркетингова товарна політика визначає набір заходів підприємства, спрямованих на розроблення та введення нових товарів на ринок, а також на вивчення складових, що забезпечують цей процес. Вона є частиною загальної політики підприємства поряд із ціновою та збутовою.

Основними задачами товарної політики є формування та управління товарним асортиментом, розроблення продуктів, які відповідають вимогам ринку, визначення конкурентоспроможності та підтримка їхньої конкурентоздатності протягом життєвого циклу. Також вона включає забезпечення відповідності товарів вимогам цільових ринкових сегментів, розроблення та впровадження стратегій пакування та маркування, а також надання передпродажного та післяпродажного обслуговування товарів [1].

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох блоків:

- розробка товару (послуги) – це створення нової продукції (створення нового товару (послуги)) або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик товару (послуги);
- обслуговування товару – підтримання сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок;
- елімінування – процес зняття застарілого продукту з ринку.

На рівень та структуру споживання в Україні впливають такі основні чинники: рівень доходів споживачів, глобальна диференціація доходів, особливості менталітету та культури споживання. Крім того, українські споживачі знаходяться під впливом дії таких специфічних чинників, таких як вплив досвіду та стилю життя в умовах централізовано-планової економіки, складність економічної ситуації, поява нових економічних питань [2].

Калініченко О.О., Пойта І.О. виділяють такі основні проблеми формування товарної політики як:

- забезпечення належного рівня якості;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення і виробництво нових товарів та послуг;
- позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару;
- забезпечення якісного сервісу [3].

В умовах сьогодення, не можна не погодитися з думкою Шаманської О.С., про те що специфіка українського споживача

окреслена мінімальними споживчими стандартами, боротьбою за підтримання мінімального рівня життя в умовах серйозних ресурсних обмежень і суворо регламентованого вибору [4].

Досліджуючи проблему позиціонування, Савчук О. стверджує, що основними моментами, які потребують уваги в Україні є:

- недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);
- зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування);
- надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються.

Така ситуація часто приводить до знищення одного товару іншим; проблема позиціонування бренду, є взагалі ключовим моментом його створення; управління системою брендів.

Виходячи з викликів, що виникають у мінливому середовищі в країні, маркетингова товарна політика вимагає постійного вдосконалення. Цей процес має включати проведення маркетингового дослідження, аналіз споживчих трендів, розроблення варіантів стратегічних рішень, формування маркетингової товарної політики на основі пропозиції цінності (рис. 1) [5].

Основне завдання удосконалення маркетингової товарної політики полягатиме в тому, щоб розробити кілька варіантів того, як може виглядати майбутнє з урахуванням споживчих трендів, що й повинно визначити новий стратегічний напрям розвитку компанії. У цій новій стратегії важливо буде працювати над іміджем бренду та довірою до бренду, а також над забезпеченням відповідності ідентичності бренду, як запланували розробники [5].

Підсумовуючи вищевикладене, маркетингова товарна політика є особливою складовою в життєвому циклі підприємства, яку необхідно вдосконалювати та адаптувати до нових викликів мінливого середовища. Її розробка дозволяє оптимізувати безперервне оновлення товарного асортименту, орієнтує на загальний стан дій на підприємстві, а також реагує на різні кризові умови господарювання. Це надає можливість своєчасно коригувати дії підприємства задля уникнення кризового стану та підвищення конкурентоспроможності.

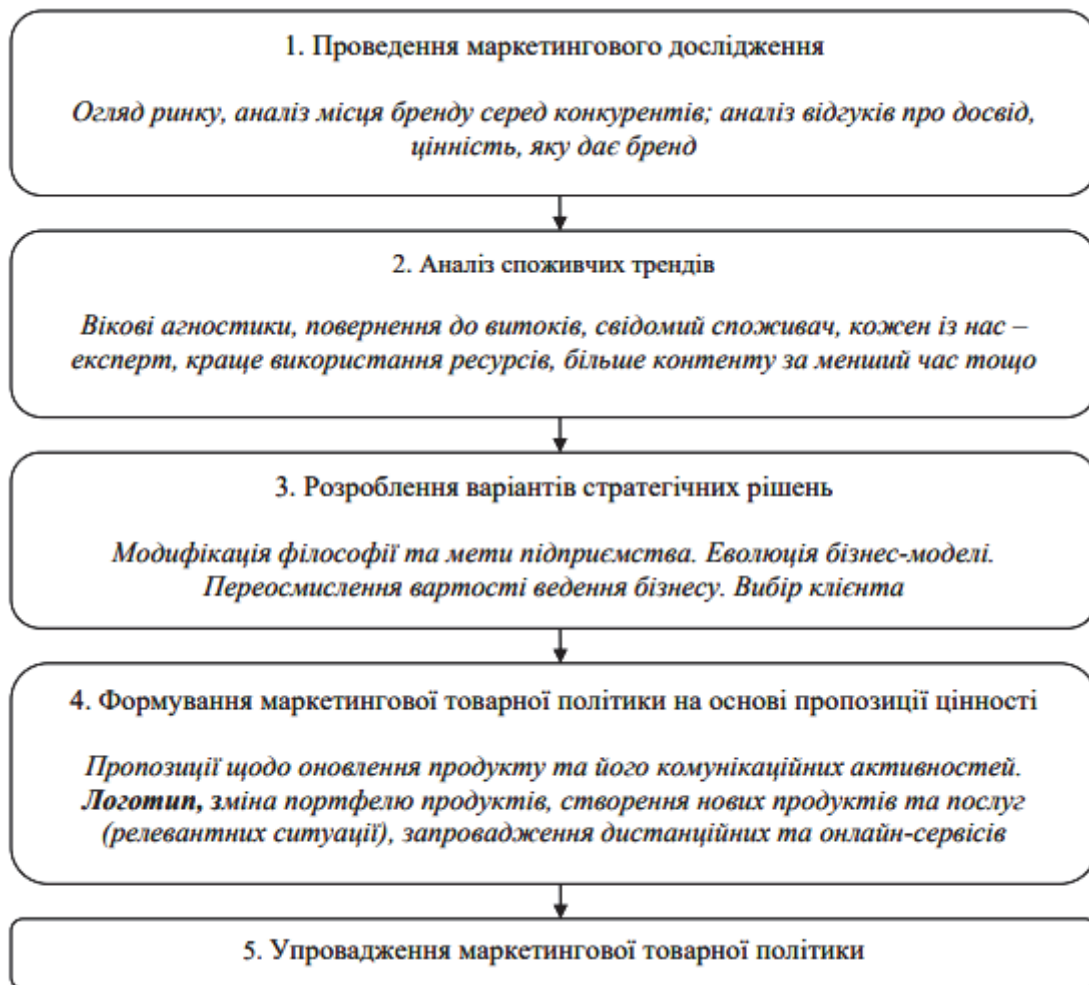


Рис. 1. Процес удосконалення маркетингової товарної політики

Джерело: [5].

Для ефективності маркетингової товарної політики, важливо пропрацювати кожний етап її розробки та подальшого вдосконалення, яке має враховувати споживчі тренди.

Постійне вдосконалення сервісу, поліпшення консультаційної роботи дозволяє створити позитивний досвід для споживача, що стимулює активний товарообіг.

Список використаних джерел

1. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни. Товарна політика. Тернопіль, 2020. С. 61. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

2. Левків Г. Я. Основні елементи моделювання поведінки споживача. URL: <http://www.nbuuv.gov.ua>.
3. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
4. Савчук О. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1, С. 87–94.
5. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. № 165, С. 96–100.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ УСТАНОВИ

Заінчковська Аліна,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0002-4480-9912)

Чепеленко Анжеліка,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Фінансово-кредитні установи, у тому числі комерційні банки, є ключовими учасниками економічної системи, що забезпечують фінансову стабільність, кредитну підтримку та розвиток підприємництва.

Постійні зміни, що спостерігаються у фінансовому середовищі та підвищений рівень конкуренції створюють умови щодо необхідності стратегічного маркетингового планування задля успішної діяльності фінансово-кредитних установ.

Досліджуючи наукові джерела з питань стратегічного маркетингового планування, спостерігаємо різні тлумачення щодо визначення та по суті:

- стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення й підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [1];

- стратегічне планування – це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів і їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому [2];

- стратегічне планування – одна з основних функцій стратегічного управління, яка являє собою процес ухвалення рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [3].

Такі підходи дають можливість зробити висновок, що стратегічне маркетингове планування це управлінський процес, що забезпечує відповідність між маркетинговими можливостями підприємства та станом маркетингового середовища, а також наявними ресурсами та їх розподілом для досягнення оптимальних результатів діяльності компанії в майбутньому.

Стратегічне маркетингове планування є важливим процесом як при стабільних економічних ситуаціях, так і в умовах економічної нестабільності та займає одну з ключових позицій серед інших видів маркетингового планування, перевагами якого є:

- забезпечення чіткого погодження дій підприємства;
- ефективне використання ресурсів підприємства та їх спрямування на пріоритетні потреби;
- забезпечення належного розуміння та усвідомлення стратегічних проблем підприємства та перспектив їх вирішення.

Стратегічне маркетингове планування, також, є важливим інструментом, який допомагає формулювати напрями розвитку, обирати та впроваджувати конкурентні стратегії та моніторити результати визначених цілей у фінансово-кредитному секторі.

При стратегічному маркетинговому плануванні необхідно враховувати потреби та особливості складної структури банку, різноманітність та специфіку.

На сьогодні ринок насичений різноманітними пропозиціями, і просте виконання роботи працівниками вже не вистачає для успіху. Важливо мати цікавий підхід до клієнта, залучати споживачів у керування своєю фінансовою діяльністю. Зростають вимоги до обсягу корисної інформації, рівня персоналізації та швидкості отримання результатів. Цей момент потрібно сприймати як можливість і пропонувати клієнтам просте управління фінансами. Нові технології та додатки, що спрощують процеси, стають необхідною частиною нашого життя. Проте важливо враховувати потреби корпоративних клієнтів, надаючи їм прозорість і зрозумілість в управлінні фінансами.

Отже, успішна реалізація маркетингової стратегії банку передбачає чіткий стратегічний план, одну централізовану маркетингову інформаційну систему та орган, відповідальний за планування, виконання та контроль напрямків маркетингової діяльності. Банку важливо визначити цілі, які необхідно досягти для створення стабільної переваги над конкурентами, розробити короткострокову або довгострокову політику для досягнення цих цілей, обрати відповідну маркетингову стратегію та індивідуально адаптувати її, враховуючи критерії поставлених завдань.

Список використаних джерел

1. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
3. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: «Економіка», 2023. – 936 с.
4. Павлюк В.Н. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері. *Банківська справа*. 2018. № 6. С. 30–39.

ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ І РЕКЛАМІ

Зарва Аліна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Ми існуємо у часі, коли технології не припиняють свого стрімкого розвитку, а перенасичення споживачів інформацією змушує шукати найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій та реклами. Все це спрямовано на те, щоб привернути увагу споживача та заволодіти нею на якомога більший відрізок часу. Саме тому

надзвичайно важливо слідкувати за тенденціями на ринку і впроваджувати їх у свою маркетингову діяльність.

Ці особливості розвитку системи маркетингових комунікацій та їх інструментів досліджували такі відомі науковці, як Ф. Котлер, О.С. Братко, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примаєк, Н.І. Норіцина, І.М. Сіняєва. Дослідженню тенденцій сучасного інтернет-маркетингу присвячені наукові праці таких відомих вчених, як Д. Белл, Ф. Гуров, Е. Кінг, А. Шеремет, І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. Розвиток новітніх технологій і їх вплив на маркетингові комунікації опрацьовано в роботах Т.О. Окландера, Р. Беста, Д. Кенеді, Є.Й. Майовеця та інших науковців.

Дослідження сучасних трендів у маркетингових комунікаціях варто розпочати із пояснення цього терміну та його складових.

Маркетингові комунікації – це одна з частин комплексу маркетингу організації, яка спрямована на встановлення взаємозв'язку з цільовою аудиторією та ринком у вигляді поширення повідомлень про продукт та його властивості [4, с. 24]. Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій [5, с. 69], таких як реклама, зв'язки з гро–мадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту. Саме інструменти маркетингової комунікації покращують розуміння продукту або послуги, підсилюють повідомлення, підтримують цикл продажів. Тому складно переоцінити значимість їх використання у маркетинговій діяльності.

Пропорційно до розвитку цифровізації зростає зв'язок маркетингових комунікацій із технологіями. Зараз складно уявити, що компанії будуть здійснювати розсилку листів звичайною поштою, для того щоб рекламувати свій продукт. Скоріше за все, для цього вони використають електронні адреси, що значно пришвидшить процес та зекономить кошти. Тому можна спрогнозувати, що всі сучасні тренди маркетингових комунікацій та реклами будуть невідривно пов'язані із онлайн середовищем і новими технологіями.

Однією з ключових тенденцій є розвиток мобільного маркетингу. Це обумовлене тим, що мобільні телефони і смартфони є найпопулярнішими і часто застосовуваними гаджетами сьогодні. Це підтверджує дослідження Digital 2022 Global Statshot, згідно з яким 67% людей у всьому світі користуються мобільними телефонами. За останній рік кількість їх збільшилась на понад 90 млн осіб. При цьому 4 з 5 мобільних телефонів – смартфони [6]. Тому компаніям варто розуміти це і спрямувати свої зусилля на стрімкіший розвиток саме мобільної реклами. Не слід також забувати про адаптивність сторінок

компаній, інтернет-магазинів тощо. Адже якщо споживачу незручно користуватись сайтом із телефону це зменшує імовірність того, що він повернеться до нього чи виконає цільову дію, з метою здійснення якої його спрямовано туди з реклами.

В останні роки не менш стрімко почав розвиватись також штучний інтелект. Важко перелічити всі сфери в яких його застосовують нині. Маркетинг не є виключенням. ШІ дозволяє маркетологу швидше і точніше розуміти особливості поведінки та мотиви клієнта, оптимізувати шлях клієнта, а отже, і покращувати бізнес-результат. Це пов'язано з тим, що рішення на основі машинного навчання краще здатні прогнозувати наступний крок користувача, ніж людина. А це є незамінною перевагою для здійснення якісних маркетингових комунікацій та діючої реклами, як їх складової.

За даними eMarketer, 70% бізнес-лідерів вважають, що ШІ в маркетингу стане одним із ключових драйверів розвитку їхнього бізнесу [1]. Згідно з дослідженнями McKinsey, 47% респондентів запровадили хоча б одну функцію ШІ у свої бізнес-процеси порівняно з 20% респондентів у дослідженні 2017 року. Ще 30% опитаних кажуть, що тестують ШІ [4].

Ще одним трендом в маркетингових комунікаціях є впровадження автоматизації маркетингу. Іншими словами це застосування програмного забезпечення для задач, котрі повторюються та які можна налаштувати на виконання без участі людей. Це дозволяє значно економити час, пришвидшувати виконання завдань та використовувати менше людських ресурсів.

Автоматизацію застосовують під час здійснення email-розсилок, під час публікування дописів у соціальних мережах, для відповідей клієнтам з допомогою чат-ботів, для прорахунку бонусних програм тощо. Згідно з опитуваннями Emailmonday, 74% маркетологів зазначають, що автоматизація допомагає їм економити час для більш важливих процесів під час здійснення комунікацій з клієнтами [2].

Розмовний маркетинг – це ще один тренд маркетингових комунікацій. Люди шукають якнайшвидшого рішення своїх проблем, тому зазвичай вони звертаються до онлайн платформ. В таких випадках рятує розмовний маркетинг – спілкування з клієнтом в режимі реального часу через вікно на сайті, месенджери або спеціальні програми. Це може бути як живе спілкування, так і налаштоване заздалегіть (чат-бот). Завдяки цьому клієнт відчуває свою значимість та має змогу здійснити покупку, отримати послугу в найкоротші терміни.

Дослідження компанії Drift показали, що 41,3% споживачів використовують діалогові інструменти маркетингу для покупок. Тому у 2024-му році маркетологам слід подумати, як створити простір для комунікації у всіх маркетингових каналах [1].

З кожним роком утримати увагу споживача все складніше. Люди швидко перемикаються між екранами та тривалістю відео. Тому багато авторів вибирають коротші форми контенту – зараз це є основним трендом для відео-реклами.

Відповідно до цього реклама буде значно успішнішою якщо ролик буде тривати до 60 секунд і вже протягом перших 3-ох вдасться захопити увагу споживача, донести йому, що саме рекламується.

Ми живемо в епоху трансформацій маркетингу, коли технології розумнішають, стирається кордон між реальним та вигаданим, а нове покоління перебудовує звичні стандарти. Маркетинг змінюється.

Вищезгадані тренди маркетингових комунікацій якнайкраще демонструють, що отримують покупців ті, хто відкриті до змін і готові пробувати нове. Таким чином варто усвідомлювати, що використання штучного інтелекту мінімізує кількість помилок, автоматизація пришвидшує процеси та економить людські ресурси, розмовний маркетинг і короткі відео допомагають привернути увагу споживачів та задають правильний Tone of Voice у ваших комунікаціях чи рекламі.

Список використаних джерел

1. Маранчак М. Розмовний маркетинг, метавсесвіт, ШІ та інші тренди маркетингу. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-marketingu-na-2023/> (дата звернення 04.03.2024 р.)
2. Метт Алгрэн. 25+статистичних даних і тенденцій електронного маркетингу. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/email-marketing-statistics-facts/#sources> (дата звернення 04.03.2024 р.)
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: КНТЕУ, 2020, 314 с.
4. Федорова Х. Як зменшити сумніви клієнтів і продавати більше. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-zmenshiti-sumnivi-kliyentiv-i-prodavati-bilshe-5-marketingovih-idej> (дата звернення 04.03.2024 р.)
5. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 69–73.
6. Шкальова А. Великий звіт про користувачів інтернету. URL: <https://vctr.media/ua/novyj-zvit-pro-korystuvachiv-internetu-140950/> (дата звернення 04.03.2024 р.)

МЕТОДИКА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Іщенко Анастасія,
Marketing assistant,
ТОВ «Хенкель Україна», Україна
(orcid.org/0009-0008-4159-0701)

Актуальні бренди, які відповідають потребам та запітам споживачів, мають бути оригінальними, потрібними, чуйними до цільової аудиторії, відрізнятися індивідуальністю. Добре відомо, що бренд є однією із складових, яка впливає на рішення споживача про придбання товару, але й сприяє формуванню фінансового потоку, що дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку.

Марка підприємства тільки тоді може вважатися сильним брендом, коли споживач чітко зіставляє з нею власну особистісну цінність, що визначає його вигоди від відвідування тієї чи іншої мережі. Наприклад, «у мережі марки «А» можна заощадити, у мережі марки «Б» можна купити щось екзотичне або побалувати себе чимось особливо смачним, у мережі марки «С» можна купити здорову їжу, у мережі марки «Д» – найкращий сервіс, який відповідає моему високому статусу». Звідси критерії, що дозволяють зрозуміти, наскільки сильний бренд підприємства, досить прозорі: якщо споживач чітко розуміє свої вигоди від відвідування, інакше кажучи, якщо він приходить до магазину тому, що цей магазин є магазином під маркою «Х», то це бренд. Якщо ж він приходить у торговельне підприємство лише тому, що воно зручно розташоване, то споживач вибирає лише місце та піде у будь-яке інше підприємство, яке розташоване на цьому місці. У цьому випадку брендом може вважатися конкретна площа, місце, а не марка магазину. Сучасним підприємствам потрібно чітко розуміти ці аспекти і самим усвідомлювати, сильний бренд чи ні. Їм необхідно боротися за лояльність, що виявляється у поведінці покупця і виражається у регулярних платежах.

Характеристики, які споживач надає підприємству визначає і подальший його розвиток, незалежно від того чи вони реальні або уявні, вони є ідентифікаторами бренду. Однак далеко не кожна характеристика-ідентифікатор є конкурентною перевагою на ринку.

Розвиток бренду може призвести не тільки до зростання продажів, а й до наділення його конкурентною силою, здатною залучати і утримувати споживачів.

Етапи розробки стратегії розвитку бренду візуалізуємо на рис. 1.

Розглянемо детально дані етапи. Для того, щоб створити актуальний товар, потрібно розуміти і знати, чим живуть і чим цікавляться споживачі. Компанія, яка створює актуальний бренд, потрібно знати деяку інформацію про потенційних споживачів. Прикладом може бути: вік, стать, місце проживання, дохід та актуальні проблеми, які їх хвилюють або не хвилюють, що їх не влаштовує. Провівши це дослідження можна дійти невтішного висновку, який товар необхідний споживачеві на ринку [3].

Кожен розвинутий бренд має свою місію. Фірмовий стиль є сукупністю елементів, однозначно визначальних приналежність компанії та виділяють її серед конкурентів. Він включає логотип компанії, дизайн рекламної продукції, стилістику використання колірних і шрифтових рішень, типографіку, товарні знаки, рекламні слогани та ін [4].

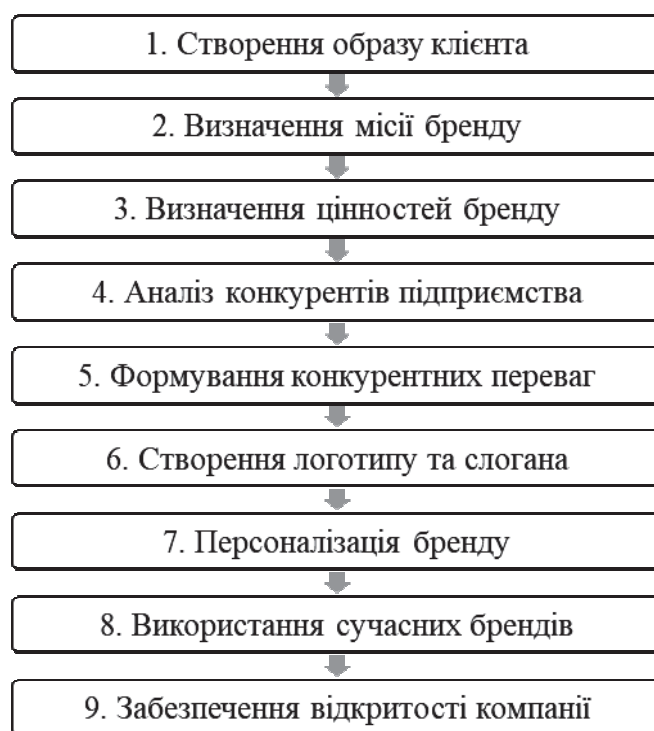


Рис. 1. Етапи розробки стратегії розвитку бренду

Джерело: складено автором за даними [2]

В основі фірмового стилю лежить здатність споживача, відштовхуючись від графічних, текстових та інших візуальних елементів бізнес-комунікацій, ідентифікувати бренд компанії, відокремити у своїй свідомості підприємство від інших [5].

Визначення цінностей бренду, який відображає функціональність, якість, нематеріальну сторону товару, його позитивні харак-

теристики, які відрізняють ваш бренд від інших подібних товарів. На цінностях будуватиметься культура, стратегія та позиціонування. Якщо компанія, яка створила бренд, транслюватиме свої цінності, і вони збігатимуться з цінностями потенційних клієнтів, то це зможе посилити або створити довіру до товару і необхідний зв'язок між компанією і клієнтом. Для цього аналізуються аналогічні товари конкурентів, визначаються їх переваги та недоліки. На ринку товарів та послуг завжди будуть компанії з більшим бюджетом на просування [5].

При створенні бренду обов'язково потрібне візуальне сприйняття, тобто сукупність процесів побудови зорового образу. У фірмовий стиль входять логотип, штифт, фотографії та кольори. Все це допоможе сформувати у споживача уявлення про підприємство.

Між споживачами та компанією має бути емоційний зв'язок, який створюється між людьми. Особою компанії може бути, як сам автор, там і відома особистість (часто не одна).

При рекламуванні бренду мають бути використані сучасні тренди. Наприклад, екологічно чистий товар, підприємство не забруднює навколишнє середовище, співробітники підприємства ходять у масках та рукавичках. Компанія має бути відкритою. Показувати свою роботу зсередини, вести в інтернеті сторінку про компанію та продукцію, розповідати про товар, особливості роботи мережі.

Отже, при формуванні бренду доцільно враховувати особливості даного види бізнесу, використовувати різні сучасні тренди та досвід успішних компаній, приділяти увагу формуванню ключових конкурентних переваг, для того щоб сформувати актуальну стратегію, на актуальному ринку діяльності в умовах сьогодення.

Список використаних джерел

1. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41–47.

2. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.05.2023).

3. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № (22). С. 60–68.

4. Ровенська В. В., Буркацький Ю. Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2. С. 145–150.

5. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.

6. Харченко Т.О., Салімон О.М. Формування бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції.]. 20–22 October 2021 – Nemoros s.r.o., – Prague, – 2021. С. 136–145.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Каркушка Олександр,

асистент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0001-7654-6542)

Створення та розвиток бренду – це не лише про побудову візуальних та змістових атрибутів, що допомагають встановленню довготривалих тісних зв'язків між споживачем та товаром компанії, але й про те, що бренд є нематеріальним активом підприємства, який здатен максимізувати прибуток та мінімізувати фінансові ризики. Визначення вартості бренду є одним із основних показників успішності реалізації бізнес-стратегії та демонстрації синергії інструментів маркетингу та бренд-менеджменту. Ватро зауважити, що поняття «вартість бренду» та «капітал бренду» не є тотожними та мають різне значення (рис. 1).

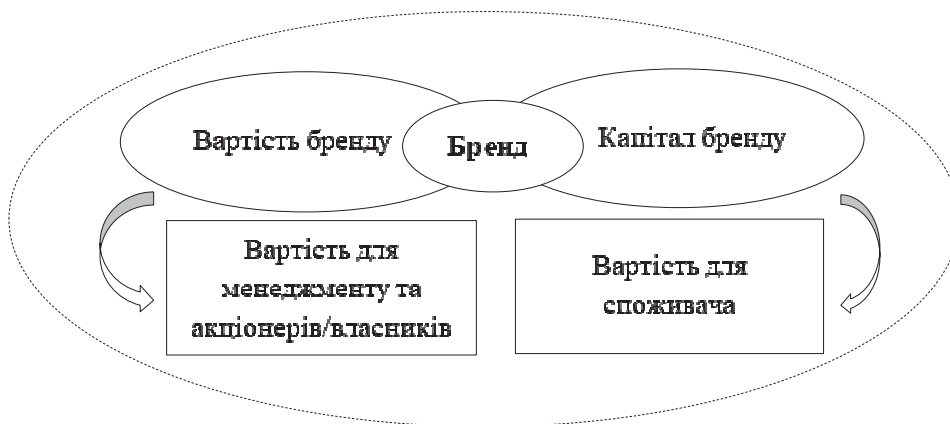


Рис. 1.1. Різниця концепцій вартості бренду та капіталу бренду

Джерело: [2, с. 111]

Вартість бренду (Brand value) – це те, що бренд вартує для менеджменту та акціонерів, капітал бренду (Brand equity) – є набір сприйняття, знань і поведінки з боку клієнтів, які створюють попит, премії за брендований товар, іншими словами, те, що бренд коштує для споживачів [2, с. 111].

Створення методик для оцінки вартості бренду має на меті допомогти підприємствам зрозуміти і оцінити важливі аспекти їхнього бренду. Це інструмент для визначення ринкової позиції їхніх товарів, розробки ефективних стратегій просування бренду та визначення оптимальних маркетингових заходів для підвищення лояльності споживачів та громадськості до їхнього бренду або продукту.

Методи мають на меті надати підприємствам конкретні інструменти та метрики для об'єктивної оцінки сильних та слабких сторін їхнього бренду. Це дозволяє визначити потенційні напрямки розвитку, покращити комунікаційні стратегії та вдосконалити продуктові стратегії для досягнення більшого впливу на цільову аудиторію. Ю. Нестерова пропонує розподілити всі методи оцінки вартості бренду на прямі та непрямі, а також на основні та допоміжні (рис. 2).

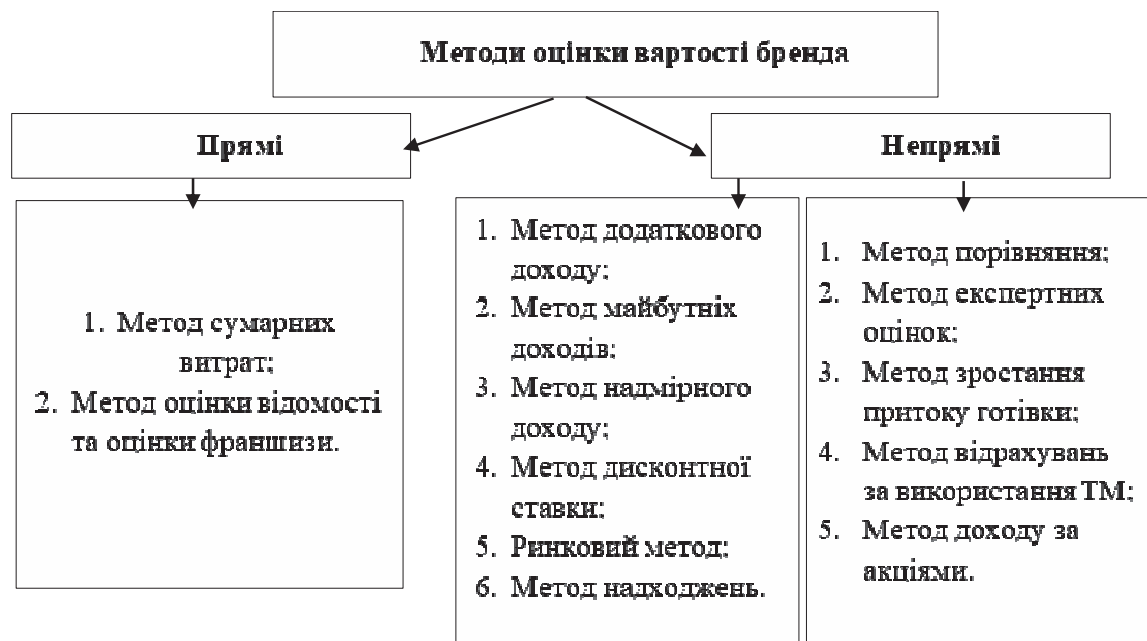


Рис. 1.2. Методи оцінки вартості бренду

Джерело: [1, 3]

Розробка таких методик є необхідною для підприємств, оскільки вони дозволяють здійснити об'єктивний аналіз та вдосконалити стратегії управління брендом, щоб підняти його статус і визначити оптимальні шляхи просування на ринку.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/37121/1/MvU-2006-5_p44-49.doc
2. Студінська Г.Я. Умови капіталізації бренду. Економіка. Серія 18. Випуск 27. 2015. 110–118 с.
3. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Монографія. Х. : Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кліменчук Мілена,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Нині підприємства зазнають динамічних змін під впливом процесу глобалізації зовнішнього середовища. Через загострення конкуренції, нарощування масштабів ринку, науково-технічний прогрес вивчення й удосконалення концепції сучасного бренд-менеджменту відіграють важливу роль. Посилення уваги до питань формування стратегії заходів розвитку бренду зумовлене наміром стабільного функціонування підприємства на ринку. Актуальність обраної теми зумовлена тим, що більшість компаній досягають високого рівня успіху в стратегічному розвитку саме через упровадження ефективного процесу управління брендом у власній діяльності.

Згідно з визначенням Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – АМА) бренд – це «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації товарів або послуг від товарів чи послуг конкурентів» [1].

За П. Дойлем успішний бренд – це комбінація високої якості товару (P – good product), виразних відмінностей (D – distinctive

identity) і доданої вартості (AD – added value) [2]. З іншого боку, саме управління брендом має на меті створити унікальну ідентичність, позитивне сприйняття й підсилити свідомість про бренд. Найпоширенішими інструментами брендингу є візуальне й вербальне представлення, позиціонування, бренд-нейм (назва торгової марки, яка згодом трансформується в матеріальний ресурс), бренд-імідж, брендбук тощо. Останній є ефективним управлінським інструментом, що й формує сталий образ компанії в очах цільового споживача і допомагає йому легко ідентифікувати марку серед конкурентів.

Стратегія розвитку успішного бренду не має місця без глибокого розуміння ринку та категорії. Для цього підприємство має вжити важливих заходів:

1. Проаналізувати ключові KPI бренду (Brand health study). Здоров'я бренду – це його стан в ринковому середовищі, що характеризується впізнаваністю, атрибутами, сприйняттям, лояльністю, репутацією тощо. До основних показників здоров'я бренду відносять індекс лояльності (Net Promoter Score), що визначає, чи рекомендують споживачі дану марку іншим; показник упізнаваності бренду (Brand Awareness), який допомагає зрозуміти скільки людей знайомі з ним; капітал бренду (Brand Equity), що відображає, наскільки зростає дохід завдяки впізнаваності; Brand Recall – приріст запам'ятовування бренду. Якщо люди можуть спонтанно пригадати ту чи іншу марку без підказки, це свідчить про те, що клієнти пріоритизують бренд у своїй свідомості [3].

2. Визначити незадоволені потреби клієнта. Цей захід передбачає окреслення факторів вибору бренду, емоційних і функціональних критеріїв взаємодії споживачів на ринку та на рівні категорії, вивчення репутації, яка є ключовим драйвером залученості споживача.

3. Оцінити силу бренду, що полягає в його унікальності. Вона є важливим підґрунтям для формування успіху компанії й відповідає такому принципу бренд-менеджменту, як ідентичність у процесі розвитку [4]. Частіше сила бренду – вимірний показник і одним з ключових проявів його активів є масштабування впливу (brand extension). Активне розширення може бути однією з причин нарощування активів і створення конкурентних переваг, однак водночас неактивна експансія сприятиме занепаду бренда [5]. Окрім визначення ключових показників ефективності, оцінюються також атрибути впливу на сприйняття бренду споживачем за такими напрямками: значимість (meaningful), відмінність (difference) та помітність (salient), що формують капітал і силу бренду безпосередньо.

Так, важливим аспектом стратегії розвитку «Kantar», провідної компанії, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях та консалтингу, є формування партнерства з ключовими впливовими особами та активістами з метою нарощування сили й розширення бренду. Створення стратегічних альянсів дає змогу охопити різні спільноти.

Наприклад, співпраця з Усесвітньою федерацією рекламодавців (WFA) прискорила трансформації в розширенні дослідження стану інклюзії в галузі реклами та маркетингу. А в результаті партнерства з Rewired Earth було створено першу глобальну карту споживчого попиту, представленої на COP 26, що позитивно відображається на стратегічному розвитку репутації бренду. У 2022 році «Kantar» став одним із партнерів The Earthshot Prize. Оптимізація комунікацій і надання конкретного вмісту з метою розуміння цільових аудиторій на основі доказів відбувається за допомогою різноманітних наборів даних, пов'язаних зі сталим розвитком обох сторін. Вплив влади має вирішальне значення для прискорення переходу компаній і брендів до «нульової чистої мережі». Chapter Zero UK надає невиконавчим директорам можливість вести обговорення наслідків зміни клімату в залі засідань у Великій Британії. Така співпраця «Kantar» розширює свідомість і допомагає вирішувати надважливі питання дослідницького підходу до екології, що відображається на іміджі компанії [6].

Таким чином, формування ефективної стратегії розвитку бренду є ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Вона залежить від низки чинників, у т.ч розуміння ринку і категорій, а також аналізу КРІ, визначення незадоволеності клієнтів і, безумовно, оцінки сили бренду. Остання сприяє формуванню унікальності та ідентичності в процесі розвитку, що призводить до стабільного функціонування підприємства в цілому.

Стратегічна співпраця з іншими глобальними брендами також впливає на їхню силу, а отже, і на репутацію. Вона забезпечує підтримку цільових контактних груп, підвищує ефективність комунікацій, визначає ROI і допомагає в реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Definitions of Marketing. American Marketing Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 26.02. 2024 р.)

2. Дойль П. Управління та стратегія маркетингу | Marketing Management And Strategy 4th Edition / П. Дойль, П. Стерн – Гарлоу (Англія), 2006. – 446 с.

3. Brand Health Tracking: Metrics, Tools & Techniques [2024 Guide]. URL: <https://www.mentionlytics.com/blog/brand-health/> (дата звернення: 26.02.2024 р.)

4. Андріюк О. І. Сучасна концепція бренд-менеджменту підприємства // О.І. Андріюк. – УДК 005.33:659.127.6. – 1 с.

5. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів / О.Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. – 2018. – 43–51 с.

6. IR ESG. Kantar. Shape your brand future. URL: <http://surl.li/qbgim> (дата звернення: 26.02.2024р.)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ

Коваленко Олександра,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Сучасний стан української медичної сфери зазнає значних трансформацій, зумовлених не лише постійним розвитком галузі, але й безпрецедентними викликами, пов'язаними з воєнним станом в країні. Зростання потреб та очікувань пацієнтів, обмеженість ресурсів, мінливість ринкового середовища та невизначеність майбутнього роблять питання створення цінності більш актуальним, ніж будь-коли. Цінність, в свою чергу, стає ключовим фактором успішної конкуренції та стійкого розвитку на ринку.

Цінність переводить стратегічні цілі на зрозумілу для виконавців мову, показує ринку, чим компанія відрізняється від конкурентів, у чому її ключова перевага [1, с. 4].

Стратегічне управління цінністю підприємства повинне передбачати моделювання стратегії діяльності (розвитку) підприємства, сутність якої полягатиме, в першу чергу, у підвищенні цінності

підприємства (зміцненню позиції суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі, зростання прибутковості вкладеного капіталу, прогресивному збільшенню економічного потенціалу та ін.) [1, с. 4].

Ч. Кім, Р. Моборн акцентують увагу на тому, що яку б стратегічну концепцію підприємство не обрало — успіх буде залежати від концентрації трьох стратегічних пропозицій: 1) ціннісна пропозиція, що приваблює по купців; 2) пропозиція прибутку, яка дозволяє компанії заробляти на ціннісній пропозиції; 3) людська пропозиція, що мотивує працівників та тих, хто працює із компанією, втілювати стратегію [1, с. 3].

Класична стратегія підприємств медичної сфери полягає в комплексі заходів, що фокусуються на потребах пацієнтів/клієнтів та формують унікальну ціннісну пропозицію, яка відрізняє підприємство від конкурентів. Серед таких заходів можна виділити: розробку більш специфічного підходу до маркетингу, зокрема приділяти більше уваги контент-маркетингу, маркетингу послуг, персоналізації, розвивати довгострокові відносини з клієнтами, використовувати високотехнологічні канали (штучного інтелекту, мобільних додатків, VR/AR, IoT) [2, с. 2]. Також для кращої взаємодії заклад, беззаперечно, повинен створювати позитивний досвід клієнта на всіх етапах взаємодії з медичним закладом та вести постійну комунікацію з аудиторією для швидкого виявлення змін в споживацькій поведінці та своєчасної згоди пристосуватись до неї.

У зв'язку з встановленням воєнного стану на території всієї країни 24.02.2022 класичні стратегії медичної сфери зазнали певних змін, зокрема при розгляді сучасних викликів сфери до вже наявних додався ряд нових, що стали причиною сьогочасних змін. (табл. 1) Це, в свою чергу, зумовило підприємства корегувати свої стратегії та адаптувати до нових умов.

Таблиця 1

Сучасні виклики перед сферою медичних послуг

Виклики	
До воєнного стану	Після впровадження в.с.
Нестабільність фінансування (обмежені ресурси, затримки виплат, невизначеність тарифів)	Економічні труднощі (обмеження фінансування, зниження платоспроможності населення)
Низький рівень довіри до медичної системи (історичні фактори, корупція, недостатня комунікація)	Руйнування інфраструктури (пошкодження та знищення медичних закладів, обладнання, дефіцит медикаментів)

Виклики	
Недостатня орієнтація на пацієнта (бюрократія, черги, неякісне обслуговування)	Зменшення доступу до медичної допомоги (евакуація населення, перебої з постачанням, нестача кадрів)
Відтік кадрів (низькі зарплати, нестача кваліфікованих фахівців, міграція за кордон)	Невизначеність майбутнього (ризик ескалації конфлікту, зміни законодавства, міграція кадрів)
	Зміна потреб пацієнтів (зростання психологічних проблем, травм, хронічних захворювань)

Джерело: розроблено автором самостійно

Враховуючи вплив воєнного стану, підприємства повинні дотримуватись наступних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій створення власної цінності:

- акцент на доступності медичних послуг: просування програм лояльності, пільгових послуг для певних категорій населення, співпраця з благодійними організаціями;
- телемедицина та дистанційна консультація: розвиток послуг телемедицини та дистанційної консультації для забезпечення доступу до медичної допомоги в умовах обмеженої мобільності населення;
- підтримка ментального здоров'я: розробка та просування програм психологічної підтримки населення, враховуючи зростання рівня стресу та тривоги під час війни;
- інформаційна підтримка: надання достовірної інформації щодо збереження здоров'я, поранень та їх лікування, дій в екстрених ситуаціях;
- волонтерство та благодійність: участь закладу медичної сфери в волонтерській та благодійній діяльності, що сприятиме підвищенню лояльності та довіри пацієнтів;
- перекваліфікація та навчання персоналу: організація навчання та перекваліфікації медичного персоналу для надання допомоги при вогнепальних пораненнях та інших травмах, пов'язаних з військовими діями;
- безпека пацієнтів та персоналу: розробка та впровадження протоколів безпеки пацієнтів та персоналу під час воєнних дій;
- співпраця з державою, міжнародними організаціями та благодійними фондами: спільні програми, гуманітарна допомога, волонтерська діяльність.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що сучасні виклики в українській медичній сфері вимагають реагування

та адаптації стратегій підприємств до нових умов, зокрема у зв'язку з введенням воєнного стану. Підприємства повинні бути прагматично налаштовані у питанні розроблення і реалізації стратегії розвитку бізнесу, оскільки стратегія має довгостроковий характер, а цінність завжди повинна орієнтуватися не тільки на сьогодні, але й на майбутнє. Стратегія економічного розвитку підприємства, яка, в першу чергу, будується на цінності, має забезпечити суб'єкту господарювання зайняти домінуючу позицію серед конкурентів [1, с. 4].

Список використаних джерел

1. Назаренко І. Цінність підприємства – головний орієнтир стратегічного менеджменту. *Агросвіт*. 2013. № 11. С. 3–4. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2013/5.pdf (дата звернення: 08.03.2024).
2. Крупський О., Стасюк Ю. Особливості застосування маркетингових технологій в медичній сфері. *Economic Analysis*. 2023. Т. 33, № 3. С. 2. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.202> (дата звернення: 08.03.2024).

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Колесник Анастасія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Україна (orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Рекламна кампанія представляє собою комплекс заходів з реклами, які мають спільну мету чи цілі, спрямовані на втілення маркетингової стратегії замовника. Ці заходи призначені для заохочення визначеної аудиторії споживачів до певних дій за допомогою рекламних повідомлень [1, с. 115]. Процес вибору комплексу розробки можна розподілити на такі кроки:

- Першим кроком у процесі організації рекламної кампанії є чітке визначення цілей. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими. Наприклад,

ціллю може бути збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів або збільшення продажів на певний відсоток.

- Другим кроком є визначення стратегії, яка допоможе досягти поставлених цілей. Це включає в себе вибір цільової аудиторії, розробку унікальної продажно пропозиції, вибір каналів реклами та розробку повідомлень. Наприклад, якщо метою є залучення молодіжної аудиторії, то може бути вибрана стратегія використання соціальних медіа та креативного контенту.

- Третій крок – визначення бюджету. Це ключовий етап, оскільки він впливає на обсяг та характер рекламної кампанії. Бюджет повинен бути розподілений між різними видами реклами, такими як телебачення, радіо, інтернет, пряма реклама тощо. Важливо зберігати баланс між ефективністю та економічністю.

- Четвертий крок – планування просування, він включає у себе розробку конкретних дій та графік їх виконання. Це охоплює вибір конкретних рекламних матеріалів, розклад їх розміщення, контроль за виконанням та аналіз результатів. Планування допомагає забезпечити системність та координацію всіх заходів у рамках кампанії.

Поява нових компаній на ринку змушує підприємства здійснити різноманітні перетворення в своїй мережі та поліпшити обслуговування клієнтів. Однією з ключових стратегій є залучення уваги споживачів та створення високої лояльності до бренду. Для досягнення цієї мети були обрані такі канали комунікації з цільовою аудиторією: ТВ-реклама, радіо-реклама, просування в соціальних медіа, відеореклама та зовнішня реклама.

Для ефективного залучення цільової аудиторії через телебачення було проведено аналіз аудиторії найбільш популярних телеканалів на території України, і вибрано основні канали для розміщення реклами, які забезпечать максимальний охоплення цільової аудиторії.

Сучасні соціальні мережі відзначаються найбільш динамічним розвитком серед усіх каналів комунікації з аудиторією (реклама в мобільних додатках посідає друге місце за темпами зростання). Саме тому їм відводиться особливе місце у реалізації рекламних кампаній. Перш за все, важливо звернути увагу на такі аспекти: офіційні сторінки, де публікуються новини та взаємодія з аудиторією, таргетована реклама з метою збільшення кількості підписників сторінок (при цьому враховуються лише аутентичні сторінки, а не популярні «боти»).

В кінцевому аналізі рекламна кампанія досягає охоплення 83% цільової аудиторії з середньою частотою контакту в 7 разів. Цей показник є прогнозованим і враховує можливі відхилення від нала-

штувань таргетованої реклами, різноманіття інтересів та рекламних блоків. Поправка розрахована на 10 відсотків у кожній категорії. Висновки базуються на середньозваженій сумі по кожному каналу, з відсотковими значеннями від загальної аудиторії, яка була розрахована в першому пункті третього розділу.

Велике значення в процесі розробки рекламної стратегії приділяється обґрунтуванню бюджету на просування товарів. Під час оцінки ефективності конкретних рекламних методів використовується комунікаційний підхід, який враховує вплив реклами на цільову аудиторію, зокрема її сприйняття, запам'ятовуваність, тощо. Фактори, такі як сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять та мотивація, є основними критеріями в комунікаційному аспекті.

Таблиця 1

Ефективність рекламної кампанії ТОВ «Індиго Україна»

	Головна ідея	Вартість	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт	Кількість осіб з поправкою на унікальність
ТВ-реклама	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація комплексу послуг, опис програми лояльності.	1 707 392,00	95%	2 351 040,00	2 115 936,00
Радіо-реклама		1 472 076,00	85%	2 110 480,00	1 899 432,00
SMM		645 000,00	90%	2 232 000,00	2 008 800,00
Зовнішня реклама		1 556 640,00	100%	2 480 000,00	2 232 000,00
Сума витрат на рекламну кампанію		5 381 108,00	Охоплена цільова аудиторія	83%	2 064 042,00

Джерело: побудовано автором на основі [2, с.108]

Розробки реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення [3, с. 38].

Висновок. Отже, розробка рекламної кампанії для підприємства є важливим етапом в стратегії маркетингу продаж. Цей процес вимагає уважного планування, визначення цілей, вибору стратегії та каналів комунікації з цільовою аудиторією. Ефективна рекламна кампанія допомагає підприємству залучити увагу споживачів, підвищити свідомість про бренд і створити позитивне враження про його продукти чи послуги.

Список використаних джерел

1. Абрамович О.В. Розробка рекламної кампанії підприємства в умовах диджиталізації / О.В. Абрамович // Вісник економічної науки України. – 2023. – № 1. – С. 115–120.
2. Войчак А.В. Рекламні кампанії в соціальних мережах: особливості та ефективність / А.В. Войчак // Економіка та суспільство. – 2023. – № 10. – С. 108–113.
3. Єщенко П.С. Оцінка ефективності рекламної кампанії з використанням Big Data / П.С. Єщенко // Маркетинг в Україні. – 2023. – № 1. – С. 38–43.

ТЕНДЕНЦІ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кондратьєв Владислав,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Кононенко Анна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Український ринок товарів та послуг наразі є дуже насиченим. Конкуренція постійно загострюється, пропозиція перевищує попит, наявна проблема одноманітності товарів, а найголовніше – зміна смаків та вподобань споживачів призводить до того, що підприємства мають шукати шляхи вдосконалення своїх інструментів з просування. Одним з яких є брендинг [1].

Брендинг – це сукупність певних маркетингових прийомів та засобів, що мають мету у вигляді створення позитивного образу компанії, продукту чи послуги. Досягається це шляхом проведення рекламних та PR кампаній, створення логотипу, назви, корпоративного стилю, дизайну тощо. За рахунок цього можна підвищити впізнаваність серед споживачів, підвищити імідж компанії та, відповідно, отримати підвищений попит та перевагу перед конкурентами. Наразі це є однією з головних цілей підприємств, оскільки брендинг допомагає збільшити збут продукції та вартість компанії [2].

В Україні представлено багато різних брендів в різних ринкових категоріях. У 2023 році НВ та MPP Consulting склали рейтинг найдорожчих брендів України, серед яких: АТБ-маркет (ритейлер); Київстар (телекомунікації); Нова пошта (логістична діяльність) тощо. Це говорить про активний та динамічний розвиток брендингу, особливо в сфері технологій, фінансів, телекомунікацій та харчової промисловості [3].

Світова практика компаній, що хочуть побудувати сильний бренд, постійно говорить про вдосконалення продукції, залучення інноваційних технологій, розширення асортименту та використання новітніх розробок ведення бізнесу. А з метою досягнення цілей використовують різні підходи до розвитку бренду [1]:

- Парасольковий бренд – маркетинговий прийом, коли компанія, яка має закріплений бренд на ринку, починає випускати нову продукцію в тій самій ніші під ім'я вже відомого бренду. Це допомагає налагодити канали дистрибуції, дозволяє легко просувати нові товари, адже довіра споживачів вже завойована, також це зміцнює авторитет підприємства та збільшує охоплення аудиторії.

- Материнський бренд або «майстер-бренд» в перспективі дозволить більш легко проникнути на нові ринку. Сутність полягає в тому, що добре відомий споживачеві бренд виводить на ринок нові види продукції в різних нішах. Це дозволяє розширити асортимент та збільшити частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

- Лінійний бренд, де компанії просувають нові товари та послуги з мінімальною відмінністю від основного продукту. З плюсів можна виділити те, що імідж бренду зміцнюється з мінімальними зусиллями, а обсяг продажів товарів збільшується. З недоліків можна виділити те, що багато подібних товарів випустити не вдасться, адже продукція втратить єдність, яка була його основною перевагою.

- Розробка окремих брендів в кожній назві, що, відповідно, призводить до розширення бізнесу.

Розвиток брендингу в Україні перебуває на тернистому шляху постійного розвитку та трансформації. Українські компанії все більше усвідомлюють важливість створення сильного та успішного бренду, що може конкурувати на міжнародному ринку. Сучасні тенденції українського брендингу орієнтовані на створення унікального та впізнаваного іміджу, що відповідає потребам та цінностям аудиторії. Дотримання певної стратегії, використання інноваційних технологій, зосередження на постійному вдосконаленні продукції, активне використання медіа як канал комунікації зі споживачами, стають

ключовими аспектами у формуванні успішного бренду. Не зважаючи на низку викликів, що пов'язані з економічними труднощами та агресією з боку російської федерації, українські компанії мають великий потенціал для розвитку бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Братко О.С., Блажей І.О., Пеляк Г.П. (2020). Сучасні тренди українського брендингу. 79–82. URL <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-14>
2. Рудь І.В., Мамалига С.В.. Бренд та брендинг в Україні і світі. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75822.doc.htm
3. Прогноз реалістів. Жовтень, 2023 New Voice. URL https://schedro.ua/media/schedro_nv.pdf
4. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Король Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

В сучасному світі, де ринки насичені товарами та послугами, важливою стає задача створення та підтримки унікальної ідентичності бренду, яка дозволить вирізнитися серед конкурентів та привертати увагу споживачів. Розвиток технологій та зростання впливу соціальних медіа створюють нові можливості для спілкування з аудиторією, але водночас ставлять нові виклики перед компаніями щодо побудови та управління брендом.

Бренд-менеджмент є важливим аспектом стратегічного управління підприємством, оскільки він визначає спосіб сприйняття та споживання продуктів або послуг компанії на ринку. В сучасному

бізнес-середовищі конкуренція стає все більш жорсткою, що підкреслює важливість ефективного бренд-менеджменту для досягнення успіху та збереження конкурентних переваг.

Систематичне брендування сприяє легкій ідентифікації споживачами брендів у їх повсякденному житті, незалежно від того, чи зустрічають вони їх у соціальних мережах, журналах або на полицях місцевих магазинів. За статистичними даними, 71% споживачів виявляють більшу схильність придбати товари від відомих брендів, оскільки вони краще розуміють, чого очікувати, порівняно з невідомими конкурентами [1].

Побудова сильного бренду розпочинається з глибокого розуміння цінностей та унікальної торгової пропозиції організації. Визначення ідентичності бренду сприяє формуванню сприйняття та встановленню емоційного зв'язку із цільовою аудиторією. В цьому контексті компанія «Apple» є відмінним прикладом – вони майстерно розробили фірмовий стиль бренду на основі принципів простоти, інновацій та користувацького досвіду. Завдяки послідовному виконанню обіцянок свого бренду, Apple змогли зарекомендувати себе як глобальний лідер у галузі технологій та створити надзвичайно лояльну клієнтську базу [2].

Іншим яскравим прикладом успішного створення бренду є Red Bull, виробник енергетичних напоїв. Ця компанія активно використовує соціальні мережі для привернення уваги та залучення лояльності своєї аудиторії. Шляхом публікацій про екстремальні види спорту, захоплюючі відео та кампанії, створені спільнотою користувачів, Red Bull сформував спільноту прихильників бренду та встановив високий рівень довіри із своєю цільовою аудиторією. За даними, 100% співробітників компанії стверджують, що основна причина, через яку вони залишаються в Red Bull, – це місія компанії. «Дати крила людям та ідеям» рекламує думку про те, що його вживання дозволить людям досягти більшого, ніж вони могли б зробити без нього. Слово «крило» означає потужність та енергію, які Red Bull надає своїм споживачам [3].

На перший погляд, побудова бренду і маркетинг – це однакові інструменти. Проте, між ними є тонкі відмінності. Управління брендом зосереджується на створенні самого бренду, тоді як маркетинг зосереджується на окремих маркетингових діях і кампаніях, які сприяють залученню та просувають бренд. Команда маркетологів, перш за все, зосереджена на зовнішніх взаємодіях, що включає комунікації, участь у подіях, формування громадської думки та взаємодію з громадськістю. Хоча ці аспекти можуть мати певний

вплив на створення бренду, бренд-менеджмент у більшій мірі зосереджений на внутрішньому плані стратегічного планування [4].

Бренд-менеджер повинен мати глибоку базу знань і розуміння того, ким є клієнт, його життям і труднощами, з якими вони зіштовхуються. З таким розумінням компанія може розробити досвід клієнтської подорожі, який узгоджується з позицією бренду та іміджем бренду, який аудиторія повинна мати про компанію [5].

Отже, успішні бренди, які здобувають визнання та лояльність своєї аудиторії, виникають завдяки наполегливій праці та послідовному впровадженню стратегічного управління брендом. Цей процес вимагає постійного аналізу, вдосконалення та відданості у зміцненні та розвитку ідентичності бренду. У сучасному світі при побудові бізнесу дуже важливо розуміти відмінності між бренд-менеджментом та маркетингом та їх функціональні спрямованості. Без належного бренд-менеджменту існує ризик, що компанія може не донести до споживача свою цінність. Більше того, якщо стратегії брендингу не відображають інтересів споживачів, це може призвести до втрати їхньої зацікавленості у компанії та, в крайньому разі, спричинити їх вибір конкурентів.

Список використаних джерел

1. Що таке бренд-менеджмент? Переваги, приклади та стратегії – Frontify. *Frontify*. URL: <https://www.frontify.com/en/blog/what-is-brand-management/>.
2. Сила бренд-менеджменту: досягнення успіху в сучасному бізнесі – Forbes. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/27/the-power-of-brand-management-unlocking-success-in-the-modern-business-landscape/?sh=1c7f6be33dfd> .
3. Red Bull: як воду з цукром і кофеїном перетворили на бренд, який «дає крила» – Welovebrands. *Welovebrands*. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/red-bull-brend/>.
4. Що таке бренд-менеджмент? Вимоги, як це працює та приклад – Investopedia. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.
5. Що таке стратегічне управління брендом? (6 активних кроків до успіху) – Brand Master Academy. *Brand Master Academy*. URL: <https://brandmasteracademy.com/strategic-brand-management/>.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Крайненко Денис,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Самчук Володимир,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

Сьогодні онлайн-реклама є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Зростання популярності Інтернету та доступність цифрових технологій призвели до того, що все більше людей шукають інформацію про продукти та послуги в мережі. Це робить онлайн-рекламу потужним інструментом для залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу.

Важливість інтернет-реклами:

- Широке охоплення: Інтернет дає можливість охопити мільйонну аудиторію по всьому світу.
- Таргетинг: Онлайн-реклама дозволяє точно таргетувати рекламні оголошення на конкретну аудиторію, що значно підвищує її ефективність.
- Різноманіття форматів: Існує безліч форматів онлайн-реклами, що дає можливість вибрати найбільш підходящий для вашого бізнесу.
- Вимірюваність: Результати онлайн-реклами легко відстежувати та аналізувати, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та покращити їх результативність.

Зростання конкуренції:

Зростання популярності онлайн-реклами також призвело до зростання конкуренції. Щоб бути успішним, необхідно ефективно управляти своїми рекламними кампаніями та використовувати найсучасніші методи та інструменти.

Потреба в ефективному управлінні:

Ефективне управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет дозволяє:

- Збільшити рентабельність інвестицій в рекламу (ROI).
- Підвищити впізнаваність бренду.
- Збільшити кількість клієнтів та продажів.
- Підвищити конкурентну перевагу.

Кроки рекламної кампанії

Крок	Опис
1. Визначення цілей	Що ви хочете досягти? (Збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, стимулювати продажі тощо)
2. Вибір цільової аудиторії	Хто ваші потенційні клієнти? (Вік, стать, географія, інтереси тощо)
3. Вибір каналів розміщення реклами	Де буде розміщена ваша реклама? (Пошукові системи, соціальні мережі, тематичні сайти тощо)
4. Розробка бюджету	Скільки ви готові витратити?
5. Створення рекламних оголошень	Тексти, банери, відеоролики, які зацікавлять вашу цільову аудиторію
6. Запуск рекламної кампанії	Налаштування та моніторинг рекламних оголошень
7. Аналіз результатів	Відстеження показників ефективності (CTR, конверсія, ROI)
8. Оптимізація рекламної кампанії	Внесення змін для покращення результатів

Інструменти та методи онлайн-реклами:

- Контекстна реклама: Реклама, яка показується користувачам у відповідь на їх пошукові запити.
- Медійна реклама: Реклама у вигляді банерів, відеороликів, тизерів тощо.
- Таргетована реклама: Реклама, яка показується користувачам з урахуванням їхніх інтересів, демографії та поведінки в Інтернеті.
- SEO (Search Engine Optimization): Оптимізація сайту для його кращого ранжування в пошукових системах.
- SEM (Search Engine Marketing): Реклама в пошукових системах.

Список використаних джерел

1. Управління рекламною діяльністю в Інтернеті. (2022). URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti>.
2. ТОП-10 інструментів інтернет-маркетингу: як просунути бізнес онлайн. URL: <https://para.school/blog/marketing/top-10-instrumentov-internet-marketinga>.

3. Тренди диджитал-реклами 2023: від ритейл медіа до метавсесвіту. URL: <https://pulse.admixeradvertising.com/ua/general/digital-advertising-trends-2023-from-retail-media-to-the-metauniverse/>

4. Просування у соціальних мережах – що потрібно знати про SMM – WebPROFIT. URL: <https://webprofit.com.ua/smm/>

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Куліш Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коноплянникова Маріанна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

За сучасних умов розвитку ринкових відносин особливо важливим напрямком діяльності будь-якого підприємства є саме маркетингова діяльність, яка забезпечує належні умови його функціонування та високу ефективність. Маркетингова діяльність слугує основною умовою для досягнення панівних позицій на ринку, забезпечення належної збутової політики продукції або послуг, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Усе це є можливим лише завдяки вдалій маркетинговій діяльності, організація якої є основною умовою розвитку підприємства на сучасному етапі. Враховуючи це, важливо з'ясувати основні особливості організації маркетингової діяльності підприємства.

Згідно з визначенням, маркетингова діяльність підприємства – це комплексна система організації бізнесу, виробництва і збуту продукції, застосування різних управлінських заходів, зокрема – виробництва та збуту продукції, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, основних конкурентів підприємства на ринку, розробки маркетингової стратегії на основі спеціалізованих програм та підходів, що орієнтовано на задоволення потреб споживачів, на основі чого підприємство може отримати прибуток [1].

Для забезпечення належної організації маркетингової діяльності на підприємстві важливою умовою є створення служби маркетингу, яка може бути створена у якості окремого підрозділу або окремого працівника. Зокрема, створюється спеціальне управління, департамент, відділ, група, або винаймається фахівець-маркетолог. Служба маркетингу і є основним підрозділом підприємства, який забезпечує організацію його маркетингової діяльності [2].

Найбільш поширеним підходом є створення відділу маркетингу. Відділ маркетингу зазвичай створюється на великих підприємствах, однак навіть малі – представники малого бізнесу – також мають забезпечити ефективне здійснення маркетингової діяльності, маючи у складі працівників спеціаліста-маркетолога.

Фахівці відділу та спеціаліст-маркетолог мають виконувати наступні завдання:

Дослідження ринку шляхом використання існуючих підходів, у тому числі і спеціалізованих сучасних технологій. Дослідження ринку передбачає аналіз потреб споживачів та споживчих переваг, основних мотивів при здійсненні покупок або використанні послуг тощо. Крім цього, у такому випадку досліджується те, які саме продукти або послуги пропонують конкуренти. На основі цього формуються замовлення для виробництва або розробки певних продуктів чи послуг.

Просування товарів або послуг, які пропонує підприємство. Це передбачає розробку спеціальних заходів для їх просування, зокрема – за допомогою рекламних кампаній та створення рекламної продукції, представлення продукції або послуг на ринку, комунікація з потенційними споживачами тощо.

Також відділ маркетингу або спеціаліст-маркетолог виконують наступні функції:

- Розробка стратегії виробництва та збуту продукції чи послуг на основі даних, отриманих у результаті аналізу інформації і розробки прогнозу ринку, визначення ключових споживачів, збутової політики тощо.
- Забезпечення підготовки необхідної для керівництва інформації щодо маркетингової діяльності підприємства.
- Просування продукції або послуг за допомогою спеціально створених каналів.
- Координація роботи всіх відділів підприємства з метою запровадження новацій щодо виробництва продукції або послуг на

основі інформації, отриманої за підсумками маркетингових досліджень ринку тощо.

Важливим завданням відділу маркетингу, маркетолога та інших проявів маркетингової служби на підприємстві є забезпечення постійного спостереження за споживачем та тим, що він потребує. Окрім цього, необхідним аспектом організації маркетингової діяльності є постійне спостереження за діяльністю конкурентів, а також якісне представлення підприємства у різних комунікаційних каналах, що має дозволити не лише забезпечити його просування, але й створити реальний образ підприємства серед споживачів [3]. Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно [4].

Отже, організація маркетингової діяльності на підприємстві передбачає створення спеціальної маркетингової служби, яка буде здійснювати сукупність заходів, що дають можливість підприємству виробляти якісний продукт або послугу та поширити його на ринку, розуміючи стан ринку, потреби споживачів та маючи налагоджену систему просування. Усе це є ефективним та результативним лише за умов вдало організованої маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. Випуск №5. 2018.
2. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/OIP2017_P129-134.pdf
3. Мінькович І. М. Організація маркетингової діяльності на туристичних підприємствах [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22852/1/ОРГАНІЗАЦІЯ%20МАРКЕТИНГОВОЇ%20ДІЯЛЬНОСТІ%20НА%20ТУРИСТИЧНИХ.pdf>
4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. Випуск № 12. 2017 С. 227–334.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Литвиненко Сергій,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Самчук Володимир,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

Маркетингова стратегія включає вибір і визначення цільової аудиторії, розробку повідомлень, визначення каналів комунікації, а також вибір метрик для вимірювання ефективності комунікацій. Маркетингова стратегія підприємства може включати різні типи комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, громадські відносини, соціальні медіа тощо. Вона також може включати стратегії управління кризами, для вирішення можливих проблем, які можуть пошкодити репутації підприємства. Маркетингова стратегія підприємства має бути вибудована відповідно до цілей та бізнес-стратегії підприємства, а також має бути адаптована до вимог та потреб конкретної аудиторії. Її ефективність повинна регулярно оцінюватися і вона має бути переглядана відповідно до зміни бізнес-оточення [1].

Для аналізу ринку підприємства та його конкурентних позицій використовують такі методи як SWOT-аналіз, PESTEL чи PESTLE аналізи, аналіз 5 конкурентних сил Портера, багатокутних конкурентоспроможності та інші методики, на основі проведення даних досліджень вибудовується подальша маркетингова стратегія.

Наступним під час формування маркетингових стратегій визначаються цілі та завдання, які мають бути досягнуті за допомогою неї. Це може бути збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду чи поліпшення репутації. Основні цілі маркетингових стратегій включають:

- інформування про продукцію та її властивості;
- переконання у перевагах продукту;
- розуміння продукту;
- створення мотивації для споживання та впевненість у якості, надійності та інших властивостях продукту;
- підтримка бренду підприємства.

Загалом, цілі маркетингових стратегій можна поділити на інформаційні, цілі відносин (установок) та цілі поведінки [2].

Відповідно до теми дослідження слід звернути увагу на принципи формування маркетингових стратегій підприємства на рис. 1.

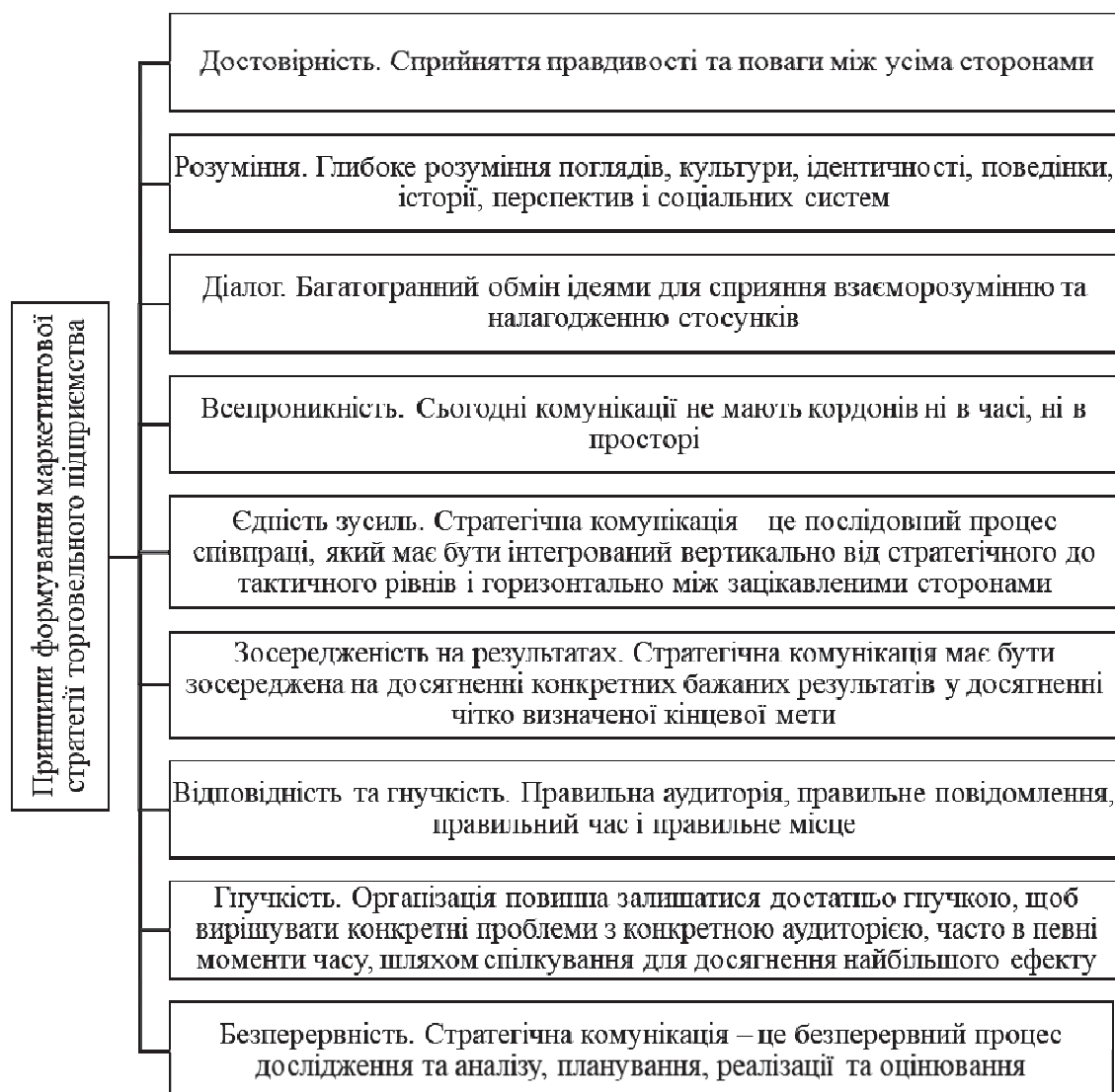


Рис. 1. Принципи формування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [3]

На наступному етапі під час формування маркетингової стратегії проводиться вибір каналів комунікації:

Це можуть бути соціальні мережі, телебачення, радіо, зовнішня реклама, email-розсилки та інші. Вибір каналу поширення передачі необхідної інформації цільової аудиторії також обумовлений обраними інструментами маркетингових комунікацій та наявними фінансовими ресурсами (наприклад, реклама з телебачення обійдеться дорожче, ніж реклама у соціальних мережах).

Далі розробляються повідомлення та матеріали, які будуть використовуватись у комунікаційній стратегії. Вони повинні відповідати цілям і завданням, а також бути привабливими та переконливими для цільової аудиторії [4]. Види маркетингових комунікацій під час формування маркетингових стратегій відобразимо на рис. 2.



Рис. 2. Види маркетингових комунікацій під час формування маркетингових стратегій підприємств

Джерело: складено автором на основі [4]

Отже, з допомогою маркетингових стратегій підприємства можуть підвищити впізнаваність, зміцнити лояльність та ефективніше просувати свої товари серед цільової аудиторії. Розробка маркетингової стратегії використовується як для розширення сфер впливу організації, так і для забезпечення її раціонального взаємодії з партнерами, контрагентами та іншими учасниками ринку.

Список використаних джерел

1. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Методичні матеріали для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 134 с.
2. Маковецька І. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № (33). – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905/868> (дата звернення: 12.12.2022).

3. Сичова О. Є. Обґрунтування стратегічних рішень управління при виборі методології управління ефективною системою комунікацій підприємства. *Modern Economics*. 2021. № 27. С. 56–62.

4. Темченко Г. В. Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 52. С. 115–119.

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анастасія Личак,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ганна Кононенко,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Сфера маркетингу пережила значні трансформації під впливом сучасних технологій, оскільки споживачі змінили свій підхід до пошуку товарів і здійснення покупок. Маркетинг у цифровому середовищі набуває вирішального значення для бізнесу та може істотно вплинути на його розвиток. Швидкий технологічний прогрес надає все більше інструментів для просування товарів в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, у свою чергу, допомагає аналізувати попит та пропозиції конкурентів, а також в окремих випадках тестувати продукт.

Розвиток технологій також впливає на зміну засобів просування товарів. Найбільш ефективним залишається реклама – платне повідомлення, спрямоване на вплив на споживачів щодо здійснення покупок. Повідомлення часто використовують емоційну мову, яка має на меті викликати певні емоції у людей, такі як хвилювання, смуток або страх. Основними засобами масової інформації для реклами є: телебачення, радіо, друк, соціальні медіа, вебсайти, рекламні щити та плакати [1].

Сучасні маркетингові технології в Україні представлені широким спектром інструментів, які дозволяють компаніям ефективно просувати свої товари та послуги. Один з основних трендів – це використання соціальних медіа як потужного інструменту залучення та взаємодії з аудиторією. Соціальні платформи, такі як Facebook,

Instagram, YouTube та TikTok, надають компаніям можливість створювати унікальний контент, взаємодіяти з клієнтами та створювати спільноти навколо своєї марки. Рекламні кампанії на соціальних медіа можуть бути таргетовані за допомогою різних параметрів, що дозволяє досягти точної цільової аудиторії. Досить новою для просування стала соціальна мережа TikTok, що дозволяє просувати короткі відео з унікальним контентом. Досить успішним прикладом використання даної платформи є як популярні банки, наприклад «Ощадбанк» та «Монобанк», так і різні магазини та бренди, такі як «Аврора», «Аптека низьких цін» та багато інших [2].

Ще одним важливим трендом є персоналізований маркетинг. Компанії все частіше використовують дані про клієнтів для створення індивідуалізованих пропозицій та рекламних повідомлень. Це включає сегментацію аудиторії за демографічними даними, інтересами та поведінкою в мережі. Це може включати персоналізовані електронні листи, рекомендації товарів на основі попередніх покупок та індивідуально налаштовані рекламні кампанії.

Серед сучасних технологій просування товару виокремлюють контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, спрямованих на розроблення та розповсюдження актуального контенту для цільової аудиторії споживачів. Ця технологія не є прямою рекламою, але опосередковано впливає на прийняття рішення цільовою аудиторією [3]. Створення цікавого та корисного контенту дозволяє компаніям не лише залучати увагу аудиторії, але й позиціонувати себе як експертів у своїй галузі.

Також значне місце серед новітніх трендів займає співпраця з впливовими особами, що стала ефективним способом просування продуктів та послуг в Україні. Маркетологи співпрацюють з блогерами, лідерами думок та іншими впливовими особами для охоплення цільової аудиторії та підвищення довіри до бренду. Впливові особи можуть рекомендувати продукти своїм підписникам, розповідати про бренд у своїх публікаціях та організувати конкурси та розіграші. У 2021 році мережа ювелірних магазинів Золотий Вік активно співпрацювала зі своїм новим амбасадором бренду, Настею Каменських, яка є відмінним прикладом для наслідування. Рітейлер пояснив, що співачка втілює сучасні тренди, стиль і унікальне бачення краси, тому її образ ідеально відображає цінності бренду [4].

Останнім часом українські бренди все частіше заохочують своїх клієнтів до створення контенту (відгуки, фото, відео) про свої про-

дукти та послуги. Цей контент може використовуватися в маркетингових кампаніях для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів. User-generated content демонструє реальний досвід та думки клієнтів, роблячи бренд більш прозорим і надійним. Люди більше довіряють рекомендаціям інших людей, ніж рекламі бренду. Однак такий контент не завжди відповідає бренд-меседжу або може бути негативним, оскільки бренд не може контролювати те, що користувачі публікують про нього. Впровадження стратегії, заснованої на User-generated content, може стати чудовим доповненням до загальної маркетингової стратегії, допомагаючи зробити бренд більш привабливим і впізнаваним серед користувачів різних платформ. Наприклад, у 2017 році компанія Apple відкрила свій акаунт в Instagram та регулярно публікує в ньому високоякісний користувацький контент. Apple використовує зображення, створені іншими користувачами, для органічного висвітлення свого бренду та демонстрації, як їхні продукти стають невіддільною частиною життя багатьох людей.

Отже, перелічене вище підтверджує, що компанії, які успішно використовують ці сучасні маркетингові тренди, мають значно більші шанси на досягнення конкурентної переваги, збільшення клієнтської бази та підвищення прибутковості. Тому, вивчення та впровадження цих трендів є надзвичайно важливими для сучасних компаній, що прагнуть до успіху у конкурентному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Сергієнко О.А. «Нові маркетингові технології просування товару» URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/217/130>
2. Дарія Осіік «Краща українська реклама 2021 року» URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainska-reklama-2021/>
3. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. «Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу» URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42782/1/21%5b1%5d.pdf>
4. Елеонора Чорноморченко «13 українських брендів, що просуваються в TikTok» URL: <https://bazilik.media/13-ukrainskykh-brendiv-iaki-prosuvaiutsia-v-tiktok/>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Лічик Дмитро,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Бренд-менеджмент є ключовою складовою сучасного маркетингу, особливо в умовах постійних змін і конкуренції на ринку. У цій доповіді ми розглянемо, як сучасні технології впливають на розвиток брендів і їх управління.

Спочатку розглянемо поняття бренду. Бренд – це не лише логотип або назва компанії, це комплексне враження, що виникає в уявленні споживачів про продукт або послугу. Ефективний бренд робить продукт або послугу впізнаваною, захоплюючою та привабливою для цільової аудиторії.

Однією з ключових стратегій в бренд-менеджменті є створення унікального бренду, який виділяється серед конкурентів. Це може бути досягнуто за допомогою вивчення та аналізу цільової аудиторії, розробки чіткої позиціонування бренду та створення цілісної іміджевої концепції.

Сучасні маркетингові технології значно полегшують цей процес. Наприклад, аналітика великих даних дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та поведінку. Перш за все, аналітика великих даних дозволяє збирати дані з різних джерел, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, точки продажу, транзакційні дані та інші. Ці дані можуть включати інформацію про відвідування веб-сайту, покупки, клікання, дивлення реклами, поведінку в соціальних мережах та багато іншого.

Після збору даних вони піддаються обробці та аналізу за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Ці інструменти використовують алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту для виявлення залежностей, патернів та трендів в поведінці клієнтів. Крім того, Інтернет і соціальні медіа надають брендам безліч можливостей для активної взаємодії зі своєю аудиторією, будівництва спільнот та збирання фідбеку. Соціальні медіа, такі як Facebook,

Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, створюють простір для прямого спілкування між брендами і їхніми клієнтами. Бренди можуть створювати власні сторінки або профілі в соціальних мережах, де вони публікують різноманітний контент: від новин та акцій до корисних порад та історій успіху. Це надає можливість для спілкування клієнтів з брендом у коментарях, приватних повідомленнях та інших формах взаємодії. Бренди можуть створювати власні спільноти на платформах соціальних медіа або навіть на своїх власних веб-сайтах. Ці спільноти об'єднують людей, які мають спільні інтереси або цінності, і дозволяють їм обмінюватися ідеями, досвідом та поглядами. Бренди можуть стати катализаторами цієї взаємодії, сприяючи обговоренням своїх продуктів або послуг, надаванням порад або просто спільними подіями та активностями. Соціальні медіа також стають важливим каналом для збору фідбеку від клієнтів. Бренди можуть створювати опитування, анкети або просто запитувати думку клієнтів у коментарях або приватних повідомленнях. Це дозволяє отримати цінні відгуки щодо продуктів, послуг, кампаній або навіть загального спілкування з брендом. Зібраний фідбек може бути використаний для покращення продуктів, удосконалення сервісу та формування стратегії маркетингу. Однією з ключових переваг соціальних медіа є їхня миттєва природа. Бренди можуть швидко реагувати на запитання, коментарі або скарги клієнтів, надаючи відповіді та рішення в режимі реального часу. Це дозволяє покращувати враження клієнтів від бренду та підвищувати їхню вірність.

Отже, соціальні медіа надають брендам потужний інструмент для активної взаємодії зі своєю аудиторією, будівництва спільнот і збирання фідбеку, що в свою чергу сприяє покращенню відносин з клієнтами та розвитку бізнесу.

Також важливою складовою успішної маркетингової стратегії є створення візуального іміджу бренду, оскільки візуальні елементи мають потужний вплив на сприйняття та запам'ятовуваність бренду у споживачів. Коли візуальний імідж бренду є консистентним, це допомагає підсилити впізнаваність бренду і побудувати стійке враження у свідомості клієнтів. Крім того, візуальний імідж відображає цінності та ідентичність бренду, що дозволяє споживачам легше розуміти його повідомлення та співвіднести себе з ним. Консистентність у візуальному іміджі також допомагає підтримувати єдність у сприйнятті бренду у різних каналах комунікації та точках контакту з аудиторією, що є важливим для побудови довіри та вірності клієнтів. В кінцевому підсумку, створення консистентного візуального іміджу

допомагає бренду вирізнятися на ринку, підсилює його ідентичність та сприяє позитивному сприйняттю серед цільової аудиторії.

У заключенні, можна сказати, що сучасні маркетингові технології грають важливу роль у бренд-менеджменті, дозволяючи компаніям ефективно створювати, позиціонувати та просувати свої бренди. Використання цих технологій дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати вірність вже існуючих споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. КМ-Букс : 2018. 208 с.
2. Драпіковська А., Данілова Л., Збірник тез конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», Вплив брендів на 76 поведінку споживачів» (с. 144–145)
3. Gokhan Tekin, Sercan Yiltay, Ersay Ayaz, «The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy». URL: <https://dergipark.org.tr/en/>

МІЖНАРОДНІ БРЕНДИ: СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПЕРЕРОБНОЇ ІНДУСТРІЇ

Лук'яненко Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

В сучасному світі, де глобалізація відіграє ключову роль у бізнесі, важливість правильної брендової стратегії для міжнародної конкурентоспроможності підприємств переробної галузі надзвичайно велика. Ця стратегія стає своєрідним компасом, що визначає не лише те, як бренд сприймається на міжнародному ринку, але й як він конкурує з іншими учасниками на цьому ринку. Брендова стратегія повинна бути глибоко проробленою і орієнтованою на міжнародні особливості. Вона має відображати унікальність підприємства і його

продукції, враховуючи культурні, соціальні, економічні та правові відмінності між країнами [2].

Глибока розробка брендової стратегії передбачає аналіз ринку, ідентифікацію цільової аудиторії та її потреб, а також визначення того, яким чином бренд може задовольняти ці потреби в міжнародному контексті. Крім того, брендова стратегія повинна відображати важливі аспекти, такі як інновації та сталий розвиток, що стають все більш вагомими в міжнародному бізнесі. Компанії повинні продемонструвати свою здатність до адаптації до змінних умов ринку та бути лідерами у впровадженні нових технологій та практик, що дозволяють їм залишатися на передовій у своїй галузі [1]. Дана тема ставить перед собою завдання дослідження важливості бренду у виборі підприємством стратегії для успішного конкурування на міжнародному ринку. Правильно спроектована брендова стратегія може стати ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності компанії.

Перш за все, необхідно провести аналіз міжнародного ринку, оцінити конкурентну ситуацію, визначити потенційну аудиторію та її потреби. Потім важливо врахувати культурні відмінності між різними країнами і адаптувати стратегію до місцевих особливостей. Крім того, брендова ідентичність має визначити цінності та імідж компанії, що буде приваблювати клієнтів на міжнародному рівні. Суттєвим аспектом є також виділення конкурентних переваг, які можуть включати якість продукції, інноваційність, дизайн тощо. Окрім цього, необхідно розробити ефективну міжнародну маркетингову стратегію, щоб просунути бренд на нові ринки та залучити увагу клієнтів. Наприкінці, успішна брендова стратегія в переробній галузі повинна підкреслювати не лише якість продукції, а й створювати позитивну репутацію компанії, що є ключовим фактором у міжнародній конкурентній боротьбі [2].

Розглянемо це у більш детальних аспектах. Здійснення аналізу міжнародного ринку включає в себе оцінку рівня конкуренції, динаміку змін у споживчих уподобаннях та технологічних трендів у різних країнах. Наприклад, зростання популярності еко-продуктів у багатьох розвинених країнах може вказувати на потенційний попит на екологічно чисті продукти, що відкриває нові можливості для підприємств у переробній галузі [3].

Культурні відмінності також впливають на брендову стратегію. Наприклад, в Японії споживачі можуть бути більш схильні до спілкування з брендом через соціальні мережі, ніж у Сполучених Штатах. Тому адаптація стратегії відповідно до культурних норм та

вимог кожного ринку може бути вирішальним чинником успіху. У переробній галузі, де якість продукції відіграє ключову роль, інновації стають необхідними для збереження конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій у виробництво може підвищити якість та ефективність продукції, що сприяє позиціонуванню бренду як лідера у галузі [4].

Міжнародна маркетингова стратегія також важлива для успішного розгортання бренду на нових ринках [4]. Підприємства повинні уважно вивчати особливості кожного ринку та використовувати різноманітні канали комунікації та реклами, щоб привернути увагу місцевих споживачів. Побудова позитивної репутації компанії є важливим елементом брендової стратегії. Це може бути досягнуто через активну участь у корпоративному соціальному проєкті, створення програм збереження навколишнього середовища та участь у спільноті. Через ряд нескладних дій, бренд показує світу свою екопозицію, цінності та примножує кількість споживачів. Бренд розвивається та має намір надовго затриматись на ринку, задаючи темп іншим.

Як діючий у світі бренд, я можу запропонувати розглянути на прикладі компанії, яка успішно використовує брендову стратегію для міжнародної конкурентоспроможності – Apple.

Компанія Apple відома своїм унікальним дизайном, інноваційними технологіями та високою якістю продукції. Її бренд став символом стилю, якості та престижу. Завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії (яка цінує високу якість та сучасні технології), компанія зосереджується на створенні продуктів, які відповідають її потребам та очікуванням. Культурна адаптація також є важливою складовою стратегії бренду Apple. Компанія розробляє продукти, які враховують особливості різних ринків, включаючи мови, культурні відмінності та рівень технологічного розвитку.

Бренд постійно інвестує в дослідження та розвиток, щоб забезпечити постійне інноваційне вдосконалення своїх продуктів. Це дозволяє їй залишатися на передовій у своїй галузі та залучати клієнтів з усього світу. Маркетингові кампанії Apple відомі своєю творчістю та ефективністю. Вони використовують різноманітні канали комунікації, включаючи рекламу, соціальні медіа та розповідження в магазинах, щоб привернути увагу та зацікавленість споживачів. У результаті Apple відома своєю сильною брендовою ідентичністю, високою конкурентоспроможністю та лояльністю клієнтів у всьому світі.

Обговорюючи важливість брендової стратегії для міжнародної конкурентоспроможності підприємств у переробній галузі та розглядаючи приклад компанії Apple, стає очевидним, що правильно спроектована і ретельно пророблена брендова стратегія є ключовим чинником успіху в глобальному бізнесі. Успішна брендова стратегія передбачає інновації, адаптацію до змін, створення позитивної репутації та підкреслення конкурентних переваг [5]. Крім того, важливо пам'ятати, що брендова стратегія не є статичною, а повинна постійно адаптуватися до змін у світовій економіці, технологічному прогресі та змінам у споживчих уподобаннях. Компанії, які здатні ефективно реагувати на ці зміни та розвивати свої бренди, будуть мати перевагу на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Григоренко, О., & Мельник, Т. (2020). Роль брендування у позиціонуванні українських товарів на міжнародному ринку. *Економіка та управління*, 1(18), 90-96.
2. Кондратюк, Ю. (2019). Розвиток бренду як чинник підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Економіка"*, (41), 57–62.
3. Котляр, М. (2019). Брендування у сфері послуг: український контекст. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка"*, (3), 41–46.
4. Струк, І. (2018). Формування стратегії бренду на ринку України. *Економіка і управління підприємствами*, (4), 71–75.
5. Петренко, О., & Черняк, І. (2017). Брендування в умовах глобалізації: виклики та можливості для українських підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 312–322.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Лук'яненко Мілена,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коровіна Олена,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Реклама відіграє ключову роль у стимулюванні продажу продукції, товарів та послуг, а також є необхідним елементом покращення іміджу виробника. Тож оцінка ефективності реклами має вирішальне значення для всіх видів онлайн– та офлайн-бізнесу.

Дослідженням даної проблематики займалися багато українських та зарубіжних вчених-науковців, і сьогодні питання визначення ефективності реклами залишається актуальним та багатоаспектним. Вагомий внесок в дослідження проблем визначення та аналізу ефективності реклами зробили вчені-науковці: Котлер Філіп, Армстронг Гарі, які досліджували місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства, її види, фактори впливу та основні способи визначення ефективності реклами; Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А., аналізували рекламу як елемент забезпечення ефективного стратегічного управління діяльністю підприємства, Аакер Д., Дейян А., Сендідж Ч.Г., обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги).

Оцінюючи ефективність своїх рекламних зусиль, компанія захищає себе від марної витрати зусиль і коштів на стратегії, які просто не працюють. Реклама є корисною, оскільки дозволяє брендам оптимізувати охоплення та привертання потенційних клієнтів.

Перевірка ефективності реклами допомагає бренду визначити, чи відбувається просування його реклами по правильному шляху, чи націлені на відповідну аудиторію, і чи оптимізовано потенціал конверсії.

Це дозволить вам оцінити якість, недоліки та рентабельність інвестицій у вашу рекламу, щоб ви могли налаштувати її більш персоналізовано та спрямовано на результат. Розраховувати ефективність реклами варто навіть у тому випадку, коли ринкові показники свідчать про те, що рекламна діяльність виправляється у напрямку досягнення поставленої мети.

Багато маркетологів, які досліджують це питання, стверджують, що не існує одного універсального підходу до визначення ефективності реклами. Кожна компанія розробляє власну систему оцінки рекламної діяльності, враховуючи конкретні параметри свого бізнесу.

Кількість споживачів, яких охоплює реклама, та витрати на одного глядача (читача, слухача) можуть свідчити про ефективність рекламних заходів чи окремих рекламних засобів. Наприклад, доцільність публікації оголошення в газеті визначається кількістю людей, які мають змогу його прочитати (це залежить від тиражу видання), або витратами на оголошення на одного читача. Чим більше людей бачить рекламу, тим менше коштів витрачається на кожного із них.

В процесі визначення ефективності реклами можна:

1. Оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги) та популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії на основі вивчення рейтингу окремих радіо– і телепередач у засобах масової інформації;

2. Проаналізувати результативність рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

3. Прорангувати види реклами за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства; – вибрати на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування продукції чи послуги підприємства.

Реклама – це рушійна сила сучасності. Існуючі методи визначення ефективності реклами потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>

2. Сисак Ю.К. Оцінка ефективності реклами. / Ю.К. Сисак, Л.Я. Якимишин // Електронний додаток до матеріалів VII Всеукраїнської

науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 24-25 квітня 2014 року –Т.: ТНТУ, 2014. – Т.2. – С. 134.

3. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. – Режим доступу: www.nbuu.gov.ua

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лучко Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0004-6971-7357)

Коровіна Олена,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець. Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1. Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2. Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3. У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4. Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5. Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6. У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7. Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування.

Список використаних джерел

1. Шматько Н.М., Пантелеев М.С. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/47897>
2. Sartain L. & Schumann L. Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. 2016.
3. Нікішина А.Ю. Сутність, створення і просування HR-бренду сучасних організацій. SCI-ARTICLE, 2017. № 52.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Мельник Дар'я,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0008-9174-7236)

Кононенко Анна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

У сучасних умовах постійно конкуренції та динамічних змін на ринку, розробка цілеспрямованої маркетингової стратегії є ключовим елементом успіху будь-якої компанії. Маркетингова стратегія виступає як комплексний план, спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей через ефективне використання ресурсів, адаптацію до потреб споживачів та використання конкурентних переваг [1].

Підсумовуючи це можна зазначити, що: маркетингова стратегія = цільова аудиторія + унікальна торговельна пропозиція + канали комунікації + методи просування + бюджет.

Види маркетингових стратегій можна розбити на окремі категорії, а ті, в свою чергу, на кілька видів. Глобальні маркетингові стратегії включають:

Інтернаціоналізація:

- Вихід на міжнародні ринки.
- Важливо визначити цільові країни та оцінити ризики.

Диверсифікація:

- Розширення асортименту продукції або послуг.
- Включає горизонтальну, вертикальну, та латеральну диверсифікацію.

Сегментування:

- Поділ потенційних споживачів на групи за певними критеріями.

- Створення продуктів, орієнтованих на конкретні сегменти.

Стандартизація продуктів (глобалізація):

- Продукція адаптується до єдиних міжнародних стандартів.
- Спрощує входження на нові ринки.

Кооперація:

- Співпраця з іншими компаніями для входу на міжнародні ринки.
- Взаємовигідна взаємодія з партнерами [2].

Нижче в таблиці, наведені сучасні маркетингові стратегії і їх опис.

Таблиця 1

Сучасні маркетингові стратегії

Назва стратегії	Опис
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження вартісного, відповідного контенту для залучення та збереження аудиторії.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з впливовими людьми в соціальних мережах для промоції продуктів чи бренду.
SEO (Пошукова оптимізація)	Оптимізація веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах.
Емейл-маркетинг	Використання електронних листів для просування продуктів чи послуг, а також для залучення клієнтів.
Соціальні медіа	Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з аудиторією та просування бренду.
Маркетинг через мобільні додатки	Розробка мобільних додатків для залучення користувачів та надання їм вартісних послуг чи інформації.

Джерело: розроблено автором на основі загальнодоступної інформації в інтернеті

Варто зазначити, що ефективність маркетингових стратегій залежить від їх інтеграції в уніфікований підхід та відповідності бізнес-цілям. Необхідно також акцентувати увагу на аналітиці для своєчасного реагування на зміни в поведінці споживачів.

Важливо правильно обрати стратегію, що відповідає цілям та можливостям компанії, враховуючи специфіку різних ринків. Вибір вдалої стратегії дозволить підприємству ефективно функціонувати і збільшити прибутки. Зростання впливу соціальних медіа та електронної комерції, створює нові можливості для просування продуктів і послуг, але і вимагає від підприємств швидкої реакції та адаптації до змін.

Список використаних джерел

1. Надь М. Н. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності [Електронний ресурс] / М. Н. Надь // Говерла. – 2006. С. 123. Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsui/handle/lib/41056>.

2. Маркетингові стратегії бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ: АДАПТАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Мельниченко Олександр,
аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8642-0388)

Вже 2 роки українці протистоять повномасштабному вторгненню росії. Попри тимчасову окупацію українських територій на Сході та Півдні, значне зменшення кількості населення через міграцію за кордон, руйнування інфраструктури та підприємств, за підсумками 2023 року економіка, як і весь український народ, демонструє стійкість та розвивається швидше, ніж прогнозувалося в кінці 2022 року. Після катастрофічного падіння у 2022 році, фармацевтичний ринок України в 2023 році демонструє доволі оптимістичне зростання,

як в натуральному, так і в грошовому вираженні – в упаковках +0,5 %, в доларах +9,4% порівняно з 2022 роком [1].

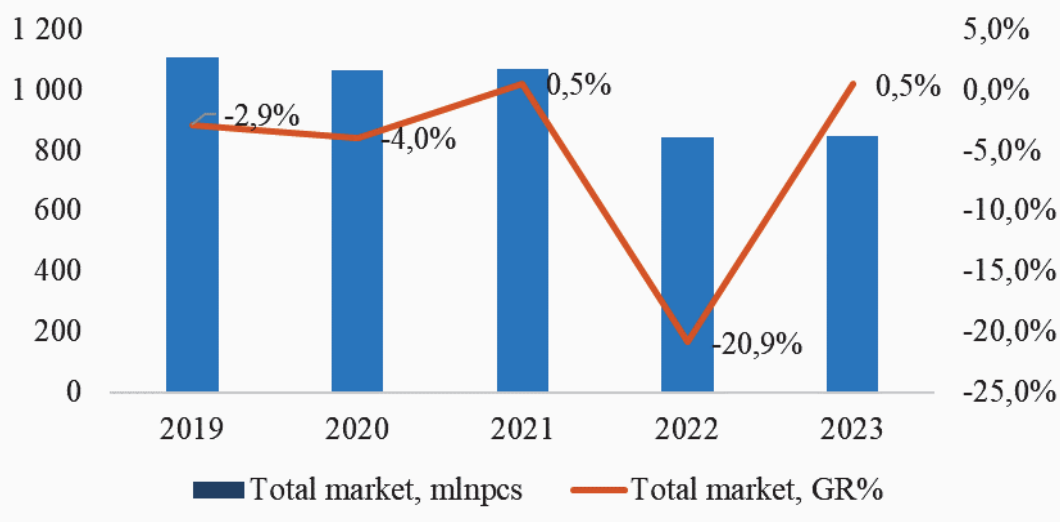


Рис. 1. Динаміка фармацевтичного ринку в 2019–2023 рр. (млн упаковок)

Джерело: [2]

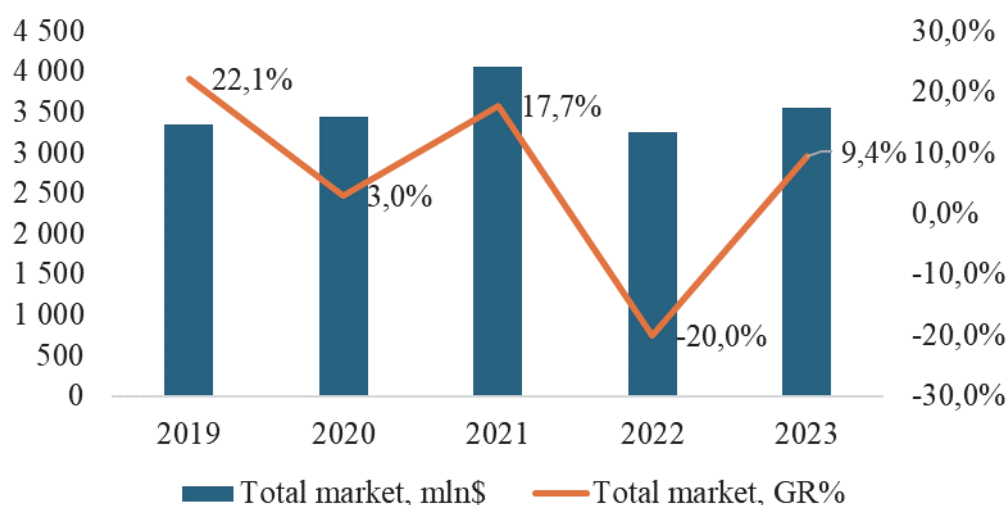


Рис. 2. Динаміка фармацевтичного ринку в 2019–2023 рр. (млн \$)

Джерело: [2]

У досліджуваний період можна виділити тенденцію до збільшення частки рецептурних лікарських засобів у загальній структурі ринку в упаковках (Рис. 3). Так, а 2023 році приріст рецептурних препаратів в упаковках становив +4,2%, тоді як безрецептурні препарати демонструють негативний приріст -2,4% у порівнянні з 2022 роком.

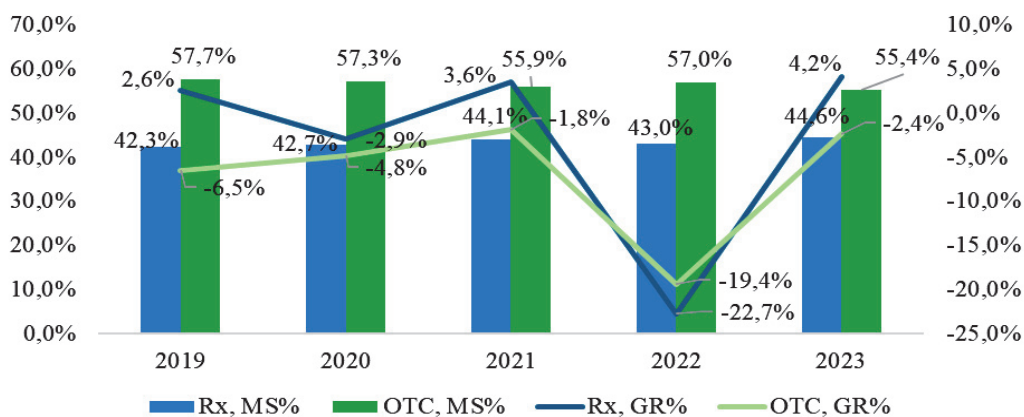


Рис. 3. Динаміка продаж ОТС та Rx-препаратів в 2019–2023 рр. (упаковки)

Джерело: [2]

Динаміка продаж лікарських засобів безпосередньо пов'язана зі змінами бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу в умовах кризи, і, насамперед з промоційною активністю. Для оцінки цих змін було проаналізовано промоційну активність за каналами промоції на основі даних проекту «PromoTest» аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research». В аналіз включено дані щодо згадування спеціалістів охорони здоров'я (лікарів та фармацевтів) з 28 міст України про наступні канали промоції: візити медичних представників (МП); конференції; віддалена комунікація (наприклад, sms, Viber-розсилки); поштові розсилки; електронні розсилки; промоція через дзвінки МП; акції; реклама в спеціалізованій пресі; реклама на телебаченні; реклама/ інформація в інтернеті; реклама на радіо [3].

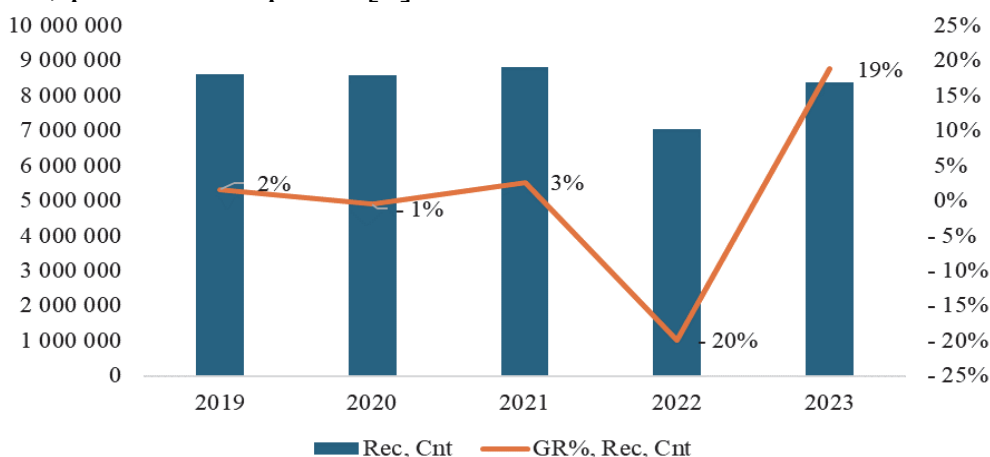


Рис. 4. Динаміка згадувань фахівців охорони здоров'я про промоцію лікарських засобів в 2019–2023 рр.

Джерело: [4]

За підсумками 2023 р., завдяки активному відновленню, рівень промоційної активності фармацевтичних компаній практично досяг довоєнного рівня (Рис. 4.) та становив на 19% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Більшість згадувань професіоналів охорони здоров'я про промоцію у 2023 році припадає на рецептурну групу лікарських засобів (Рис. 5.). Ці дані корелюють також зі зміною структури продажів та збільшенням частки рецептурних препаратів.

За результатами 2023 року практично всі канали промоції демонструють зростання у порівнянні з 2022 роком (окрім промоції через дзвінки МП). Деякі з них навіть перевершили показники довоєнного 2021 р. за кількістю згадувань фахівців охорони здоров'я. Це стосується таких каналів, як віддалена комунікація, промоція через дзвінки медичних представників, реклама в інтернеті, на радіо, а також акції (Таблиця 1). Цікаво, що реклама в інтернеті в 2023 році практично зрівнялася з рекламою на телебаченні.

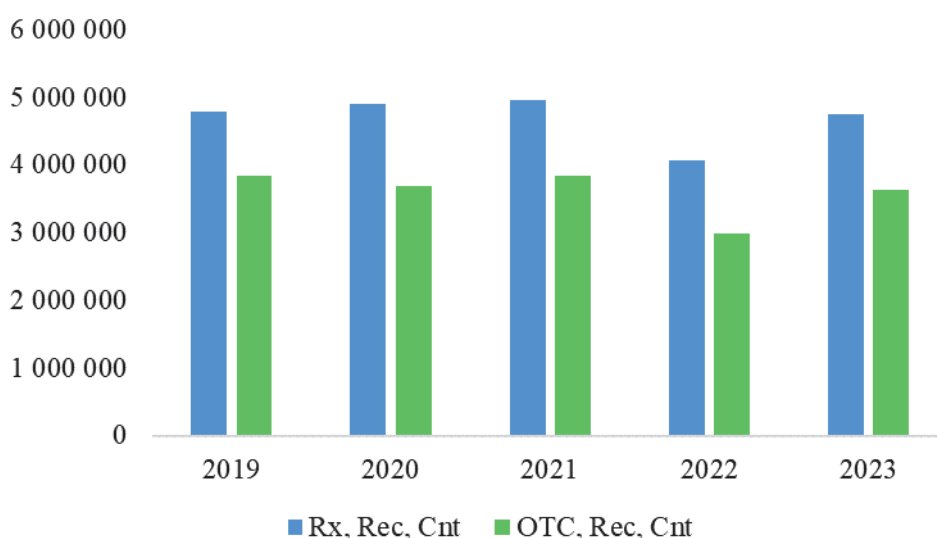


Рис. 5.. Динаміка згадувань фахівців охорони здоров'я про промоцію OTC та Rx-препаратів в 2019–2023 рр.

Джерело: [4]

Серед всіх каналів промоції домінують візити медичних представників та віддалена комунікація, Серед видів промоції, спрямованих на лікарів, важливим каналом промоції залишаються конференції. Серед видів промоції, спрямованих на фармацевтів, значну роль відіграють реклама у медіа, а також акції в аптеках.

**Динаміка каналів промоції серед фахівців
охорони здоров'я у 2019–2023 рр.**

Канали промоції	Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Візити МП	кількість згадувань (тис.)	2 201	1 538	1 650	1 197	1 574
	GR, %		-30%	7%	-27%	32%
Промоція через дзвінки МП	кількість згадувань (тис.)	56	175	184	272	240
	GR, %		213%	5%	48%	-12%
Віддалена комунікація	кількість згадувань (тис.)	544	871	830	656	822
	GR, %		60%	-5%	-21%	25%
Поштові та електронні розсилки	кількість згадувань (тис.)	177	269	235	114	171
	GR, %		52%	-13%	-51%	49%
Конференції	кількість згадувань (тис.)	470	458	433	237	390
	GR, %		-3%	-5%	-45%	65%
Реклама в спеціалізованій пресі	кількість згадувань (тис.)	488	512	460	233	336
	GR, %		5%	-10%	-49%	44%
Реклама в інтернеті	кількість згадувань (тис.)	37	66	174	161	250
	GR, %		76%	166%	-8%	55%
Реклама на телебаченні	кількість згадувань (тис.)	262	264	287	194	269
	GR, %		1%	9%	-33%	39%
Реклама на радіо	кількість згадувань (тис.)			20	30	50
	GR, %				53%	63%
Акції в аптеках	кількість згадувань (тис.)	97	114	117	84	118
	GR, %		18%	2%	-28%	40%

Джерело: [4]

Отже, промоційна активність фармацевтичних компаній в 2023 році впевнено набирала оберти протягом року й майже наблизилася до показників довоєнного рівня, а деякі канали промоції вже відновилися до рівня 2021 року. Таким чином, фармацевтичний ринок у 2023 році починає відновлюватися, при цьому бренд-менеджмент на підприємствах фармацевтичного бізнесу змінюється, адаптується до нових умов і розвивається.

Список використаних джерел

1. Аптечний продаж за підсумками 2023 р. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/684747>
2. Дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research». URL: <https://pharmxplorer.com.ua/doc/1930>
3. Промоція фармбрендів за підсумками 2023 р.. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/685520>
4. Дані проєкту «PromoTest» аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research». URL: <https://pharmxplorer.com.ua/doc/475>

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Однорог Тетяна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Василишина Любов,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Використання маркетингових інновацій в стратегічному розвитку підприємств є надзвичайно актуальними в умовах сьогодення, оскільки конкуренція в усіх сегментах ринку є дуже високою. Клієнти обирають не стільки якість товарів і послуг, скільки досвід, який вони отримують в процесі взаємодії з підприємством. Ситуація військового стану суттєво вплинула на умови діяльності підприємств і вимагає застосування особливих стратегій маркетингу для подальшого розвитку. Переважні особливості ведення стратегічної діяльності підприємств на висококонкурентних ринках полягають у наступному:

– адаптованість до змін в попиті і споживчих звичках (характеризується тим, що змінюється пріоритетність вибору товарів і послуг серед споживачів, відповідно деякі підприємства недоотримують прибуток, через зміну пріоритетів споживачів);

– ефективність маркетингового управління ціновою політикою (характеризується зменшенням витрат і оптимізацією бізнес-процесів,

особливо якщо існує обмеженість в ресурсах; крім того, актуальним є питання забезпечення прозорості і розуміння клієнтами цінової політики);

– безпечність під час ведення бізнесу (полягає у формуванні заходів відносно безпеки під час здійснення покупок цільового споживача; при цьому також необхідно проводити оцінку ризиків у ланцюгу постачань і пошуку альтернативних джерел постачання);

– використання гуманітарного маркетингу (трендовий напрям серед вітчизняного бізнесу полягає в участі у гуманітарних програмах та надання допомоги для покращення умов в місцевому соціумі, також в цьому контексті можуть використовуватись програми та ініціативи для підтримки місцевих громад та економік);

– використання цифрового маркетингу і комунікацій (полягає в забезпеченні конфіденційності інформації, використанні ефективних онлайн-кампаній і комунікацій для залучення клієнтів і утримання їх інтересу);

– управління репутаційними ризиками підприємств (полягає в розробці планів для управління різноманітними кризовими ситуаціями для відновлення репутації; при цьому важливо зберегти високі стандарти етики бізнесу в умовах військового стану);

– використання соціокультурного маркетингу (полягає в розумінні і врахуванні культурних аспектів для успішної взаємодії з різними цільовими аудиторіями) [1; 2].

При цьому важливо враховувати, що в умовах військового стану ситуація може швидко змінюватися, тому гнучкість та готовність до адаптації є важливими передумовами для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Безпосередній вплив маркетингових інновацій на стратегічний розвиток здійснюється шляхом впровадження новаторських підходів і технологій для досягнення та довготривалого забезпечення конкурентних переваг компанії. Маркетингові інновації і зв'язки між ними представлено на рис. 1.

Охарактеризуємо даний маркетинговий інструментарій детальніше.

1. Використання цифрового маркетингу і соціальних мереж, забезпечує використання алгоритмів та аналітики для створення персоналізованого контенту та рекламних повідомлень для кожного клієнта. Інтеграція різних каналів комунікації (соціальні мережі, електронна пошта, месенджери) забезпечує спрощену та послідовну взаємодію з клієнтом.



*Рис. 1. Маркетингові інновації в стратегічному розвитку підприємств
Джерело: сформовано автором на основі [3; 4]*

2. Інтеграція маркетингових технологій в стратегічну діяльність підприємства. Характеризується використанням маркетингових технологій для аналізу даних, прогнозування тенденцій споживання, рекомендацій для клієнтів та автоматизації процесів.

3. Використання інноваційних стратегій продажу в діяльності підприємств характеризується співпрацею з зовнішніми стартапами та інноваторами для впровадження нових продуктів або послуг. Впроваджується за рахунок забезпечення можливостей здійснення купівель безпосередньо через соціальні платформи та месенджери.

4. Використання емоційного маркетингу і брендингу полягає у використанні візуальних та текстових елементів для створення емоційного зв'язку зі споживачами, характеризується розвитком інтерактивних спільнот навколо бренду або продукції.

5. Локалізація стратегій і персоналізація процесів полягає у розробці стратегій, які враховують культурні особливості, мову та відмінності в споживчих звичках на різних ринках.

Підсумовуючи вищенаведене, зауважимо, що маркетингові інновації в стратегічному розвитку забезпечують підприємствам довгострокові конкурентні переваги, допомагаючи адаптуватися до динамічного бізнес-середовища та задовольняти зростаючі очікування споживачів. При цьому необхідно також дбати про те, щоб клієнти отримували якісну та своєчасну підтримку після купівлі товарів чи послуг. Це дозволить збільшити лояльність клієнтів та створити позитивний імідж підприємства.

Список використаних джерел

1. Дорошкевич Д.В., Захарова Г.Ю. Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ «Конте». *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 22–30.
2. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. № 22. С. 85–89.
3. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № (46). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>.
4. Нісходовська О.Ю. Формування маркетингової стратегії управління конкурентністю підприємств з вирощуванням круп'яних культур. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/275/263>.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ БРЕНДИНГУ ДРОТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Ярослав Олабин

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Тетяна Чуніхіна

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Клієнтоорієнтованість у галузі дротового електрозв'язку виявляється надзвичайно критичною для успішного функціонування підприємств у цьому сегменті ринку. Це особливо важливо з огляду на швидкі темпи розвитку технологій та постійні зміни в сфері брендингу. Конкуренція на ринку даних послуг постійно зростає, тому підприємства повинні бути готові відповідати на потреби та очікування клієнтів, які постійно змінюються.

Ключові аспекти клієнтоорієнтованості, такі як забезпечення задоволення потреб клієнтів, побудова довіри, персоналізація послуг та поліпшення користувацького досвіду, становлять основу для успішного бізнесу у цій галузі. Зростання лояльності клієнтів,

отримання позитивних відгуків та рекомендацій, а також стимулювання до постійних інновацій і вдосконалення технологій є важливими підходами для досягнення конкурентних переваг на ринку. Підприємства, які активно працюють над вдосконаленням своєї стратегії клієнтоорієнтованості, можуть забезпечити собі стійке місце на ринку та забезпечити успіх у цій динамічній галузі.

Концепцію клієнтоорієнтованості вивчали та розвивали численні вчені та автори, серед яких виділяються такі відомі фігури як Пітер Друкер, Філіп Котлер, Тед Левітт, Майкл Портер та Кеннет Бланчард, кожен з яких приніс свій унікальний внесок у розумінні та розвитку цієї стратегії, наголошуючи на важливості розуміння потреб та бажань клієнтів, побудові довгострокових відносин, створенні цінності для клієнтів та впровадженні принципів лідерства, спрямованого на обслуговування.

Кожен з вищеназваних авторів мав свій унікальний підхід до визначення поняття клієнтоорієнтованості:

Пітер Друкер акцентував увагу на важливості створення цінності для клієнтів через розуміння їхніх потреб та вирішення їхніх проблем. Друкер підкреслював необхідність відновлення фокусу бізнесу з продукту на клієнта.

Філіп Котлер розглядав клієнтоорієнтованість як стратегію, спрямовану на задоволення потреб і бажань клієнтів через розробку та просування продуктів та послуг.[1]

Тед Левітт виділяв необхідність ретельного аналізу ринку та розуміння потреб клієнтів для створення унікальних пропозицій, які задовольняють їхні очікування.

Майкл Портер підкреслював важливість створення конкурентної переваги через вдосконалення системи цінності для клієнтів.[2]

Кожен з цих авторів розглядав клієнтоорієнтованість з власної перспективи, але загальна їхня увага була зосереджена на створенні цінності для клієнтів та задоволенні їхніх потреб.

Додатково необхідно розглянути поняття брендинг. Брендинг – це процес створення і управління іміджем організації, компанії, продуктів або послуг з метою надання їм унікальності та відрізненості в очах споживачів. За підходом Філіпа Котлера та Келлера (2015)[3], брендинг полягає у наданні продуктам і послугам сили бренду, що означає створення відчуття цінності та ідентифікації для споживачів. Мета брендингу – привернути та утримати лояльних клієнтів та інших зацікавлених сторін, забезпечуючи, що продукт завжди відповідає обіцянкам бренду і відчувається як унікальний та впізнаваний.

Клієнтоорієнтованість – це процес, який включає в себе використання різних інструментів, стратегій та методів для створення сприятливих умов для споживачів та врахування їхніх потреб і цінностей для створення позитивного зв'язку з компанією та поліпшення комунікації. Клієнтоорієнтованість, як частина стратегії формування бренду компанії, є ключовим елементом у створенні позитивного іміджу та підтриманні міцних взаємовідносин з клієнтами. Багато українських компаній які надають послуги в сфері дротового електрозв'язку переходять на даний підхід через зростаючу альтернативу та конкуренцію з боку інших компаній, однак проводять цей перехід із впровадженням клієнтоорієнтованих засобів відносно повільно та неякісно. Це є серйозною проблемою на цьому ринку послуг. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу потребує першочергової зміни корпоративної культури та цінностей компаній.

Саме для компанії ТОВ «Фрінет» для впровадження та покращення політики клієнтоорієнтованості та розвитку сучасного брендингу доцільним буде впровадження наступних інструментів.

Персоналізація обслуговування – це стратегічний підхід, що передбачає врахування унікальних потреб та вимог кожного клієнта з метою надання індивідуальних рішень та послуг [4]. Це означає адаптацію комунікації, пропозицій та обслуговування до персональних характеристик, вподобань та історії взаємодії з компанією. Для досягнення цієї мети необхідно аналізувати дані клієнтів, спілкуватися з ними, надавати індивідуальну підтримку та пропозиції, а також навчати персонал з використання підходів до персоналізації обслуговування.

Створення ефективних комунікаційних каналів являє собою процес розробки та впровадження механізмів, які дозволяють швидко та зручно спілкуватися з клієнтами. Це може включати в себе створення та розвиток вже наявних онлайн-чатів на веб-сайті компанії, забезпечення доступу до гарячих ліній для оперативного вирішення питань, а також оперативних обробку запитів через електронну пошту. Розвиток таких комунікаційних каналів дозволяє клієнтам отримувати необхідну інформацію та отримувати підтримку у будь-який зручний для них спосіб та час, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та покращенню їхнього досвіду взаємодії з компанією.

Сьогодні, в умовах війни клієнтоорієнтованість є надзвичайно важливою для розвитку брендингу в сфері дротового електрозв'язку.

Клієнтоорієнтованість є критично важливим фактором для розвитку брендингу Адаптація стратегій бренду до потреб і очікувань

клієнтів сприяє збільшенню лояльності, впізнаваності бренду та, як наслідок, забезпечує більш стійкі конкурентні позиції на ринку. Компанії, які активно використовують зворотний зв'язок від споживачів та аналізують дані про їх поведінку, можуть ефективніше управляти своїм брендом, оперативно адаптуючись до змін на ринку та впроваджуючи інновації.

Також було доведено, що сучасні технології і цифрові канали зв'язку відкривають нові можливості для більш глибокого залучення клієнтів та розширення каналів інтеракції з ними. Омніканальність і персоналізація стають не просто трендами, а необхідними компонентами успішної брендової стратегії.

У висновку, клієнтоорієнтованість у брендингу дрогового електрозв'язку не тільки підвищує вартість бренду та його конкурентоспроможність, а й стимулює розвиток інноваційних підходів до обслуговування клієнтів, що, в свою чергу, забезпечує більш стійке майбутнє для компаній у цій галузі.

Список використаних джерел

1. Brännback M. The Concept of Customer -Orientation and Its Implication for Competence Development. *Researchgate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/267372922_The_Concept_of_Customer_-_Orientation_and_Its_Implication_for_Competence_Development (дата звернення: 09.03.2024).

2. Bright D.S. Global marketing in a digital world. *Open Library Publishing Platform*. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalmarketing/chapter/5-6-competition-strategy-and-competitive-advantage/> (дата звернення: 09.03.2024).

3. Andrivet M. What Is Branding?. *Thebrandingjournal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (дата звернення: 09.03.2024).

Персоналізація: як це працює насправді – 4Service Group. *4Service Group*. URL: <https://4service.group/personalizatsiya-yak-tse-pratsyuuye-naspravdi/> (дата звернення: 09.03.2024).

ТЕХНОЛОГІЇ АНАЛІТИКИ КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ

Пашкевич Марія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Сучасна епоха бізнесу вимагає від компаній активно використовувати аналітику клієнтських даних для підтримки прийняття стратегічних рішень у маркетингу. Аналізуючи ключові тренди у цій області, можна визначити ефективні підходи та стратегії для оптимізації маркетингових кампаній. Збір, обробка та аналіз інформації про поведінку, вподобання та потреби споживачів дають можливість маркетологам приймати більш обґрунтовані та ефективні рішення [1].

Один із важливих трендів – використання розширених технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання. Ці технології дозволяють автоматизувати аналіз великих обсягів даних, виявляти приховані залежності та прогнозувати поведінку клієнтів. Штучний інтелект у сфері бізнес-аналітики відзначається надзвичайною точністю та швидкістю обробки даних. Його здатність виявляти приховані патерни, виявляти аномалії та передбачати тенденції дозволяє ефективно ухвалювати стратегічні рішення [5]. Крім того, застосування штучного інтелекту в бізнес-аналітиці сприяє автоматизації завдань та поліпшенню якості прогнозів, звільняючи фахівців від рутинних завдань. Великий потенціал бізнес-аналітики на основі штучного інтелекту виявляється в різних галузях, таких як роздрібна торгівля, виробництво і фінанси. Все це дозволяє компаніям отримувати цінні інсайти, підвищувати ефективність та випереджати конкурентів, які ще не впроваджують ці нові технології [5].

Іншим значущим трендом, на який варто акцентувати увагу, це важливість персоналізації сервісу в сучасному бізнесі. Процес передбачає глибоке розуміння компанією цінностей та інтересів своїх клієнтів, а також усвідомлення індивідуальних особливостей їхнього сприйняття та реакції. Персоналізація стала ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій, який спрямований на створення унікальних та індивідуалізованих пропозицій для кожного клієнта.

Застосування аналітики грає критичну роль у реалізації персоналізації, дозволяючи компаніям збирати та аналізувати різноманітні

дані про своїх клієнтів. І це не лише основні демографічні дані, а й поведінкові патерни, інтереси та інші аспекти споживацького поведінки. Завдяки цьому глибокому розумінню клієнтів, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають конкретним потребам та надають кращий досвід взаємодії. Враховуючи цей тренд, підкреслюється необхідність для бізнесу вдосконалювати свої стратегії, зокрема у напрямку індивідуалізації комунікації та послуг. Персоналізований підхід стає не лише конкурентною перевагою, але і ключовим чинником забезпечення високої задоволеності та лояльності клієнтів [2]. Як приклад, можна навести компанію Snickers з їхньою кампанією «Хто ти, коли голодний?». Цією назвою кампанії Snickers обіграють своє вже класичне гасло: «Ти не ти, коли голодний». Але тепер упаковка для багатьох улюблених солодоцей містить різні кумедні вислови, наприклад «Злюка-бобер», або ж «Принцеска» [3]. Такий тип комунікації зі споживачем дуже яскраво та влучно працює, і в цьому випадку приваблює клієнтів та надає кращий досвід взаємодії.

Тренд омніканального маркетингу визначається швидким розвитком технологій та зміною у споживацькому підході. З шаленим ритмом розвитку цифровізації, з'являється велика кількість нових майданчиків та платформ спілкування. Зростання різноманітності каналів взаємодії з клієнтами призводить до потреби омніканального аналізу даних [4]. Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію таких каналів, як фізичні магазини, онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та інші. Основною метою є створення єдиного, згодного і неперервного досвіду для клієнта, де він може переходити між різними каналами, не втрачаючи контингентності та спрощуючи процес взаємодії. Компанії повинні здати собі звіт про те, як клієнти взаємодіють з різними каналами, щоб належним чином адаптувати свої стратегії.

Аналізуючи ці тренди, можна зробити висновок, що використання аналітики клієнтських даних має великий вплив на формування маркетингових стратегій. При успішному впровадженні цих трендів компанії отримують можливість точно прогнозувати потреби клієнтів та ефективно адаптувати свої стратегії для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 27.02.2024).

2. Обруч Г. В., Бережний І. О., Гавадзюк Є. Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С. 119–129. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.75.281375> (дата звернення: 27.02.2024).

3. Персоналізація: як Snickers, Lay's та інші великі бренди привертають увагу в епоху нонконформізму – Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/personalizatsiia-iaak-snickers-lay-s-ta-inshi-velyki-brendy-pryvertaiut-uvahu-v-epokhu-nonkonformizmu/> (дата звернення: 27.02.2024).

4. Персоналізований маркетинг – що це таке, топ-5 трендів та прикладів. *Apix-Drive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv> (дата звернення: 27.02.2024).

5. Тренди бізнес-аналітики 2024 року – GoIT Global. *GoIT Global*. URL: <https://goit.global/ua/articles/trendy-biznes-analytyky/> (дата звернення: 27.02.2024).

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Перерва Яна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасний ринок послуг постійно еволюціонує, створюючи виклики та можливості для підприємств у всіх сферах бізнесу. Зростаюча конкуренція, швидкі зміни у споживчих уподобаннях та технологічний прогрес ставлять перед підприємствами завдання постійного адаптування та вдосконалення їхніх маркетингових стратегій. У цьому контексті особливою увагою заслуговує сфера послуг, де конкуренція є особливо інтенсивною, а задоволення потреб споживачів визначає успіх підприємства.

Маркетингові стратегії стають ключовим інструментом у досягненні конкурентних переваг та забезпеченні стійкого розвитку підприємств в сфері послуг. Вони включають в себе комплекс заходів і методів, спрямованих на вивчення ринкових умов, визначення потреб споживачів, розробку та впровадження ефективних стратегій просування та збуту послуг.

Персоналізація та індивідуалізація послуг стають одними з найважливіших стратегій у сучасній сфері бізнесу, особливо в галузі послуг. Ці підходи дозволяють підприємствам створювати унікальні та налаштовані під потреби кожного клієнта пропозиції, що веде до підвищення задоволеності клієнтів, збільшення лояльності та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Персоналізація послуг починається з аналізу та розуміння потреб та очікувань кожного окремого клієнта. Для досягнення цього підприємства використовують різноманітні інструменти, включаючи опитування клієнтів, аналітику даних про їхні покупки та взаємодії з брендом, а також спеціалізовані програми лояльності. На основі цієї інформації підприємства розробляють індивідуальні пропозиції та сервіси, які відповідають конкретним потребам та побажанням кожного клієнта.

Одним з основних інструментів персоналізації є забезпечення інтерактивної взаємодії з клієнтами. Це може включати в себе використання персоналізованих повідомлень та рекомендацій через електронну пошту, мобільні додатки або соціальні медіа. Також важливим елементом є можливість клієнтів виражати свої побажання та думки щодо надання послуг, а також активна підтримка та вирішення їхніх проблем.

До ключових етапів впровадження маркетингових стратегій в сфері послуг" відносять (рис.1):

1. Дослідження ринку: на цьому етапі ведеться пошук інформації про потреби та попит на ринку послуг. Чітко видно, що цей етап передбачає збір даних про конкурентну ситуацію та аналіз споживчих уподобань.

2. Визначення цілей: на данному етапі підкреслюється встановлення конкретних маркетингових цілей та завдань. Цей етап важливий для чіткого визначення мети маркетингової діяльності.

3. Розробка стратегії: Це процес розроблення маркетингових стратегій, включаючи сегментування ринку, позиціонування, цінову стратегію та маркетинговий мікс. Цей етап передбачає творчий підхід та аналітичні здібності.

4. Впровадження: На рис. 1 показано процес реалізації обраної стратегії на практиці. Цей етап передбачає активну взаємодію з аудиторією та впровадження маркетингових ініціатив.

5. Моніторинг та аналіз: Етап відображає постійне спостереження за результатами та аналіз ефективності стратегій. Також передбачається оцінка результатів та корекція стратегій в залежності від реакції ринку.

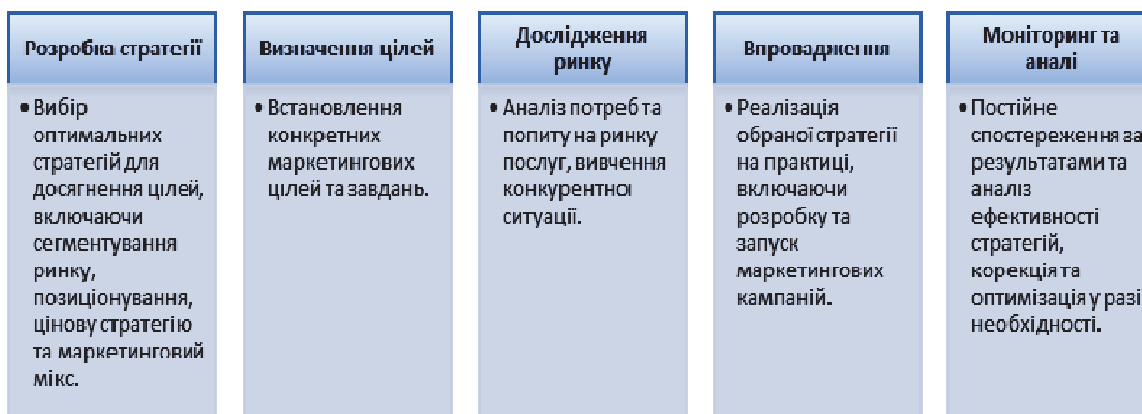


Рис.1. Ключові етапи впровадження маркетингових стратегій в сфері послуг

Джерело: Складено автором на основі [1]

Отже, розробка маркетингових стратегій передбачає ретельне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища та виконання етапів, які дозволять ефективно працювати на ринку.

Список використаних джерел

1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

СУТНІСТЬ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

ІРИНА ПОЛІЩУК

завідувач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
(orcid.org/0000-0001-6939-8529)

АНТОН БЕРДИЧЕВСЬКИЙ

асистент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
(orcid.org/0009-0008-9487-1988)

В сучасних умовах, коли бізнес-структури мають нестабільний фінансово-господарський стан у зв'язку із повномасштабною війною на території України, коли оптимізація витрат на персонал та управ-

ління людськими ресурсами стала надзвичайно важливою, виникає необхідність звертатися до інших, нецінових методів утримання працівників.

Один із них – це позитивний імідж роботодавця в очах його працівників, який відомий як HR-бренд (або «бренд роботодавця»).

Сутність поняття «бренд роботодавця» у свої працях досліджували українські науковці такі як: Білорус Т., Фірсова С. [1, с. 318], Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. [2, с.304], Дубровін В. [3], Дядик Т.В. [4], Мокіна С. [5, с.191], Поліщук І.І., Швед В.В. [6, с. 187], Цимбалюк С. [7] та інші.

Аналізуючи тлумачення поняття «бренд роботодавця» вище зазначених науковців, можна зробити такі висновки:

1) бренд роботодавця представляє собою комплексний образ компанії як місця праці, який формується у свідомості потенційних та діючих працівників. Його складові включають:

- імідж компанії як місця праці, тобто сприйняття компанією потенційними та діючими працівниками;
- система управління персоналом, яка включає в себе заходи для ефективного управління персоналом;
- умови праці, які враховують матеріальні та нематеріальні умови, що компанія надає своїм працівникам;

2) успішність привертання та утримання високоякісних працівників визначається позитивним іміджем роботодавця. Якщо компанія відома своєю хорошою репутацією серед працівників, вона має більше можливостей залучити до себе найкращі кадри та утримати їх на роботі;

3) різні автори поділяють спільну точку зору стосовно концепції «бренд роботодавця». Вони погоджуються, що цей бренд складається з іміджу компанії, системи управління персоналом та умов праці.

Отже, сутність поняття «бренд роботодавця» розглядається в контексті різних авторів та експертів у галузі управління персоналом і маркетингу. Загалом, ці трактування вказують на те, що бренд роботодавця є іміджем або репутацією підприємства як місця праці, який впливає на те, як сприймають його потенційні та поточні співробітники. Бренд роботодавця визначається не лише зовнішнім обличчям компанії, але й її внутрішніми цінностями, корпоративною культурою та умовами праці. Це рівень заробітної плати, можливості кар'єрного зростання, баланс між роботою та особистим життям, корпоративні соціальні ініціативи та підтримку розвитку співробітників. Бренд роботодавця впливає на емоційне сприйняття працівниками свого місця роботи та їхню залученість до виконання робочих обов'язків.

Список використаних джерел

1. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». *Теорія та практика управління розвитком економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (10 жовтня 2019 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук. Київ : ТОВ «ВІПО», 2019. С. 316-319.
2. Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. Ціннісний вимір бренду роботодавця: вплив на залучення персоналу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 302–309. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.
3. Дубровін В. Employer Brand: що це таке, для чого потрібен і як із ним працювати. URL: <https://ain.business/2021/08/02/employer-brand-dubrovin/>.
4. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 33. С. 246–253.
5. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 6, Т. 1. С. 189–195.
6. Поліщук І.І., Швед В.В. Управління персоналом: навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Твори». 2019. 284 с.
7. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 258 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Прокоф'єва Валерія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0000-0002-3030-5484](https://orcid.org/0000-0002-3030-5484))

У динамічному середовищі сучасної комерції підприємства постійно шукають ефективні стратегії, щоб вирізнити свою продукцію

на переповненому ринку. Центральне місце в цих пошуках посідає просування продукції в маркетинговій діяльності.

За своєю суттю, просування продукту працює в рамках маркетингових комунікацій, функціонуючи як міст між компанією та її цільовою аудиторією. Ґрунтуючись на комунікаційних теоріях, таких як модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія), просування прагне привернути увагу, викликати інтерес, стимулювати бажання і, зрештою, підштовхнути споживача до прийняття рішення про покупку [1, с. 24]. Крім того, модель вірогідності розробки (ELM) стверджує, що переконливий вплив рекламних повідомлень залежить від ступеня когнітивної розробки, яку здійснює споживач, розрізняючи центральні та периферійні шляхи до переконання.

Просування продукту слугує каталізатором у формуванні споживчого сприйняття та ставлення до певного продукту чи бренду. За допомогою ретельно продуманих повідомлень та креативних елементів маркетингологи намагаються створити позитивну когнітивну та емоційну основу навколо продукту, що просувається [4]. Психологічні дослідження підтверджують, що багаторазовий вплив рекламних стимулів може сприяти знайомству, довірі та позитивним асоціаціям, впливаючи на ставлення споживачів та їхні наміри щодо купівлі.

Ефективність просування товару нерозривно пов'язана з його здатністю спонукати споживача до дії. Поведінкові теорії, зокрема теорія обґрунтованої дії та теорія запланованої поведінки, підкреслюють вплив установок, суб'єктивних норм і сприйняття контролю над поведінкою на прийняття рішення про покупку. Успішне просування продукту узгоджує ці елементи, підштовхуючи споживачів до сприятливого ставлення та полегшуючи плавний перехід від наміру до дії [5, с. 64].

Що стосується прикладу просування своїх товарів, то на прикладі ЗАТ «Житомирські ласощі» можна побачити використання різних каналів. Одним з них є їх власний інтернет-магазин, де вони представляють свій асортимент продукції [3]. Це дозволяє їм досягти широкої аудиторії споживачів, які можуть зручно переглядати та купувати їхні продукти онлайн.

Рекламні кампанії, що проводяться на підприємстві ЗАТ «Житомирські ласощі» забезпечують приріст обсягів продажу продукції в тих магазинах, де вона проводиться. Комунікаційна політика ЗАТ «Житомирські ласощі» спрямована на зростання товарообороту підприємства через комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування споживачам про

свої товари (послуги). Результати проведеного аналізу засвідчують, що загальний товарооборот ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2023 р. збільшився на 82,3 % в порівнянні з 2021 р. і становить 628685,0 тис. грн [2].

Окрім безпосередніх продажів, просування продукту відіграє ключову роль у довгостроковому процесі побудови бренду. Послідовні та якісно проведені промо-кампанії сприяють зростанню вартості бренду, підвищуючи його впізнаваність, створюючи асоціації з брендом та зміцнюючи лояльність до нього. Дослідження в галузі бренд-менеджменту підкреслюють довготривалий вплив ефективного просування на споживчу пам'ять, завдяки чому бренд посідає чільне місце в когнітивному ландшафті споживача.

Отже, ефективність просування продукту в маркетинговій діяльності полягає в його здатності долати складні сфери комунікації, сприйняття, формування ставлення, поведінки та побудови бренду. Оскільки бізнес орієнтується на динаміку ринку, що постійно змінюється, тонке розуміння теоретичних основ і практичного застосування просування товару стає незамінним. Стратегічні, добре виконані рекламні заходи не лише стимулюють короткострокові продажі, але й закладають фундамент для сталого успіху бренду на ринку, що постійно змінюється.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 187 с.
2. Житомирські ласощі / офіційний сайт Житомирської кондитерської фабрики. Режим доступу: <https://zl.com.ua/> (дата звернення 11.03.2024 р.)
3. Загричанська А.В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України // Актуальні проблеми економіки та управління. № 15 (2021). Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703> (дата звернення 11.03.2024 р.).
4. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.). Дніпро, 2021. С.45-47
5. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С. 61–72.

ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

Розумець Яна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-2448-2743)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Глобалізація яка є основною характеристикою як сучасного світу так і бізнесу призвела до появи такого поняття як глобальний брендинг. Глобальний брендинг є процесом створення іміджу бренду, який є незмінним на ринках у всьому світі. Компанії які застосовують глобальний брендинг прагнуть збільшити свою конкурентоспроможність і ринкову частку на міжнародному рівні. Це дає можливість створити позитивний імідж і репутацію, які викликають довіру і лояльність у споживачів та адаптувати свою продукцію і комунікацію до потреб і особливостей різних ринків, враховуючи культурні, соціальні, правові і екологічні фактори [1].

У той час як деякі бренди обирають більш локальний, централизований ринок, глобальні бренди вирішують популяризувати свій продукт або послуги в будь-якій країні чи регіоні, де їхні пропозиції є актуальними. Їх маркетинг і повідомлення залишаються незмінними в усьому світі, за винятком незначних мовних або культурних змін. Зберігаючи цей брендинг послідовним, глобальні бренди можуть ділитися своїми цінностями за кордоном і на місцевому рівні. Отже, глобальний брендинг вимагає від компаній глибокого аналізу своєї місії, цінностей, філософії і позиціонування, а також розуміння своєї цільової аудиторії, конкурентів і тенденцій розвитку ринку.

Одним із прикладів успішного розвитку компанії на світовому рівні є бренд спортивного взуття та одягу «Nike». Головною метою його засновника, Філа Найта, було почати виділятися на тлі, здавалося, точнісінько таких самих спортивних брендів.

Доречно згадати, що не обійшлося і без підтримки партнерів та команди. Так Філ Найт налагодив співпрацю з тренером з легкої атлетики Біллом Бауерменом. Американці стали ексклюзивними дистриб'юторами спортивного взуття компанії «Onitsuka Tiger», яке імпортувалося з Японії. Починаючи бізнесмени починають

експериментувати із формою підошви, додавши до неї гумові шипи. Це нововведення назавжди змінює дизайн бігового взуття. Приходить час для розриву всіх зв'язків із «Onitsuka Tiger», створення власного логотипу та імені бренду. У результаті з'являється нова компанія «Nike». Бренд представляє продукт, якого ще не існувало на ринку: створюється система амортизації «Nike Air», а згодом і «AIR TAILWIND» – перші бігові кросівки із даною системою. Компанія показує світові дотепер несвітньому рекламну компанію «Just Do It». Спортсмени у взутті бренду завойовують золоті медалі та світову славу. До асортименту без упину додаються нові унікальні моделі взуття та одяг для спортсменів. Пройшовши цей складний шлях, який не обійшовся без злетів і падінь, «Nike» здобув заслужену популярність і наразі продає за секунду в середньому 25 пар кросівок, що становить 1000 \$ на секунду, 60 000 \$ на хвилину і 604 800 000 \$ на тиждень [2].

Отже, що допомогло бренду глобалізуватися та стати успішним:

- інноваційність, запровадження нового продукту на ринку;
- активний маркетинг, рекламні кампанії, такі як "Just Do It", сприяли створенню сильного емоційного зв'язку з брендом;
- співпраця із спортсменами, які своєю перемогою доводили, що взуття Nike привело їх до фінішної прямої першими;
- унікальний дизайн і логотип є легко впізнаваними та виділяються серед інших;
- ведення бізнесу у різних країнах та культурах, адаптуючи стратегію до місцевих особливостей;
- створення емоційного зв'язку з клієнтами;
- адаптація до змін у споживчому попиті, трендах у моді та технологічних рішеннях.

Ці фактори допомогли «Nike» стати одним з провідних світових брендів у спортивній індустрії та поза її межами.

Також прикладом успішного глобального брендингу є бренд «Netflix». Кількість зареєстрованих користувачів платформи варіюється між 165 мільйонами осіб (станом на 2020 рік), в Україні сервісом користуються приблизно 250 тис. чоловік.

Історія компанії розпочалась 1997 року із натхнення Ріда Хастінгса, її засновника, успіхом «Amazon». Щойно касети втратили свою актуальність, на їх заміну прийшли диски, що стало в нагоді Ріду Хастінгсу. Він створив перший онлайн сервіс, де люди через інтернет могли замовити оренду диску із бажаним фільмом та отримати замовлення через кур'єра. Вже через 2 роки кількість дисків у

світі зросла від 900 до 250,000. Тепер замовлення можна було отримати поштою у новому пакуванні, а можливість оформити підписку на місяць значно піднесла компанію над конкурентами. Через терористичний акт 11 вересня 2001 року люди все рідше виходили на вулицю, залишаючись вдома та шукаючи розради на платформі «Netflix». У результаті кількість аудиторії значно зросла. Важлива подія сталася 2005 року – компанія «Netflix» отримала титул «лідер з росту» за даними мас-медіа. Рішення перейти повністю в онлайн-формат позитивно відгукнулося серед глядачів, тож вже 2010 року з'явився безперечний лідер на ринку мультимедійного прокату. Через рік компанія представляє всьому світу перший серіал власного виробництва «Картковий будинок». Станом на 2013 рік аудиторія платформи становила понад 50 млн осіб [3].

Отже, «Netflix» досягнув глобального успіху завдяки наступним факторам:

- «Netflix» перетворив традиційну модель відеоіндустрії, пропонуючи послугу стрімінгу, що дозволяє глядачам дивитися контент в будь-який час і в будь-якому місці за наявності Інтернету;
- платформа активно інвестує у виробництво власного контенту, включаючи серіали, фільми і документальні стрічки. Це дозволило створити унікальний асортимент і привернути увагу аудиторії, яка шукає оригінальний контент;
- алгоритми «Netflix» аналізують перегляди і вподобання користувачів, надаючи персоналізовані рекомендації;
- компанія швидко розширила свою географію обслуговування, надаючи можливість користувачам переглядати контент в багатьох країнах світу;
- проводиться постійне вдосконалення технічної інфраструктури, що забезпечує високу якість стрімінгу;
- «Netflix» пропонує тарифи різної цінової політики.

Як результат, ці фактори сприяли успіху «Netflix» як стрімінгового сервісу і визначили його як один з провідних брендів в індустрії розважального контенту.

У підсумку, світові практики розвитку брендів є невід'ємною частиною успішної стратегії в сучасному бізнес-середовищі. Вони дозволяють брендам не лише підтримувати високий рівень взаємодії з аудиторією, але й ефективно використовувати силу спільнот для підвищення своєї впізнаваності та розширення впливу.

Список використаних джерел

1. Global Branding: Definition, Benefits, Strategies and Tips [Електронний ресурс] // Indeed Editorial Team. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/global-branding>.
2. Історія створення бренду Nike. Як виникла і розвивалася фірма Найк [Електронний ресурс] // Megasport. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://megasport.ua/ua/brand/nike/history/>.
3. Плохій К. Історія Netflix: від прокату дисків до найбільшого онлайн-медіа сервісу [Електронний ресурс] / Катерина Плохій // Pressa. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://pressassociation.org.ua/ua/istoriya-netflix-vid-prokatu-diskiv-do-najbilshogo-onlajn-media-servisu/>.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рябокінь Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Поняття «реклама» та «рекламна діяльність» представляють собою як результат, так і процес, що включає в себе різні аспекти, такі як бізнес-сфера, рекламна творчість та свідомі та несвідомі впливи. Ці аспекти слід сприймати як єдине ціле, але досліджувати їх у різних аспектах наукового вивчення. Важливо відзначити, що термін «реклама» має широке розуміння у суспільстві, тоді як «рекламна діяльність» визначається у професійній сфері її суб'єктів.

Рекламна діяльність представляє собою специфічний вид діяльності, який включає в себе взаємодію учасників з метою створення, просування та дослідження рекламного продукту. Її основною метою є стимулювання споживчої активності або формування іміджу та громадської думки [1].

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
8. реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування.

Невиконання цих вимог може завдати шкоди іміджу компанії, призвести до юридичних проблем і порушень суспільної моралі, викликати конфлікти з конкурентами, що призводить до додаткових фінансових втрат. Тому перед публікацією рекламного повідомлення важливо детально проаналізувати всі його аспекти, забезпечивши впевненість у правдивості та безпечності його впливу [2].

Для ефективної організації рекламної діяльності компанії важливо визначити довгострокові цілі, які водночас сприяють вирішенню поточних тактичних завдань.

Така система повинна мати характеристики логічного процесу з послідовністю етапів, а саме:

1. проведення маркетингових досліджень;
2. визначення цілей реклами;
3. реалізація рекламних досліджень;
4. ухвалення рішення щодо рекламного звернення;
5. тестування звернення та відповідність міжнародним стандартам;
6. вибір засобів розповсюдження реклами;
7. розробка рекламного бюджету;
8. оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Кожен етап організації рекламної діяльності має свої особливості та вимагає окремого розгляду, оскільки реклама постійно розвивається, збагачується досвідом і, в своїй суті, є творчим процесом.

На початковому етапі компанія проводить рекламні дослідження, що представляють собою різновид маркетингових досліджень. На другому етапі визначаються рекламні цілі, враховуючи загальну маркетингову та комунікаційну стратегію. Третій етап передбачає вибір джерел інформації та проведення конкретних рекламних досліджень, з урахуванням часу та зусиль, необхідних для збору даних, та уникання зайвих досліджень.

На четвертому етапі формуються оптимальні стратегії і вивчаються наявні альтернативи. На п'ятому етапі проводиться тестування та адаптація рекламного повідомлення відповідно до міжнародних стандартів. На шостому етапі вибираються канали розповсюдження реклами та обираються найефективніші методи досягнення цільової аудиторії. На сьомому етапі керівництво приймає рішення щодо фінансування, розробки та впровадження рекламного бюджету, що сприяє точному визначенню цілей реклами та обранню заходів для їх досягнення.

Останнім етапом є визначення економічної ефективності рекламної діяльності компанії, яку зазвичай вимірюють за впливом реклами на обсяг продажів. Організація рекламної діяльності є складним та багатетапним процесом, який потребує значних фінансових, матеріальних і інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама виступає ключовою складовою діяльності компанії [3].

Список використаних джерел

1. Каблукова В. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. м. Київ. 2020. С. 7–11. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d14e147-dc36-437e-8717-e8d44d63ab66/content> (дата звернення 03.03.2024 р.).
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення 03.03.2024 р.).
3. Організація рекламної діяльності підприємства. Київ, 2023. 195 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Galina-Studinska/publication/377217800_Fenomen_ukrainskogo_volonterstva_v_socialnomu_marketingu/links/659aaa5f6f6e450f19d3f0ee/Fenomen-ukrainskogo-volonterstva-v-socialnomu-marketingu.pdf#page=68 (дата звернення 03.03.2024 р.).

ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Самардак Олександр,
аспірант кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-1239-7925)

У сучасному світі, де ринкова конкуренція набуває все більш глобалізованих масштабів, ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній відіграє бренд-менеджмент. Бренд можна визначити як унікальне ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію цих елементів, що ідентифікують товари або послуги одного продавця і відрізняють їх від товарів чи послуг конкурентів. Бренд-менеджмент, відповідно, є процесом аналізу та планування, як бренд сприймається на ринку, з акцентом на створення довгострокової вартості бренду через глибоке розуміння ринкових вимог і бажань цільової аудиторії.

Актуальність дослідження трендів бренд-менеджменту обумовлена стрімкими змінами в технологіях, споживацьких уподобаннях та глобальному економічному ландшафті. Розвиток цифрових технологій, зокрема, змінив спосіб, яким бренди взаємодіють зі своїми аудиторіями, відкриваючи нові канали комунікації та платформи для маркетингових кампаній. Крім того, зростаюча увага до сталого розвитку та етичного споживання вимагає від компаній перегляду своїх стратегій бренд-менеджменту для відповідності змінюючимся очікуванням споживачів. Таким чином, дослідження актуальних трендів у бренд-менеджменті є ключовим для розуміння того, як марки можуть ефективно адаптуватися та залишатися релевантними в швидко змінюваному світі.

Тому доцільно провести аналіз сучасних трендів у формуванні та розвитку бренд-менеджменту, що дозволить ідентифікувати нові виклики та можливості, з якими стикаються маркетологи у своїй роботі з брендами. Для цього розглянемо теоретичні основи бренд-менеджменту та його еволюцію з часом; проаналізуємо ключові сучасні тренди, що впливають на стратегії бренд-менеджменту, включаючи цифровізацію, соціальні медіа, персоналізацію, сталість і екологічну відповідальність; визначимо вплив цих трендів на практики бренд-менеджменту та взаємодію брендів зі своїми споживачами; розробимо рекомендації для бренд-менеджерів щодо адаптації до змінюваних умов та використання нових можливостей для розвитку бренду.

Розвиток бренд-менеджменту починається з кінця ХІХ століття, коли вперше стали виділятися товари з унікальними назвами та пакуванням. Це було спричинено необхідністю відрізнити товари одного виробника від інших на зростаючому ринку. З появою масового виробництва та реклами у ХХ столітті бренди стали ключовими елементами споживацького суспільства, надаючи компаніям засоби для будування емоційного зв'язку зі споживачами. Ера після Другої світової війни характеризується активним розвитком бренд-менеджменту, коли компанії почали активно використовувати дослідження споживацьких уподобань та поведінки для створення стратегій позиціонування та комунікації бренду.

Бренд-менеджмент охоплює різноманітні підходи, кожен з яких має свої переваги та особливості в залежності від цілей та контексту компанії. Один з фундаментальних підходів – це створення бренду як об'єкта емоційної віддачі, що вимагає від компаній будувати сильні емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Інший ключовий підхід полягає у зосередженні на ціннісних пропозиціях бренду, де основна увага приділяється розробці та комунікації унікальних переваг товару або послуги. Також важливим є підхід зорієнтований на споживача, який підкреслює необхідність глибокого розуміння потреб, бажань та споживацької поведінки цільової аудиторії для успішного управління брендом.

Різні моделі бренд-менеджменту допомагають компаніям структурувати процес управління своїми брендами. Одна з найвідоміших моделей – це Aaker Model, розроблена Девідом Аакером, яка визначає бренд через п'ять основних компонентів: бренд-лояльність, визнання бренду, сприйняті якості, брендові асоціації та інші власницькі активи бренду. Інша модель – Keller's Brand Equity Model (або Customer-Based Brand Equity Model), створена Кевіном Лейном Келлером, акцентує на процесі будівництва сильного бренду через правильне позиціонування, створення значущих маркетингових програм, створення правильного бренд-іміджу, та забезпечення унікального бренд-досвіду для споживачів. Ці моделі, серед інших, слугують основою для розробки ефективних стратегій бренд-менеджменту, адаптованих до вимог сучасного ринку.

Загалом, теоретичні аспекти бренд-менеджменту надають фундамент для розуміння того, як марки можуть створювати, підтримувати та розвивати стійкі відносини зі своїми споживачами. Глибоке розуміння історії розвитку бренд-менеджменту, основних підходів до управління брендами та моделей бренд-менеджменту дозволяє

маркетологам адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку та розробляти інноваційні стратегії для досягнення успіху.

Кожна модель та підхід в бренд-менеджменті має свої унікальні аспекти та може бути більш або менш ефективною в залежності від специфіки бренду, цільової аудиторії та ринкових умов. Важливим є застосування гнучкого підходу, який дозволяє інтегрувати різні аспекти та адаптуватися до нових викликів. Стратегічне бренд-менеджмент, яке ґрунтується на міцній теоретичній основі та адаптоване до сучасних умов, є ключем до створення сильних, впізнаваних брендів, які здатні підтримувати довготривалі відносини зі своїми клієнтами.

Цифровізація радикально змінила підходи до бренд-менеджменту, пропонуючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та управління брендом. Цифрові технології, такі як штучний інтелект, великі дані, і блокчейн, надають брендам інструменти для збору глибоких інсайтів про поведінку споживачів, оптимізації маркетингових кампаній та створення індивідуалізованих пропозицій. В результаті, компанії здатні розробляти більш точно націлені стратегії та підвищувати ефективність взаємодії зі своїми аудиторіями.

Вплив соціальних медіа на стратегії бренд-менеджменту. Соціальні медіа революціонізували спосіб, яким бренди взаємодіють зі своїми аудиторіями, пропонуючи платформи для двосторонньої комунікації та залучення споживачів. Цей тренд вимагає від компаній бути більш відкритими, прозорими та відповідальними у своїх маркетингових зусиллях. Стратегії бренд-менеджменту, що використовують соціальні медіа, охоплюють створення оригінального контенту, співпрацю з інфлюенсерами та активне взаємодію зі спільнотою. Ефективне використання соціальних медіа дозволяє брендам підвищити свою впізнаваність, зміцнити лояльність споживачів та навіть керувати кризовими ситуаціями.

Персоналізація та значення споживачів у формуванні бренду. Персоналізація стала ключовим елементом сучасного бренд-менеджменту, відображаючи зростаюче бажання споживачів отримувати індивідуалізовані продукти та послуги. Бренди, які використовують дані для створення персоналізованих пропозицій та комунікацій, можуть значно покращити свою здатність залучати та утримувати клієнтів. Персоналізація також охоплює кастомізацію користувацького досвіду на вебсайтах, в мобільних додатках та інших цифрових точках дотику, дозволяючи брендам створювати глибше занурення споживача у світ бренду. Використання передових технологій для аналізу поведінки користувачів та їхніх переваг допомагає формувати

персоналізовані рекомендації та пропозиції, що значно підвищує задоволення споживачів та збільшує їх вірність бренду.

Екологічна відповідальність та стійкість як елементи бренд-менеджменту. Зростаюча увага до екологічної відповідальності та стійкості в суспільстві змінила очікування споживачів від брендів. Сьогодні споживачі вимагають не тільки високоякісних продуктів та послуг, а й етичного та відповідального ставлення до навколишнього середовища. Бренди, які активно інтегрують екологічну стійкість у свої бізнес-процеси та маркетингові стратегії, зміцнюють свій імідж і створюють позитивні асоціації у споживачів. Це охоплює широкий спектр дій, від використання екологічно чистих матеріалів у виробництві до мінімізації відходів, зниження вуглецевого сліду та підтримки екологічно стійких ініціатив. Бренди, які демонструють зобов'язання до стійкості, не тільки зміцнюють власну конкурентоспроможність, але й сприяють формуванню більш стійкого майбутнього.

Урахування цих сучасних трендів у формуванні й розвитку бренд-менеджменту є вирішальним для успіху в сучасному бізнес-середовищі. Цифровізація, вплив соціальних медіа, персоналізація, а також екологічна відповідальність та стійкість, – все це визначає, як бренди будують відносини зі своїми споживачами, реагують на їхні потреби та виклики сучасного світу. Врахування цих аспектів у стратегіях бренд-менеджменту не тільки сприяє зростанню лояльності та довіри споживачів, але й забезпечує довгострокове зростання та успіх бренду на ринку.

Особливо важливо в цьому контексті є розуміння того, що споживачі сьогодні більш інформовані та вимогливі, ніж будь-коли раніше. Вони шукають бренди, які відображають їхні власні цінності та переконання, зокрема щодо соціальної справедливості, екології та стійкості. Тому, інтеграція цих аспектів у стратегію бренду може стати значущим фактором у рішеннях про покупку для значної частини споживачів.

З іншого боку, цифрова трансформація та використання даних для персоналізації пропозицій вимагають від брендів високого рівня уваги до захисту приватності та безпеки даних. Взаємодія зі споживачами через соціальні медіа та інші цифрові канали повинна враховувати ці аспекти, аби підтримувати довіру та відносини з клієнтами.

У підсумку, сучасний бренд-менеджмент вимагає глибокого розуміння не тільки ринкових тенденцій, але й ширших соціальних, технологічних та екологічних змін. Вміння адаптуватися до цих змін,

прогнозувати майбутні тренди та реагувати на них інноваційними та відповідальними способами є ключем до створення сильного, стійкого бренду, який буде цінуватися та підтримуватися споживачами в довгостроковій перспективі.

Технологічні інновації в бренд-менеджменті. У сучасному світі бренд-менеджмент невіддільний від технологічних інновацій, які дозволяють маркам збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги даних для вдосконалення стратегій взаємодії зі споживачами. Центральну роль у цьому процесі відіграють штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН), які перетворюють способи роботи з клієнтськими даними та управління брендом.

Використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних споживачів. ШІ та МН дозволяють брендам ефективно обробляти великі обсяги даних споживачів, виявляючи у них закономірності, тренди та інсайти, які могли залишитися непоміченими при традиційних методах аналізу. Використання цих технологій допомагає підприємствам зрозуміти поведінку споживачів, їхні потреби та очікування, а також ефективніше сегментувати ринок. Це, у свою чергу, дозволяє розробляти більш цілеспрямовані маркетингові стратегії та персоналізовані пропозиції, що значно підвищує задоволення споживачів та їхню лояльність до бренду.

Вплив соціальних мереж на управління брендом. Соціальні мережі стали не тільки потужним каналом комунікації між брендами та споживачами, але й важливим інструментом управління брендом. Вони надають безпрецедентні можливості для збору зворотного зв'язку від споживачів, підтримки діалогу з ними та швидкого реагування на їхні запити чи проблеми. Крім того, соціальні мережі дозволяють маркам створювати сильні спільноти навколо своїх брендів, сприяючи розвитку емоційного зв'язку зі споживачами. Аналітика соціальних мереж, поєднана з алгоритмами ШІ та МН, відкриває нові перспективи для вивчення споживацьких настроїв та оптимізації маркетингових кампаній.

Отже, технологічні інновації глибоко трансформували сферу бренд-менеджменту, зробивши аналіз даних споживачів та управління брендом більш ефективними та відповідними до потреб сучасного ринку. Використання штучного інтелекту та машинного навчання в аналізі даних споживачів дозволяє брендам розробляти персоналізовані пропозиції та стратегії, значно підвищуючи задоволення та лояльність клієнтів. Тим часом, соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й важливим інструментом стратегічного управління брендом, що відкриває нові можливості для залучення

споживачів та формування сильних спільнот навколо бренду. Ці зміни підкреслюють важливість інтеграції технологічних інновацій у стратегії бренд-менеджменту для підтримки його ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
2. Котлер, П., & Келлер, К. Л. (2016). *Менеджмент маркетингу* (15-те вид.). Пірсон.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
4. Чаффі, Д., & Елліс-Чедвік, Ф. (2019). *Цифровий маркетинг* (7-ме вид.). Пірсон.
5. Kapoor, A., & Vij, M. (2020). Artificial Intelligence for Marketing: A New Age of Opportunity. *Journal of Business Research*, 117, 12–20.
6. Капур, А., & Відж, М. (2020). Штучний інтелект для маркетингу: Нова ера можливостей. *Журнал бізнес-досліджень*, 117, 12–20.
7. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
8. Тютен, Т. Л., & Соломон, М. Р. (2020). *Маркетинг у соціальних медіа* (3-тє вид.). Видавництво Sage.
9. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2020). The role of brand in consumer behavior. *Marketing Science*, 39(1), 15–30.
10. Бхардвадж, В., & Феєрхерст, А. (2020). Роль бренду в поведінці споживачів. *Маркетингова наука*, 39(1), 15–30.

БЮДЖЕТИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2C

Светаїло Артур,

аспірант кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0002-2601-342X)

Визначення обсягу бюджету маркетингу суттєво залежить від умов зовнішнього середовища та передбачає оптимізацію витрат залежно від різних чинників операційного середовища. Як свідчать

дані фінансової звітності підприємств, що функціонують на споживчих ринках, в умовах економічного спаду, що супроводжується інфляцією, падінням реальних доходів населення, витрати на маркетинг також скорочуються, адже зменшується потенційні доходи та продажі, витрати компаній. Маркетинговий бюджет є одним з тих, що перший підпадає під скорочення при падінні доходів компанії.

В практичній діяльності підприємств на споживчих ринках використовується одночасно кілька методів формування бюджету та встановлення його обсягу, а саме:

1. Метод встановлення певного відсотка від обсягу продажів, операційних витрат для визначення загально допустимого розміру бюджету. При цьому, підприємства встановлюють такий відсоток з врахуванням майбутніх грошових потоків, доходів, операційних витрат та стану операційного середовища. Компанії оцінюють динаміку та структуру минулих бюджетів маркетингу (їх питому вагу в обсягах продажів та обсязі операційних витрат) та використовують їх для визначення допустимого відсотка від прогнозованих продажів, операційних витрат. Як показує аналіз витрат на збут, на маркетинг та рекламу, операційних витрат, такий відсоток коливається в межах 1–3%.

2. Метод, орієнтований на маркетингові цілі – розподіл витрат відбувається відповідно визначеним у плані маркетингу цілям, маркетинговим стратегіям та заходам, сума фінансування яких становить зведений маркетинговий бюджет на відповідний рік. При цьому, відбувається перехід від фінансування комплексу маркетингових заходів до інвестицій у маркетингові стратегії підприємств, серед яких найбільш поширені:

- стратегії контент-маркетингу, за допомогою яких відбувається просування товарів підприємств за рахунок комунікаційних кампаній та створення відео-контенту, текстового контенту про особливості різних категорій товарів. Стратегії контент-маркетингу також сприяють збільшенню цільової аудиторії, що позитивно позначається на продажах (ТОВ «Розетка. УА»);

- стратегії розвитку електронної комерції та інвестування в Інтернет-сайти, Інтернет-магазини, мобільні додатки, особливо в період пандемії та зростання потреби в дистанційному обслуговуванні покупців та доставці (ТОВ «Новус Україна», ТОВ «Сільпо Фуд»);

- стратегії розвитку торговельної мережі та її бренду;
- стратегії розвитку роздрібногo брендингу та створення власних торгових марок.

Процес формування бюджетів маркетингу відбувається на основі наступних ключових принципів здійснення маркетингових витрат підприємствами на ринку В2С:

1) пропорційність: зростання маркетингових витрат та обсягів бюджетів відбувається при масштабуванні діяльності та збільшенні доходів, продажів або скорочення операційних витрат компаній [3];

2) відповідність масштабам діяльності та організаційно-правовій формі: середні витрати на маркетинг становлять 1–3% та зростають щороку;

3) ринкова відповідність: формування бюджетів залежить від кількості споживачів, їх сегментів, вподобань та потреб, купівельної спроможності та доходів, середніх цін на продукцію. Відтак, в період воєнного стану відбувся обвал попиту, особливо на товари першої необхідності.

4) споживча відповідність та адаптивність: структура та тренди споживання цільової аудиторії покупців також визначають ключові статі витрат у бюджетах маркетингу. Для прикладу, поширення в українському суспільстві ідей здорового харчування сприяє зростанню попиту на продукти на ринку сухих сніданків (наприклад, пластівці, мюслі, гранола, каші, висівки, зернові батончики, кранчі), що визначає відповідний асортимент продукції підприємств, витрати на їх закупівлю, особливості ціноутворення та просування. 35–40% українців надають перевагу здоровому харчуванню. При цьому у 2022 році цей ринок скоротився на 40% і становив 1,6 млрд грн. [1].

5) поступовість, що передбачає постійність у нарощуванні маркетингових витрат та бюджетів, що відповідає поступовому збільшенню асортименту товарів на споживчих ринках відповідно запитам покупців.

6) гнучкість та адаптивність відповідно до умов операційного середовища. Планування витрат на маркетинг потребує використання адаптивних підходів, зважаючи на високо ризиковане підприємницьке середовище функціонування [2].

Основою для формування бюджетів маркетингу як структурного плану стратегії підприємства є стратегії бізнесу, операційні стратегії та стратегічні програми, плани, націлені на розвиток діяльності, зокрема маркетингової діяльності та комплексу маркетингу (формування асортименту товарів та послуг; формування каналів розподілу та дистрибуції товарів за регіональним принципом; розвиток місць продажу товарів та послуг за принципом їх доступності до споживачів).

Процес формування бюджетів маркетингу у системі стратегічного планування підприємств на ринку В2С (бізнес до споживача) може бути складним і вимагати ретельного аналізу, планування та контролю. Всі етапи допомагають підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії та керувати витратами маркетингових ресурсів для досягнення стратегічних цілей на ринку В2С.

Список використаних джерел

1. Історія виробника солодоців Bob Snail – коментарі по ринку від гендиректора Pro-Consulting Олександра Соколова. *FORBES*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/istoriya-proizvoditelya-sladostej-bob-snail-komentarii-po-rynku-ot-gendirektora-pro-consulting-aleksandra-sokolova-forbes>

2. Серських Н. С., Серских Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №4(28). С. 156-160.

3. Ткаченко А. А., Ставицький О. В. Напрями та стратегії розвитку електронної комерції в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. Електронні текстові дані (1 файл: 508 Кбайт). 2017. Вип. 11. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22608>

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сігуля Валерія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сулова Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6528-2526)

Успіх і просування соціально значущих проектів у контексті сучасного суспільного розвитку, їхній статус та ефективність реалізації залежать насамперед від використання комплексу методів і прийомів їх просування підприємствами та організаціями [3].

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну суттєво вплинуло на розвиток сектору благодійності. Кількість таких організацій, включаючи фонди, державні органи та волонтерські організації, зростає з кожним днем. За наявними даними, на початок грудня 2023 року в Україні налічується 20 671 благодійна організація [1].

Гостра конкуренція за джерела фінансування змушує неприбуткові організації змінювати свої стратегії. Зростає значення просування проектів, посилення впізнаваності бранда та залучення додаткових джерел фінансування. Благодійні організації в сучасних умовах зіштовхуються з проблемами донесення аспектів своєї діяльності та усвідомлення та сприйняття своєї ролі суспільством [5].

Благодійній організації потрібно чітко дотримуватися всіх етапів формування та розвитку бранда своєї організації. Сформована та чітка концепція бранда, розроблені місія, візія та цінності бранда, створена концепція бранда будуть сприяти ідентифікації бранда благодійної організації серед українських громадян.

Розглянемо, які інструменти розвитку бранда підприємства є найбільш ефективними для успішного позиціонування організації у благодійному секторі [2, 4, 6]:

1. Системи корпоративної ідентифікації. Кольорова палітра, шрифти, графічні елементи та зображення – айдентика допоможе створити єдиний, незмінний образ бренду, що підвищує впізнаваність благодійної організації серед широкої аудиторії .

2. Офіційний веб-сайт. Веб-сайт є візитівкою будь-якої організації. Благодійній організації важливо створити платформу, де вона розміщуватиме інформацію про свої проекти, новини, експертні статті, звіти про виконану роботу та можливості зробити пожертвування .

3. Медіазаходи: серед яких прес-конференції, прес-тури, брифінги, круглі столи, благодійні вечори, виставки та ярмарки – важливий елемент процесу просування бранда благодійної організації. Адже це спосіб залучити з медіа та передати через них ключове повідомлення суспільству.

4. Соціальні мережі. SMM – це потужний інструмент для благодійних організацій, які прагнуть взаємодіяти з аудиторією, будувати спільноту та залучати кошти [6].

5. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами – це ефективний спосіб охопити нову аудиторію, підвищити обізнаність і таким чином залучити більше коштів на благодійні проекти. [2].

Отже, професійна комунікація благодійних фондів – це потужний інструмент розвитку культури благодійності в нашій країні.

Комплекс інструментів розвитку бренда неприбуткових організацій характеризуються різноманітністю використовуваних інструментів, що дає широкі можливості цим організаціям у вирішенні економічних і соціальних завдань своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Благодійний бум: кількість благодійних організацій зростає майже удвічі від початку повномасштабної війни. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023>
2. Інфлюенсер-маркетинг та благодійні фонди: навіщо залучати комунікаційну агенцію. URL: <https://mmr.ua/show/influencer-marketing-ta-blagodijni-fondy>
3. Кушнір, Н. С. Фандрайзинг як технологія реалізації маркетингу соціальних проєктів спрямованих на формування соціальної відповідальності. *Наукові записки*. 2020. С. 117–120. URL: <https://pednauk.cusu.edu.ua/index.php/pednauk/article/view/404>
4. Маслов О.В. Практичний посібник призначений для PR-менеджерів, керівників та активістів громадських організацій. URL: <https://caritas-spes.org/uploads/admin/files/doc11.pdf>
5. Матвіїв М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. «Науковий вісник Ужгородського університету». 2011. Серія Економіка. Випуск 2 (34). С. 113–119. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
6. Як благодійному фонду побудувати професійну комунікацію. URL: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiyному-fondu-vybuduvaty-profesiyну-komunikatsiyу/>

СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: РОЛЬ ДИЗАЙНУ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Собчишак Аміна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

В епоху високих технологій та безперервного потоку інформації питання стійкості бренду стає актуальнішим, ніж будь-коли раніше. Конкуренція на ринку рекламує компанії шукати нові, інноваційні

методи залучення та утримання уваги споживачів. Візуальний контент став ефективним інструментом у веденні успішних маркетингових завдань та підтримці позитивного іміджу бренду [3]. Роль дизайну в бренд-менеджменті визначається не лише естетичними аспектами, але й його здатністю створювати візуальну ідентичність, що стає ключем до успіху брендів у сучасному світі. Візуальний аспект бренду – це не лише логотип чи корпоративний стиль, це цілісна концепція, яка відображає його цінності, особливості та спосіб сприйняття аудиторією [2]. Першочергове завдання дизайну в бренд-менеджменті – створення унікальної візуальної ідентичності, яка відокремлює бренд від конкурентів і дозволяє споживачам легко його впізнати. Це може бути досягнуто шляхом створення привабливого логотипу, розробки корпоративного кольору та шрифтів, а також використання унікальних графічних елементів [5].

Дизайн відіграє важливу роль у формуванні бренду, який є сукупністю вражень, емоцій та асоціацій, які виникають у споживачів від контакту з певною компанією, продуктом або послугою. Бренд може впливати на рівень довіри, лояльності, конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу. Тому ефективне використання дизайну для підсилення бренду є актуальною та важливою задачею для сучасних дизайнерів. Успішний процес брендингу створює сильну та унікальну ідентичність, яку можна розпізнати. Ідентичність бренду включає кілька елементів, таких як палітра кольорів бренду, типографіка, тон голосу бренду, логотип і загальні зображення на інші соціальні платформи [1]. Як зазначав у виданні Forbes Крістофер Джонс, підприємець, автор бестселерів і засновник топ-5 агенцій цифрового маркетингу: «Сьогодні існує величезна конкуренція, тому компаніям потрібно зробити все можливе, щоб виділитися з натовпу. Для цього вам слід інвестувати у створення сильного бренду, який приверне та утримає увагу людей» [5].

Креативні підходи та інновації у дизайні – це способи, якими дизайнери можуть створювати унікальні, привабливі та функціональні продукти та послуги. Креативність та інноваційність вимагають від дизайнерів постійного пошуку нових ідей, експериментування з різними формами, кольорами, матеріалами, технологіями та медіа, а також адаптації до змінних потреб та очікувань користувачів [2]. Креативні підходи та інновації у дизайні можуть мати різні форми, наприклад:

1. Доповнена реальність (AR) – технологія, що дозволяє додавати цифрові елементи до реального світу, створюючи інтерактивні враження. AR може використовуватися для покращення реклами, освіти, розваг, туризму та інших сфер. Бренд ІКЕА викори-

стовує AR для того, щоб дозволити клієнтам переглядати та випробувати меблі в своїх домах перед покупкою.

2. Графіка руху (motion graphics) – анімація графічних елементів, таких як текст, зображення, іконки, логотипи тощо. Графіка руху може використовуватися для привертання уваги, пояснення складних концепцій, розповідання історій та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Бренд Slack використовує графіку руху для демонстрації своїх функцій та переваг на своєму веб-сайті.

3. Скандинавський дизайн – стиль дизайну, що характеризується простотою, мінімалізмом, функціональністю та гармонією з природою. Скандинавський дизайн може використовуватися для створення затишних, світлих та екологічних просторів, продуктів та послуг. Бренд H&M Home використовує скандинавський дизайн для створення стильних та комфортних предметів домашнього декору [4].

Вплив дизайну на емоційний зв'язок з аудиторією та позиціонування бренду на ринку – це наслідок того, як дизайн викликає певні емоції у користувачів, що в свою чергу впливає на їхнє сприйняття, довіру, лояльність та поведінку щодо бренду [1]. Дизайн може впливати на емоційний зв'язок з аудиторією та позиціонування бренду на ринку за допомогою таких факторів, як:

1. Колір – один з найпотужніших елементів дизайну, що може викликати різні асоціації, настрої та емоції. Колір може використовуватися для створення контрасту, акценту, гармонії, ідентичності та атмосфери.

2. Типографіка – мистецтво та техніка використання шрифтів, розміщення тексту, вибору розміру, кольору, стилю та інших параметрів. Типографіка може використовуватися для підкреслення повідомлення, вираження характеру, створення ілюзії, привертання уваги та покращення читабельності. Наприклад, бренд Netflix використовує жирний, простий та сучасний шрифт для створення враження надійності, професіоналізму та інноваційності.

3. Форма – геометрична або органічна конфігурація, що визначає зовнішній вигляд об'єкта, продукту, логотипу, іконки тощо. Форма може використовуватися для створення симетрії, асиметрії, балансу, ритму, динаміки, пропорції та абстракції [3].

Дизайн є потужним інструментом для підсилення бренду, який може впливати на емоційний зв'язок з аудиторією та позиціонування бренду на ринку. Потрібно використовувати креативні підходи та інновації, щоб створювати унікальні, привабливі та функціональні продукти та послуги. Також треба враховувати різні фактори, які впливають на сприйняття бренду споживачами, такі як колір,

типографіка, форма та інші. Дизайн є не тільки мистецтвом, а й наукою, яка вимагає постійного дослідження, аналізу та вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Струтинська І. В.. Бренд-менеджмент теорія і практика Навчальний посібник. Тернопіль, 2015. С. 6. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення: 04.03.2024).

2. К. В. Кулікова. Впровадження візуального контенту для забезпечення стійкості бренду. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30837> (дата звернення: 03.03.2024).

3. Н. Б. Кузнецова. Роль і цінність дизайну у інноваціях сучасного бізнесу. Проблеми сучасних трансформацій Серія економіка та управління. URL: https://www.researchgate.net/publication/362083145_Rol_i_cinnist_dizajnu_u_innovaciah_sucasnogo_biznesu (дата звернення: 04.03.2024).

4. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (дата звернення: 04.03.2024).

5. The process of branding. Vistaprint. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/process-of-branding> (date of access: 04.03.2024).

ДОВІРА ДО БРЕНДУ В РЕЙТИНГУ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПОКУПОК СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА «ВЕЛИКИХ РОЗПРОДАЖАХ»: ОЦІНЮВАННЯ РЕАЛЬНИХ ТА ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПЦІВ

Старостіна Алла,

професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Україна

(orcid.org/0000-0002-5898-7966)

Кравченко Володимир,

експерт-консультант,

ГО «Об'єднання маркетологів України»,
Україна (orcid.org/0000-0002-0625-6088)

«Великі Розпродажі» (ВР) вже давно зайняли своє провідне місце в ряду найбільш ефективних маркетингових інструментів просування товарів. До їх основних видів в торгівельній практиці

відносяться *сезонні розпродажі* – в лютому-квітні (для товарів осінньо-зимового асортименту) та серпні-жовтні (для товарів весняно-літнього асортименту), *річні* – типу «Чорна п'ятниця», «Кіберпонеділок», «Новорічний розпродаж», «Розпродаж на Різдво» та *фінальні* – при ліквідації магазину. Їх загальна риса – суттєвий, в декілька десятків відсотків, розмір знижок.

В сучасних умовах студентська молодь сьогодні є чи не найважливішим сегментом серед всіх покупців на ВР. По-перше, з огляду на невеликі доходи студентська молодь традиційно розглядає участь в них, як можливість зекономити кошти, і водночас придбати якісні речі. По-друге, маючи відстрочку від мобілізації, студенти_ки являють собою стабільний сегмент учасників ринку. Розуміння ризиків, з якими вони можуть стикатися під час таких розпродажів, та методів управління ними, зокрема таким, яким є *довіра до бренду*. Вона зміцнює взаємини між споживачами і брендами, знижуючи сприймані ризики, і збільшуючи ймовірність повторної купівлі [1].

Для вивчення використання студентською молоддю різноманітних методів управління споживчими ризиками в листопаді-грудні 2022 р. було проведено академічне маркетингове дослідження. Детермінована квотна вибірка формувалася із студентів_ок/аспірантів_аспіранток українських університетів, які були друзями та знайомими інтерв'юєрів, – студентів, які вивчали курс «Ринкові дослідження». В опитуванні прийняли участь 838 респондентів. Придатними для обробки виявилися 673 анкети.

Довіра до бренду займає чільне місце серед методів управління основними ризиками покупців на ВР (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг методів управління ризиками на «Великих Розпродажах»

Методи управління ризиками	Низької якості		Фінансовий		Пошкодження при доставці	
	Пот.	Реал.	Пот.	Реал.	Пот.	Реал.
1. Самостійне отримання інформації про товар (в магазині/на веб-сайті)	5	6	5	6	6	6
2. Отримання інформації про товар від свого оточення	7	8	7	8	8	8
3. Отримання інформації про товар від лідерів думок та блогерів в Інтернет	10	10	10	10	10	10
4. Орієнтація на репутацію продавця	4	5	4	4	4	3

Методи управління ризиками	Низької якості		Фінансовий		Пошкодження при доставці	
	Пот.	Реал.	Пот.	Реал.	Пот.	Реал.
5. Наявність гарантії на товар	3	3	2	2	2	2
6. Повернення грошей в разі порушення умов покупки	1	1	1	1	1	1
7. Орієнтація на рекламу	11	11	11	11	11	11
8. Довіра до бренду	6	4	6	3	5	4
9. Комунікація із торгівельним персоналом	8	7	8	7	7	7
10. Вибір найбільш дорогої з доступних покупок	9	9	9	9	9	9
11. Огляд/тестування товару перед покупкою	2	2	3	5	3	5

Джерело: [2]

Довіра до бренду є важливою для покупців, особливо коли йдеться про мінімізацію фінансових ризиків. Вона виступає вагомим критерієм у виборі товарів, допомагаючи споживачам знизити страх перед можливими втратами при покупках на ВР.

Однак респонденти, які не купляли товари на ВР у 2022 р., проте могли взяти участь в них (потенційні покупці), оцінювали їх нижче, ніж реальні покупці. Розбіжності в оцінках можуть бути пояснені різницею в досвіді взаємодії з брендом. Дослідження показало, що частка потенційних покупців, які взагалі не приймали участь у ВР в попередні роки, складає 33%, тоді як частка реальних покупців дорівнює лише 2,4%.

Реальні покупці, які мають досвід придбання товарів під час ВР, могли безпосередньо оцінити якість товарів та рівень сервісу, тому їхнє сприйняття бренду формується на основі особистих вражень. В той час як потенційні покупці, не маючи такого досвіду, можуть більше покладатися на стереотипи, чутки або рекламу, що зменшує оцінку такого методу управління ризиками покупців на ВР, як довіра до бренду.

Результати проведеного дослідження мають важливе значення для маркетологів та бренд-менеджерів, які прагнуть підвищити лояльність споживачів і ефективність своїх маркетингових стратегій серед студентської аудиторії. Особливо це важливо під час ВР, коли споживачі стикаються з великою кількістю пропозицій. Бренди, які здатні забезпечити високу якість товарів та послуг, а також продемонструвати свою надійність і відповідальність перед

споживачами, здобувають стратегічну перевагу. Маркетологи мають зосередитися на впровадженні та підтримці комунікацій, які підкреслюють цінності бренду та його зобов'язання перед споживачами. Для цього вони повинні проінформувати потенційних покупців про їх можливість скористатися такими високорейтинговими методами управління ризиками, як повернення грошей в разі порушення умов покупки (1 місце) та наявністю гарантії на товар (2–3 місця). Врахування цих аспектів допоможе бізнесу ефективно використовувати довіру до своїх брендів під час «Великих Розпродажів».

Список використаних джерел

1. Delgado□Ballester, Elena, and José Luis Munuera□Alemán. "Brand trust in the context of consumer loyalty." *European Journal of marketing* 35.11/12 (2001): 1238-1258.

2. Старостіна, А. О., & Кравченко, В. А. (2024). Звіт за основними результатами 6-го академічного маркетингового дослідження: «Споживча поведінка студентської молоді на «Великих Розпродажах»: реальні та потенційні покупці». ГО «Об'єднання маркетологів України». URL: <https://econom.knu.ua/2024/03/05/ академічне-дослідження-важлива-скла/>

КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

Таргонська Лідія

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Салімон Ольга

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1886-5868)

Комунікації в управлінні готельним бізнесом відіграють вирішальну роль у забезпеченні успіху та ефективності готельної діяльності. Сучасна готельна індустрія вимагає від керівництва готелю не лише вміння керувати операціями, але й ефективно спілкуватися з різними зацікавленими сторонами, включаючи персонал, гостей, партнерів та інших стейкхолдерів. Проте деякі керівники дуже часто нехтують правилами ефективної комунікації в суб'єктах готельного

бізнесу, через зайнятість та загалом негативне ставлення до комунікаційної взаємодії, що в підсумку негативно впливає на весь організаційний процес, на імідж керівника та процеси керованості організацією, мотивації співробітників.

Комунікація – це процес передавання певної інформації від однієї людини іншій через спеціальні канали зв'язку за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами [1].

Ефективна комунікація відбувається тоді коли отримувач сприймає інформацію максимально наближену до тієї яку хотів передати відправник.

Організаційна комунікація стосується обміну важливою інформацією між підрозділами та рівнями управління всередині організації. Учасники такого спілкування утворюють мережу, яка з'єднує окремі підрозділи організації за допомогою відповідних комунікаційних потоків. Це означає, що головна робота менеджерів, які створюють організаційні комунікації та керують ними, полягає в тому, щоб проєктувати та покращувати потік інформації.

Регулярне спілкування у відкритому діалозі між менеджером компанії та її командами може допомогти підвищити ефективність спілкування всередині організації. Для цього пропонується проводити засідання робочого колективу, зустрічі на різних рівнях, дискусії та дебати з важливих питань.

В організаційній комунікації виділяють внутрішні та зовнішні комунікації рис. 1.

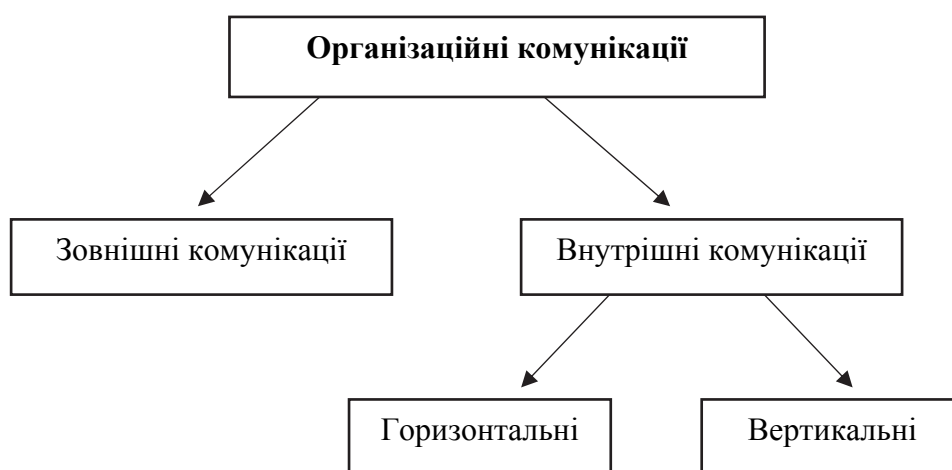


Рис. 1. Організаційні комунікації

Джерело: рисунок створено на основі джерела [2]

Внутрішня комунікація має велике значення для успішного функціонування готелю. Внутрішні комунікації включають в себе комунікацію між різними відділами та рівнями управління в готелі. Важливо, щоб інформація передавалася чітко та ефективно, щоб уникнути непорозумінь та покращити координацію робіт. Ефективне спілкування між різними відділами та рівнями управління дозволяє координувати роботу персоналу, уникати конфліктів та забезпечувати гармонійну роботу всієї команди. Чітка комунікація також сприяє вирішенню проблем та швидкому реагуванню на зміни в умовах функціонування готелю. Засобами внутрішньої комунікації виступають електронна пошта, внутрішні веб-портали, соціальні мережі, відеоконференції, корпоративні журнали, внутрішні інформаційні бюлетені, спільні проекти.

Зовнішня комунікація включає в себе спілкування між організацією та зовнішнім середовищем, таким як клієнти, партнери, акціонери, конкуренти, ЗМІ, громадськість. Здійснюється задля побудови та підтримки позитивного іміджу компанії, залучення клієнтів, забезпечення взаєморозуміння та відкритості. Засобами зовнішньої комунікації виступають реклама, публічні виступи, прес-релізи, соціальні медіа, веб-сайт, PR-кампанії, заходи зі зв'язків з громадськістю, спонсорство, взаємодія зі ЗМІ.

Внутрішні комунікації поділяються на два види: горизонтальні та вертикальні [3].

Вертикальні комунікації – це спілкування між різними рівнями ієрархії в організації, від вищого керівництва до нижнього рівня, або навпаки. Для забезпечення ефективного управління, передача інструкцій та відомостей, моніторинг виконання завдань, мотивація персоналу. Вгору (від підлеглих до керівництва): прохання, звіти, пропозиції, скарги, ідеї. Вниз (від керівництва до підлеглих): інструкції, розпорядження, фідбек, цілі, оцінки.

Горизонтальні комунікації – це обмін інформацією між співробітниками на одному рівні ієрархії або в одній функціональній групі. Для покращення співпраці, обмін ідеями та досвідом, вирішення проблем на місці, створення ефективних робочих зв'язків. Горизонтально всередині відділу чи групи: обговорення проектів, спільне прийняття рішень, вирішення проблем. Між відділами чи функціональними групами: обмін інформацією, координація дій, вирішення конфліктів.

Обидва типи комунікації важливі для успішної діяльності організації. Вертикальна комунікація забезпечує виробничі процеси

та структуру управління, тоді як горизонтальна комунікація покращує співпрацю та інноваційність серед працівників.

Отже, комунікація в управлінні готельним бізнесом відіграє ключову роль. За допомогою комунікацій вирішуються всі питання, як внутрішні між працівниками, керівниками, так і зовнішні між готелем і гостями, партнерами та іншими стейкхолдерами. Важливо, щоб керівник, менеджери та працівники по роботі з персоналом створювали організаційні комунікації та керували ними для того, щоб проєктувати та покращувати потік інформації.

Список використаних джерел

1. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с.

2. Васильченко М.Ю., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник / М.І. Васильченко, В.В. Гришко. – Полтава: ПолтНТУ, 2018. – 208 с.

3. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/29428.pdf> (дата звернення: 15.03.2024).

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ПРАВДА І ХИТРОЦІ

Телкова Дарина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У світі бізнесу та маркетингу існує безліч стратегій, які обіцяють досягти успіху та підвищити конкурентоспроможність підприємства. Проте, за часом стало очевидно, що не всі з них так ефективні, як заявляють їх прихильники.

Значна частина маркетингових стратегій базується на ідеї привернення уваги шляхом застосування хитрощів та маніпуляцій. Це може включати в себе використання підроблених статистичних даних, обіцянки надзвичайних результатів без належного підґрунтя, або навіть введення споживачів в оману.

Однак, важливо пам'ятати, що успішна маркетингова стратегія має базуватися на правдивих та етичних принципах. Довгостроковий успіх будь-якого підприємства залежить від його репутації та відношення споживачів до нього. Тому вживання хитрощів та обману може призвести до негативних наслідків у майбутньому.

Справжня маркетингова стратегія повинна базуватися на добросовісному аналізі ринку, зрозумінні потреб та бажань цільової аудиторії, а також вмінні створювати цінність для клієнтів. Вона має бути побудована на відкритості, чесності та взаємовигідних відносинах із споживачами.

Таким чином, відповідальне використання маркетингових стратегій є ключем до успіху та стабільності в бізнесі. Нехай кожен крок, який ми робимо, буде спрямованим на побудову довгострокових та взаємовигідних відносин із нашою аудиторією. Маркетингові хитрощі, про які згадується як у теорії, так і у практиці, є частиною загальної стратегії із збільшення продажу товарів та послуг на ринку. В залежності від заходів, маркетинг може набирати і агресивних форм [1]. Проте, більшість компаній обирають та запроваджують лагідний маркетинг. Серед маркетингових стратегій значної популярності набувають маркетингові хитрощі [2]. Цифровий маркетинг і традиційні засоби реклами пропонують вже сьогодні фантастичні можливості для залучення клієнтів у магазини.

1. Розробіть та встановіть вітрини. Якісна та гарно оформлена вітрина вказує покупцям на те, що у вашому магазині якісні та цікаві товари. Вітрини – це чудовий спосіб привернути увагу людей, які проходять або проїжджають повз ваш магазин. Ви можете продемонструвати деякі зі своїх бестселерів і представити свій бренд у захоплюючий і творчий спосіб. Створюючи вітрину магазину, виберіть тему, яка резонує з покупцями, наприклад, свято чи сезон.

2. Візуальний мерчандайзинг у магазині. Ідея полягає в тому, щоб організувати роздрібні вітрини так, щоб привернути до них увагу та надихнути клієнтів зробити покупку. Продемонструйте нові та сезонні товари на вході. Встановіть знаки про рекламу спеціальних пропозицій «купи один–отримаєш два». Розмістіть товари, які найшвидше продаються, позаду, щоб клієнти мали пройти повз і

побачити всі інші ваші товари. Обов'язково встановіть дрібні товари біля каси для імпульсивної покупки.

3. Створіть комфортне середовище. Покупці, які довше залишаються в магазині, витрачають більше грошей. Якщо ви продаєте одяг, створіть доступні та добре освітлені примірочні та зручні місця для друзів і родини, щоб чекати. Пропонуйте безкоштовний WIFI, це один із найпростіших способів зв'язатися з клієнтами у магазині. Клієнти отримують маркетингові повідомлення, коли вони входять, що дозволяє рекламувати різні пропоновані продукти та послуги.

4. Заохочуйте клієнтів зареєструватися як поціновувачів магазину та поділитися цим у соціальних мережах. Роздрібні продавці можуть попросити покупців стежити за їхніми каналами в соціальних мережах, зв'язатися з клієнтами для опитування, пропонувати знижки за відгуки клієнтів або лотерею, щоб отримати можливість виграти набір сезонних продуктів. Це покаже, що ви прислухаєтеся до думки споживачів.

5. Програми «приведи товариша» є потужним підходом до роздрібно-маркетингу, оскільки покупці довіряють рекомендаціям інших людей, яких вони знають. Заохочувати клієнтів залучати своїх друзів метод дарування купона клієнтам та їхнім друзям.

Коли ви обираєте стратегію роздрібно-маркетингу, яка відповідає вашому бренду, ви зможете розумно інвестувати свій бюджет у рекламні акції в магазині та в Інтернеті, які вам підходять. Наявність різних точок взаємодії робить вас більш помітними та доступними для ваших клієнтів.

Список використаних джерел

1. Derkach Olga. Marketing Secrets: How Stores Make You Spend More. URL: <https://www.forumdaily.com/en/marketingovye-sekrety-kak-magaziny-zastavlyayut-vas-tratit-bolshe/> (дата звернення: 06.03.2024).

2. Elie Y. Katz. Six Tips For Marketing An Independent Retail Business. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/24/six-tips-for-marketing-an-independent-retail-business/?sh=3b822b76592e> (дата звернення: 06.03.2024).

МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Удовіченко Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кононенко Анна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

В сучасних умовах конкурентного ринку ключовими для підприємства є розвиток, зайняття стійкої позиції на ринку, наявність конкурентних переваг і забезпечення їх у майбутньому. Тому важливим є вдосконалення управління на основі маркетингового менеджменту, що є інноваційним підходом до управління, сприяючи ефективній господарській діяльності підприємства, його стійкому функціонуванню та розвитку. Використання маркетингового менеджменту, орієнтованого на задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах на ринку, забезпечує підприємству економічну ефективність і позитивний соціальний вплив, що виявляється в гармонізації інтересів всіх його зацікавлених сторін.

Важливо зауважити, що маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, сприяючи ідентифікації цільової аудиторії, розробці маркетингових стратегій, просуванню бренду на ринку та забезпеченні впізнаваності та лояльності клієнтів. Маркетинг також дозволяє проводити аналіз потреб клієнтів, вивчати конкурентів і розробляти нові стратегії для збільшення своєї частки на ринку [1].

За допомогою маркетингових досліджень підприємство може ідентифікувати потреби своєї цільової аудиторії і визначити, які продукти або послуги слід розробляти для їх задоволення. Маркетинг також дозволяє виявити конкурентів і розробляти стратегії, які дозволять виділитися серед них та привернути більше клієнтів [2].

Ефективно розроблені стратегії та тактики в галузі маркетингу можуть сприяти підвищенню усвідомленості про бренд, збільшенню лояльності клієнтів та зростанню прибутків підприємства. Ці цілі можна досягти за допомогою різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, соціальні мережі, електронна пошта та інші. Основні типи таких стратегій відображено на рис. 1.

Маркетингові засоби можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства, привертанню нових клієнтів, утриманню існуючих та покращенню загальної репутації підприємства.

Кожна з перелічених стратегій, та інструментів може бути успішною в різних обставинах, залежно від ситуації на ринку, конкурентного середовища, потреб клієнтів і ресурсів, якими володіє підприємство. Підприємство може використовувати комбінацію цих стратегій або зосереджуватися на одній, залежно від своїх цілей і можливостей.



Рис. 1. Види маркетингових стратегій в концепті конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором на основі джерела [3]

Нижче наведено деякі з найбільш ефективних маркетингових інструментів для збільшення конкурентоспроможності підприємства (рис. 2).

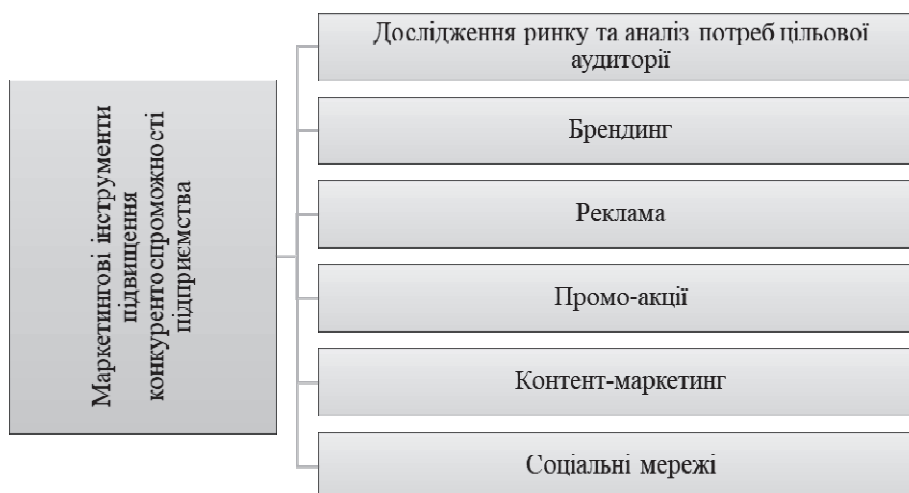


Рис. 2. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі джерела [4]

Для збільшення конкурентоспроможності важливо розуміти фактори, що сприяють їй. Існують дві основні категорії таких факторів. Фактори першої категорії пов'язані з перевагами у процесах і досягаються завдяки ефективній праці персоналу, як у керівництва, так і серед працівників на рівні виконавців. Фактори другої категорії пов'язані з перевагами у ресурсах: фінансових, людських, технічних і таке інше. Крім того, фактори конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати як зовнішні та внутрішні в залежності від їх впливу.

Враховуючи вищезазначені фактори, розглянемо у підсумку можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- впровадження інновацій, включаючи постійне впровадження нових технологій та розробок, покращення якості продукції чи послуг, а також створення нових продуктів, що відповідають потребам клієнтів;

- ефективне управління ресурсами, яке включає оптимізацію витрат, підвищення ефективності виробництва та підвищення продуктивності праці;

- надання високоякісної продукції та послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів;

- здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб клієнтів, включаючи зміну виробничого процесу, випуск нових продуктів та послуг.

Вважається, що ці напрями є найбільш актуальними для забезпечення маркетингової конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75.

2. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. № (38). URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279/1233>

3. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. Бізнес Інформ. 2021. № 2. С. 346–351.

4. Яроміч С., Бекетова О., Брєєва Є. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. Підприємництво та інновації. 2022. № (22). С. 59–66.

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Усатюк Кирило,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коноплянникова Маріанна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Сьогодні рекламна діяльність закладів освіти стала передумовою та чинником стабільності, конкурентоспроможності навчальних закладів та їх успіху на ринку. Проте в Україні формуються професійні методи розробки та реалізації рекламних кампаній. У зв'язку з цим необхідно наголосити на діяльності навчальних закладів щодо вдосконалення системи рекламної взаємодії в загальній операційній системі освітньої сфери [1].

Ця нова бізнес-філософія змусила переглянути принципи роботи навчальних закладів, особливо в плані організації реклами: вивчення досвіду зарубіжних та провідних українських навчальних закладів щодо впровадження нових рекламних інструментів у освіту, оптимізації рекламних засобів та використання сучасних рекламних технік.

Нині можна з впевненістю говорити про необхідність та актуальність переорієнтації пріоритетів освітньої діяльності на сферу удосконалення рекламного процесу навчального закладу. Цілі реклами вищого навчального закладу полягають у наступному:

- представити нову освітню програму;
- розширити розуміння споживачами освітніх послуг про університети, спеціальність, коледжі, умови та терміни вступу;
- зміст навчальних програм, що застосовуються в освітніх технологіях;
- переконати абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору;
- спонукати споживача зробити вибір саме на користь обраного університету;
- сформувані потреби в пропонованих освітніх послугах;

Процес розробки рекламної кампанії не є швидким і простим, тому він має кілька етапів, які виконуються в певному порядку, що відобразимо на рис. 1.

Основою рекламних кампаній навчальних закладів є прагнення бути кращим за конкурентів та задовольняти потреби населення

шляхом визначення потреб абітурієнта у формуванні власних умінь та навичок. У сучасному освітньому середовищі необхідно надавати спеціальності, необхідні в певних галузях, а не нав'язувати традиційну освіту.

Сучасна методика організації рекламних кампаній для навчальних закладів потребує вивчення смаків покупців і споживачів та просування створеної на цій основі освітньої продукції, що розробляється та забезпечується директором рекламного процесу коледжу та випускного відділу.

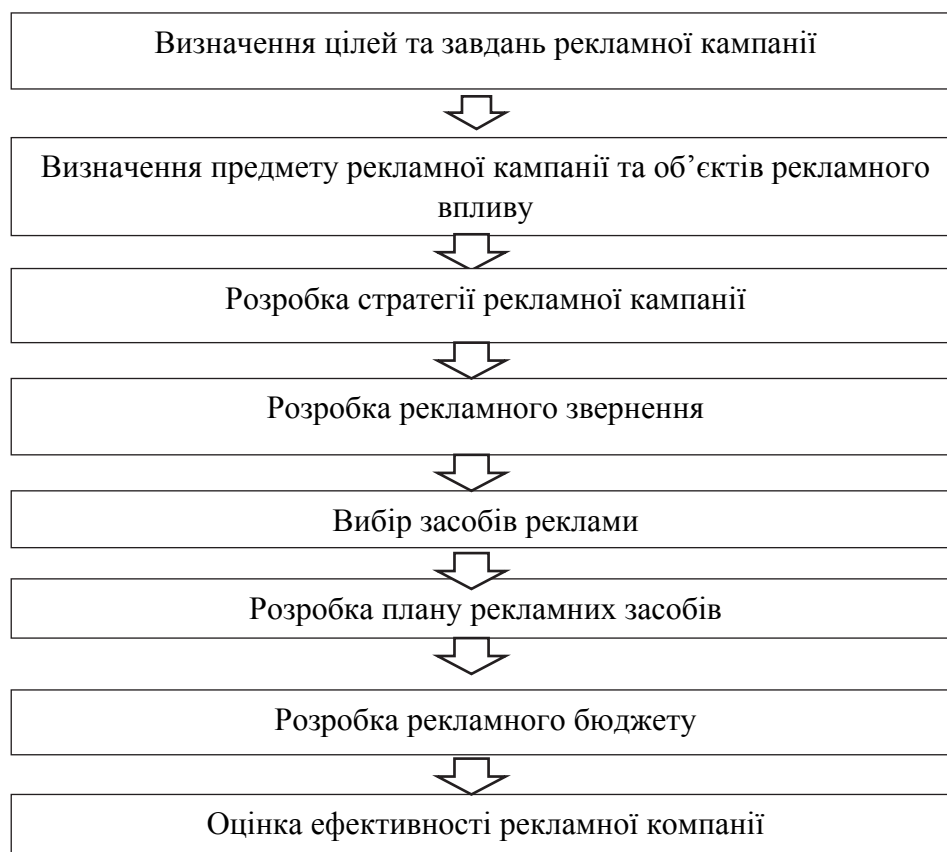


Рис. 1. Етапи розробки рекламної кампанії навчального закладу

Джерело: розроблено на основі [2]

Стратегія рекламної діяльності залежить від конкретних обставин університету та особливостей його навчального процесу. З огляду на те, що об'єкти, на які впливає реклама, повинні передавати найбільшу спеціальну інформацію, основний зміст рекламної кампанії має бути інформативним і роз'яснювальним [3].

Рекламна кампанія включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку:

1. стратегія по відношенню до потенційних випускників шкіл;

2. стратегія по відношенню до потенційних абітурієнтів (випускникам 11-х класів);

3. стратегія по відношенню до охочих отримати додатково другу вищу освіту[7].

Стратегія рекламної діяльності залежить від конкретної діяльності університету та особливостей його навчального процесу. Слід пам'ятати, що об'єкт реклами має надавати якомога більше конкретної інформації. Тому основний зміст рекламної кампанії має бути інформативним і роз'яснювальним. Рекламна кампанія включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку:

Отже, грамотне рекламне позиціонування навчального закладу передбачає наявність чіткого уявлення про сутність та особливості рекламної діяльності навчального закладу у нових соціокультурних умовах, її основні принципи та зміст, підходи до її організації тощо, а також удосконалення методичних підходів до розроблення і реалізації рекламної стратегії та підготовку практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Писанець К.К., Євсейцева О.С., Гаврилюк А.В. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг, № 1, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_5

2. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 209–215.

3. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Текст] / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 53–64.

4. Євсейцева О.С. (2015). Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах, Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна.

ВПЛИВ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Усмединська Валерія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сулова Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6528-2526)

В умовах жорсткої конкуренції на ринку цінності бренда стають одним з ключових факторів, що впливають на лояльність споживачів, яка, в свою чергу, стає запорукою успішного ведення бізнесу. Поняття цінності бренда вбачає в собі систему правил, вимог, критеріїв, що визначають потреби і запити клієнтів, які компанія намагається задовольнити на основі наявних товарів та послуг [1].

Згідно з останнім аналізом цінності бренда, проведеним Interbrand у 2023 році, Apple визнано найціннішим брендом світу з оцінкою 502,680 мільярдів доларів, яка вдвічі більша, ніж у Microsoft, що свідчить про їхню значну перевагу на ринку. Microsoft посідає друге місце з оцінкою 316,659 мільярдів доларів. На третьому місці Amazon з оцінкою 276,929 мільярдів доларів. Бренди Google та Samsung поділяють четверте та п'яте місце з оціночною вартістю 260,260 та 91,407 мільярдів доларів відповідно (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Топ-5 брендів за капіталізацією в 2023 році

Місце	Бренд	Галузь	Вартість (\$,m)
1	Apple	Технології	502,680
2	Microsoft	Технології	316,659
3	Amazon	Електронна комерція	276,929
4	Google	Технології	260,260
5	Samsung	Технології	91,407

Джерело: Best Global Brands 2023 [3]

Таким чином, дослідження Interbrand показує, які бренди є найуспішнішими та найсильнішими у світі, ґрунтуючись на їхніх фінансових показниках, рівні лояльності споживачів та здатності генерувати додаткову цінність для компаній.

Д. Аакер описує лояльність до бренда як стійкість споживача до переходу на інші бренди, навіть коли ціни або інші фактори змінюються. Чим лояльніший споживач, тим менше він звертає увагу на конкурентів, навіть якщо ті пропонують кращі умови [1].

Взаємодію цінностей бренда та лояльності споживачів можна прослідкувати завдяки моделі ТТВ (Thompson Total Branding). Модель ТТВ показує, що на формування враження про бренд впливає безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних брендів, особливостями споживача та ринковою ситуацією. Опишемо сутність елементів моделі. 1) Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні. 2) Виробник: репутація виробника має вплив на продукт. 3) Ім'я, упаковка: стиль, підношення імені, асоціації що викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки. 4) Реклама, просування, публіциті: значимість, стиль, творчий підхід і використання медіа. 5) Ціна, розповсюдження по країні, розміщення в місцях продажу: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії. 6) Споживачі і контекст споживання: хто, як, де і коли використовує товар. 7) Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Згідно моделі ТТВ, основними складовими бренда тут є ядро бренда – те, що він являє собою; позиціонування – позиція бренду та його відмінність від інших марок; цільова аудиторія – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; індивідуальність бренда, тобто ідентифікація, яка впливає на позиціонування [2].

Вищенаведений підхід – ефективний інструмент для компаній, які прагнуть збудувати лояльність до своїх брендів у споживачів. Бренд, в якого чітко сформульовані цінності, що без перешкод донесенні до цільової аудиторії, здатний налагодити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Це, в свою чергу, веде до повторних покупок та формування стійкої лояльності.

Отже, цінності бренда відіграють ключову роль у побудові довготривалих відносин із споживачем. Лояльність споживачів, заснована на спільних цінностях з брендом, стає запорукою успішного ведення бізнесу. Споживча цінність визначає потреби та запити клієнтів, які компанія прагне задовольнити.

Список використаних джерел

1. D.A. Aaker. Building strong brands. Simon & Schuster Adult Publishing Group, New York, 2010.
2. Bergert, F. B., & Nosofsky, R. M. Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 33(1), 107–129.
3. Best Global Brands 2023 URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Фількіна Яна,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ягельська Катерина,

проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Актуальність дослідження особливостей організації рекламної діяльності обумовлена важливістю розуміння сучасних тенденцій, впливу технологій та соціальних чинників на цю сферу, а також необхідністю формування ефективної реклами, яка б відповідала потребам ринку.

Проблематиці розвитку та оцінювання рекламної діяльності підприємства присвячено дослідження таких науковців, як Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, П. Дойль, Д. Огілві, Ф. Котлер, В. Музикант, Т. Примак, Л. Курило та інших.

Рекламна діяльність на території України регулюється Законом України «Про рекламу» [1], в якому у визначенні реклами увага акцентується на тому, що це в першу чергу інформаційне джерело, елемент комунікації». За Ф.Котлером, «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [2, с. 37]. Існує багато інших визначень цієї категорії, які виділяють її різні сторони прояву, проте їх об'єднує думка про те, що рекламна діяльність є одним з основних елементів маркетингової діяльності підприємства і сприяє залученню потенційних споживачів та спонукає їх до купівлі.

Організація рекламної діяльності – це планування організаційної структури рекламного процесу під керівництвом рекламодавця [3, с. 398], що включає в себе розробку стратегій рекламування, вибір медіа-платформ для розміщення оголошень, створення рекламних матеріалів, аналіз ефективності кампаній та взаємодію з аудиторією для підтримки бренду та збільшення продажів. Планування дозволяє усвідомлено розміщувати рекламу, зіставити її з товаром і фінансовими можливостями. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

Як для самостійних структур, що займаються тільки рекламною діяльністю, так і підрозділу підприємства основою рекламної діяльності є рекламна кампанія. Загальний план рекламної кампанії складається з послідовних етапів, від якості виконання яких залежить ефективність результатів рекламної діяльності. Етапи планування рекламної кампанії включають (рис. 1):



Рис. 1. Етапи планування рекламної кампанії

Джерело: узагальнено автором на основі [3]

Етап 1. Збір і аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів та тренди відносно продукту чи послуг.

Етап 2. Встановлення конкретних, вимірюваних та досяжних цілей для компанії, наприклад, вивід на ринок нових видів продукції (або послуг); збільшення збуту по вже розвинених напрямках діяльності; забезпечення реалізації партії устаткування, поставленого на склад підприємства; завчасна підготовка збуту для нових товарів, які підприємство збирається пропонувати в перспективі тощо.

Етап 3. Спрямування реклами на певний сегмент ринку, де ймовірність успіху найвища. Полягає у визначенні категорії осіб, на яких має бути направлена реклама, виходячи з раніше певної мети і завдань рекламних акцій.

Етап 4. Визначення того, що робить продукт чи послугу унікальними і привабливими для споживачів.

Етап 5. Визначення оптимальних засобів для досягнення цілей реклами, таких як телебачення, радіо, Інтернет тощо.

Етап 6. Формування рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розробки програм їхнього досягнення. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету: обсяг і розміри ринку; роль реклами в комплексі маркетингу; етап життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку і обсяг збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно міняються, і при розробці бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

Етап 7. Розробка детального плану виконання кампанії, включаючи графік та послідовність заходів.

Етап 8. Створення затвердженого та привабливого контенту для рекламної кампанії

Етап 9. Визначення ключових показників ефективності та метрик для оцінки успіху кампанії. Аналіз ефективності проведених рекламних заходів і коректування стратегії і тактики рекламної роботи підприємство повинне проводити виходячи з міри вирішення завдань, які були поставлені на першому етапі робіт.

Організація рекламної діяльності передбачає визначення стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року ВВР, із змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 37–39.

3. Безугла Л.С., Гарбуз Я.Р. Організація рекламної діяльності підприємства. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг): колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. С. 391–400.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Фролова Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чепеленко Анжеліка,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Розвиток технологій та велика конкуренція на ринку спонукають бізнес швидко реагувати на зміни та використовувати всі інструменти маркетингу для утримання конкурентної позиції. Маркетингові стратегії – є необхідним інструментом для успішного функціонування підприємств сфери послуг в сучасних реаліях. Адже дозволяє їм ефективно просувати свої продукти та послуги на ринку, привертати нових клієнтів, зберігати і підвищувати лояльність поточних клієнтів, забезпечувати стійке зростання продажів і прибутку.

Підприємства сфери послуг в цілому використовують ті ж самі маркетингові процеси, що і звичайні підприємства. Однак, оскільки підприємства даної індустрії мають певну специфіку власної діяльності, маркетингові стратегії доцільніше формувати за рахунок [1]:

- використання цифрових каналів: веб-сайт, емейл-маркетинг, канали для спілкування у месенджерах і т.п, щоб залучити нових клієнтів;
- якісний контент та продажі через соціальні мережі: FB, Instagram, TikTok, Twitter і т.д.;
- персоналізовані пропозиції до клієнтів із індивідуальним підходом, враховуючи їх потреби та вподобання;
- розвиток ком'юніті (групи «фанатів» бренду), які розвивають довіру, показуючи власне ставлення до нього.

Окрім класичних підходів, за останні роки набирають популярність такі три маркетингові підходи серед підприємств сфери послуг [2]:

1. Рекомендаційний маркетинг бренду сфери послуг. Даний спосіб спрацьовує тоді, коли люди розповідають іншим про бренд, продукти або послуги за допомогою будь-якого засобу спілкування. Він також включає будь-які дії, які використовує підприємство, щоб заохотити якомога більше людей ділитися своїм досвідом про бренд. Можна використовувати багато каналів для спілкування: реферальні програми, програми амбасадорів брендів, партнерський маркетинг.

2. Емоційний маркетинг для бренду сфери послуг. Щоб спонукати потенційних клієнтів підписатися на розсилку, завантажувати

безкоштовні ресурси, ставити лайки, стежити за постами в соціальних мережах і ділитися ним, багато брендів використовують маркетингові тактики, які базуються на апелюванні до емоцій. Одним словом, емоційний маркетинг включає психологічні тригери для досягнення різних результатів.

3. *Інфлюєнс маркетинг в роботі підприємств сфери послуг.* Інфлюенсерам часто вдається зачаровувати людей своїми автентичними та захоплюючими маркетинговими кампаніями. А підприємства сфери послуг, в свою чергу, використовують ім'я та авторитет впливових осіб, щоб збільшити кількість своїх клієнтів. Потенційні клієнти довіряють досвіду інфлюенсерів. Купуючи продукт, вони хочуть «купити» стиль життя своїх улюблених інфлюенсерів, що позитивно впливає на продажі бренда.

Прикладом успішного використання маркетингових стратегій підприємством сфери послуг може слугувати ТОВ «ГРГ-Україна». Успішність вибору маркетингових підходів ТОВ «ГРГ-УКРАЇНА» (бренд «KFC») базується на кількох ключових аспектах, що сприяють успіху цього бренду у глобальному ринку, зокрема:

– сильна брендова ідентичність: ТОВ «ГРГ-УКРАЇНА» (бренд «KFC») має унікальну та легко впізнавану брендову ідентичність, що базується на визнаному логотипі та унікальних виробках;

– робота з цільовою аудиторією: ТОВ «ГРГ-УКРАЇНА» (бренд «KFC») успішно визначає та залучає свою цільову аудиторію, яка включає в себе широкий спектр споживачів, від сімей до молоді;

– інновації в продуктах та акціях: постійне оновлення меню та впровадження нових продуктів дозволяють привертати увагу клієнтів та залишатися конкурентоспроможними.

Загалом, обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій KFC ґрунтується на успішному поєднанні визнаного бренду, пристосованих стратегій до місцевих ринкових умов, інновацій у продуктах та послугах, а також активній взаємодії з цільовою аудиторією через різні канали.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.

2. Зеліч В. В., Сойма С. Ю. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.

КАНАЛИ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Челленюк Антоніна,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-2073-3673)

Чепеленко Анжеліка,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Каналами збуту вважаються шляхи, якими проходить продукція агробізнесу від виробника до кінцевого споживача. Вони можуть залучати різних посередників, а саме оптовиків, роздрібних торговців, переробників, брокерів, які додають вартість, знижують витрати та підвищують ефективність. Проте не всі канали збуту можуть бути однаково ефективними. Найпоширеніші варіанти каналів збуту:

- прямий маркетинг;
- кооперативний маркетинг;
- контрактний маркетинг;
- інтегрований маркетинг;
- гібридний маркетинг.

Канал продажів, який здійснюється безпосередньо від виробника до споживача вважається прямим маркетингом, основною перевагою якого є усування всіх посередників, що забезпечує високу маржу для виробника і він може вільно встановлювати свою продажну ціну. Прямий маркетинг для продавця, який є виробником, утворює зв'язок з клієнтом, що дозволяє йому побачити вподобання клієнта, їхні очікування від продукції, які є перешкоди для покупки. Однак в прямого маркетингу є свої недоліки, основним з яких є обов'язковість зберігання продукції в приміщенні, що тягне за собою додаткові витрати на транспортування, зберігання та робочу силу. Також можливі підвищені юридичні та регуляторні ризики.

Якщо група виробників має за необхідне об'єднати свої ресурси та координувати свою діяльність для спільного продажу своєї продукції то, скоріш за все, буде використано кооперативний маркетинг, який має певні переваги, такі як економія за рахунок масштабу, розподіл ризиків, доступ до інформації та технологій, довіра та репутація. Проте в кооперативного маркетингу є також недоліки, а саме

потенційні конфлікти інтересів, високі адміністративні витрати, втрата автономії, проблеми в управлінні та менеджменті.

Контрактний маркетинг має посередників та передбачає офіційну угоду між ними та виробником. Ця угода полягає в домовленості про постачання продукції визначеної кількості та якості за ціною визначеною заздалегідь та в певний час. Перевагами контрактного маркетингу є гарантований доступ до ринку, стабільний дохід, зниження цінових коливань, доступ до кредитів і ресурсів, технічна допомога та стандарти якості. Але також в даному випадку можуть бути певні недоліки, тобто залежність від підрядника, схильність до порушень контрактів і суперечок, втрата гнучкості, потенційна експлуатація та несправедливі умови.

За умов, коли одна юридична особа виконує декілька функцій уздовж ланцюжка створення вартості, тобто виробництво, обробка, розподіл та роздрібна торгівля, каналом збуту може бути обрано інтегрований маркетинг. Для продукції сільськогосподарського підприємства інтегрований маркетинг має кілька переваг, таких як зниження витрат, покращення якості, ринкова влада, диференціація та брендинг, координація та контроль. Проте є недоліки даного каналу збуту: високі капітальні та операційні витрати, складне управління, правові та нормативні бар'єри, знижена здатність реагувати та адаптуватися.

Гібридний маркетинг поєднує в собі декілька з наведених вище каналів для досягнення оптимальних результатів й допомагає збільшити охоплення ринку, задовільнити клієнтів, збільшити прибутковість та мати конкурентну перевагу. Однак недоліками цього каналу збуту є конфлікт каналів, дублювання та плутанина.

У сучасному світі людей цікавить не лише те, що компанія продає, а й те, як вона це продає. Брендкування буквально надає продукту індивідуальності, оскільки додавання назви чи логотипу дозволяє ідентифікувати продукт на великому ринку, де більшість мають таку тенденцію як викрадати чужі ідеї та маркетингові стратегії. Будь-хто з конкурентів легко може скопіювати продукт в маркетинговому просторі, проте фірмовий товар завжди буде залишатися унікальним.

Збільшення кількості покупців або розвиток бізнесу може залежати від упакування продукції та того як вона представлена очам громадськості.

Наразі в світі більшої популярності набирає цифровий маркетинг. Сільське господарство є однією з найпоширеніших галузей у

світі та відіграє життєво важливу роль як у продуктах харчування, так і в міжнародному експорті. Сільськогосподарські підприємства повинні використовувати стратегії та інструменти цифрового маркетингу, щоб створити сильну присутність в Інтернеті та представити свою продукцію потенційним клієнтам і дистриб'юторам. Методи онлайн-маркетингу можуть допомогти сільськогосподарським підприємствам вийти на ринок електронної комерції, збільшити продажі та досягти сталого зростання.

Щоб досягти успіху в сільськогосподарському бізнесі, необхідно використовувати методології цифрового маркетингу. Завдяки правильним стратегіям можна збільшити відвідуваність веб-сайту, отримати якісних потенційних клієнтів та стимулювати продажі в довгостроковій перспективі. Також необхідно використовувати маркетингові заходи для просування бренду сільськогосподарського підприємства: націлюватися на правильну аудиторію; підвищувати впізнаваність бренду; створювати довіру до бренду.

Список використаних джерел

1. Growth Ganik. *10 Ways to Market Your Agricultural Business in Today's Digital Era*. URL: <https://www.growthganik.com/blog/ways-to-market-your-agricultural-business-in-todays-digital-era/>
2. LinkedIn. *Big Agri-Tech Company. AGRICULTURE AND BRANDING IN THE 21ST CENTURY*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/agriculture-branding-21st-century-bigagritech>
3. LinkedIn. *What are the most effective distribution channels for agribusiness products?* URL:
4. Wyoming Farmers Markets. *Distribution Channels In Agriculture Marketing*. URL: <http://www.wyomingfarmersmarkets.org/distribution-channels-in-agriculture-marketing/>

МОЛОДЬ І СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ: МАРКЕТИНГОВИЙ ОГЛЯД

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Степанова Софія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Споживання є невід'ємною частиною нашого існування: одяг, предмети особистого користування та побуту є втіленням нашого «Я», купівля товарів робить наше життя комфортнішим та легшим. Зі зростанням споживання, з'являється все більша кількість магазинів, попит, а відповідно і пропозиція, дедалі більше зростають. Такий розвиток стає важко контролювати. Усі ті купи товарів, що згодом стають непотрібними споживачеві, зношуються, виходять з моди, опиняються на смітниках. Неважко здогадатися, що це наносить непоправну шкоду природі.

Для екологів світу важливою є задача не заборонити, а саме мінімізувати викиди і скиди, переробку і інші забруднюючі процеси заводів і комбінатів, заохотити людей до сортування сміття та мінімізування негативного впливу на планету.

Важливо зазначити, що ядром споживачів є саме молоде покоління Y та Z. Хорошою новиною є те, що ці покоління цікавляться світовими проблемами, часто являються постійними покупцями у магазинах з екологічно-свідомими цінностями, тож позитивно повпливати на стиль життя та обсяги споживання цих людей в ході маркетингового дослідження буде відносно неважко.

Загалом проблемою свідомого споживання займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Тімоті Гілберт, Мішель Барб'є-Рич, Кеннет Голдсміт, Тетяна Коваленко, Олена Мягка, Олена Скрипник та інші.

Олена Скрипник, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного авіаційного університету, дослідила етичне та відповідальне споживання, зокрема серед молоді [1]. Тімоті Гілберт, професор маркетингу Університету Сорбонна, сконцентрувався на вивченні свідомого споживання з боку еволюції нового маркетингу [2]. Кеннет Голдсміт, професор маркетингу Університету Торонто, висвітлив у своїх працях вплив соціальних медіа на споживачську

поведінку молодого покоління [3]. Саме ці роботи допоможуть у проведенні маркетингового дослідження.

Метою дослідження є визначення рівня обізнаності молоді про свідоме споживання; визначення факторів, що впливають на готовність молоді до свідомого споживання; розробка рекомендацій для маркетологів щодо просування продуктів та послуг, що відповідають принципам свідомого споживання.

Методом дослідження було обрано аналіз вторинних даних (соціологічні дослідження, звіти про сталий розвиток, роботи вчених тощо).

Згідно з дослідженням GfK Ukraine (2023), 72% українців віком 18–35 років вважають важливим купувати продукти та послуги, що відповідають принципам свідомого споживання [4]. Рівень обізнаності про свідоме споживання серед молоді зростає: багато молодих людей знають про етичні, соціальні та екологічні проблеми, пов'язані з традиційним споживанням. Цьому сприяють соціальні мережі, онлайн-спільноти та ЗМІ, які все більше висвітлюють цю тему, тож молодь позитивно ставиться до свідомого споживання та готова здійснити перехід від традиційного до свідомого споживання.

Серед проблем можна виділити те, що певний відсоток молодих людей вважає, що свідоме споживання може бути занадто складним, принести незручності або бути дорогим. У магазинах часто наявна нестача інформації про етичні, соціальні та екологічні характеристики продуктів, крім того, ціна на них часто завищена. Також бар'єром є недоступність етичних та екологічних продуктів у регіонах, невеликих містах, а тим паче селищах.

За даними популярного українського Інтернет-ЗМІ The Village, багато українських брендів, та тих, що просто працюють на території нашої держави, сприятимуть зменшенню негативного впливу на довкілля власним прикладом, оскільки більшою частиною їх клієнтів є саме молодь. Таким чином, український бренд купальників Luckugeef і команда «Україна без сміття» запускають проєкт зі збору й утилізації пляжного одягу. Для заохочення учасникам проєкту Luckugeef пропонує знижку 40% на нові комплекти [5]. Бренд Ochis Coffee випустив екологічні окуляри, зроблені з кави, льону та натуральних олій. Цікавим є те, що нестандартна новинка зібрала 10 тисяч доларів за першу ж добу.

Усе більше брендів використовують у виробництві перероблені матеріали, зокрема світові H&M, Nike та Patagonia, українські U-R-SO та Kachorovska. Всесвітньо відома компанія Converse теж долучається до ініціативи: бренд випустив колекцію кросівок, виготовлених із

перероблених пластикових пляшок, які стали дуже популярним товаром серед еко-свідомої аудиторії віком 18-35 років.

Не можна обійти увагою і той факт, що у великих містах нашої країни, у Києві зокрема, існують локальні ініціативи щодо свідомого споживання. Одним з найуспішніших є проект , який приймає та віддає одяг та речі задарма або за символічну суму – «Екохаб», заснований Анною Прокаєвою. Також у місті розвинена низка соціальних магазинів, таких як «Ясна річ» або «Шафа добра». У багатьох містах України існують організації «Червоного Хреста», «Амма» та інші заклади, які базуються на допомозі населенню та, звісно, на прийнятті, отриманні одягу та непотрібних предметів побуту.

Представники НТУ «ХПІ», Харків, Україна Д. К. Соркіна та Тихомирова Т.С. провели опитування серед молоді, яке показало, що більшість не знає про існування описаних вище ініціатив. Цікаво, що статистика показала, що після ознайомлення з цими комплексами, студенти готові підтримувати їх діяльність, крім того, вони бажають подальшого розвитку цим ініціативам [6].

Отже, можна з упевненістю сказати, що українська молодь готова до свідомого споживання та вже, у більшості своїй, свідомо ставиться до раціонального споживання одягу. Головною перешкодою на шляху до переходу до свідомого споживання насамперед є не стільки погане ставлення до цього явища як такого, а саме відсутність або нестача інформації, відсутність культури, виховання та звички говорити про свідоме споживання як про невід’ємну частину життя.

Список використаних джерел

1. Баценко Л.М., Комаров О.Д. Стратегічний план – важливий крок в розробці стратегії розвитку. *Теорія та практика менеджменту* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2020. С. 50.
2. Дейнега І.О. Розвиток економічних теорій споживання. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів та послуг.* : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне, 2022. С. 8.
3. Kenneth Goldsmith. *Wikipedia* : веб-сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kenneth_Goldsmith (дата звернення: 07.03.2024).
4. Що турбує українців під час карантину? *GfK Company* : веб-сайт. URL: <https://www.gfk.com/press/ukrainians-during-covid-19-pandemic> (дата звернення: 07.03.2024).

5. «Україна без сміття» й бренд Luckyreef прийматимуть на утилізацію пляжний одяг. *The Village Україна*: веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/330857-ubs-i-brend-luckyreef-zapustili-proekt-z-utilizatsiyi-plyazhnogo-odyagu> (дата звернення: 07.03.2024).

6. Соркіна Д.К., Тихомирова Т.С. Результати дослідження готовності молоді до свідомого споживання одягу: 687.016:687 / НТУ «ХП», 2022. 2 с.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Шевель Аліна,
менеджер з продажу ТОВ «АТОНМАШ», Україна
(orcid.org/0009-0007-6871-8616)

Лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Це сприяє утриманню клієнтів, підвищує пізнаваність бренду та зрештою, може спричинити збільшення продажів.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, системи обслуговування конкретного підприємства.

Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 1 подані їхні типи.

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький). Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Критерії та типи програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

Джерело: розроблено автором на основі [2 с. 63]

Компанії можуть використовувати програми лояльності клієнтів, спеціальні пропозиції та персоналізований досвід, щоб нарощувати свою клієнтську базу, збільшувати свої прибутки та налагоджувати довготривалі відносини з споживачами та клієнтами.

У відповідності до концепції життєвого циклу лояльності споживачів, лояльність проходить процес розвитку від когнітивної стадії, яка в основному базується на знаннях про компанію та раціональній мотивації, до активної лояльності, яка означає, що споживач готовий долати ситуативні фактори для підтримки відносин з компанією (рис. 1).



Рис. 1. Етапи життєвого циклу лояльності споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 9]

Показником абсолютної лояльності є позитивне відношення споживача до продукту або компанії загалом, яке підтверджується повторними покупками через рекламу або залучення нових клієнтів. Формування лояльності клієнтів найкраще оцінювати в контексті розвитку життєвого циклу.

Такий підхід не тільки дає уявлення про різні фактори, які суттєвим чином впливають на формування та наступний розвиток лояльності споживачів, але й дозволяє визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно впроваджувати для підтримання та зміцнення довготривалих відносин з споживачами на різноманітних етапах життєвого циклу взаємовідносин підприємства з ними.

Використовуючи такі програми лояльності, як дисконтні програми, накопичувальні картки, розіграші, клуби споживачів, сервісне обслуговування та інше, підприємства посилюють свої конкурентні переваги, даючи клієнтам більше ніж їхні супротивники.

Оскільки все більше підприємств використовують власні програми лояльності, можна зробити висновок, що вони є ефективним інструментом у політиці компанії, і для збереження конкурентних переваг шукають нові способи виділити себе і свою програму.

Отже, лояльність як елемент політики підприємства формує її місце не тільки в уявленні споживача, а й на ринку серед конкурентів. Програма лояльності клієнтів – це стратегія, яка допомагає утримувати клієнтів і спонукає їх продовжувати купувати у вашого бренду. Використання програм лояльності, які є індивідуальними, характеризується їхньою ефективністю та доцільністю.

У ході застосування таких програм компаніями визначається їхня можливість конкурувати та працювати на ринку. Створюючи ці програми, підприємства надають своїм споживачам певні переваги, що дає змогу виділитись з-поміж конкурентів.

Список використаних джерел

1. Masik V.S., Makarova V.V.(2024) Customer loyalty management as a tool for increasing the competitiveness of the enterprise. *Scientific Conference, Kryvyi Rih, January 19 – Vinnytsia: UKRLOGOS Group LLC.* – 97. URL: <https://doi.org/10.36074/mcnd-19.01.2024>
2. Ivannikova M. M. (2014) Marketing management of consumer loyalty. *Marketing and innovation management.* No. 3. P. 62–72. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

ТРЕНДИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Шмиглюк Євгенія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Конопляникова Маріанна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Трейд-маркетинг – це форма маркетингу, яка передбачає просування продуктів або послуг компанії потенційним клієнтам і покупцям. Цей напрям маркетингу фокусується на збільшенні попиту на продукцію на рівні гуртової та роздрібної торгівлі. Вивчення трендів трейд-маркетингу є дуже важливим, оскільки дає компаніям такі переваги як: збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію маркетингового бюджету, зростання лояльності клієнтів, отримання цінної інформації про ринок, на якому працює компанія.

Основні тренди, які будуть розглянуті в цій роботі це: зміна купівельної поведінки, зростання повсякденності онлайн покупок, персоналізація, тренди соціальних мереж та доречність маркетингу.

Україна зазнала значних змін в економічній, соціальній та політичній сферах. Ці зміни вплинули на купівельну поведінку населення країни. Однією з основних змін є зменшення доходів населення. Це призвело до зменшення купівельної спроможності багатьох українців та зміни їх попиту на товари та послуги [1].

Споживачі змушені переглянути свої звички щодо покупок і віддати перевагу купівлі товарів першої необхідності. Все більше людей відзначають, що їм складніше вкладатися в місячний бюджет. Споживачі більше економлять, скорочують витрати. Це все приводить до висновку, що брендам необхідно бути гнучкими та готовими швидко реагувати на потреби та поведінку аудиторії.

Наприклад, зараз збільшився попит на продукти харчування тривалого зберігання, засоби особистої гігієни, медикаменти, зменшився попит на товари розкоші та ін.

Оскільки товари дорожчають, все більше покупців почати робити покупки в інтернеті, бо так дешевше, а також шукати знижки або купони. За даними компанії Kantar Україна, 54% українців

купували онлайн за останні 3 місяці. Людей приваблює безкоштовна доставка, унікальні бонуси та пропозиції.

Отже, брендам необхідно мати сильну онлайн-присутність, включаючи веб-сайт, мобільний додаток та активність у соціальних мережах. Маркетингові кампанії повинні бути оптимізовані для онлайн-простору.

Багато клієнтів, купуючи в соціальних мережах, слідкують за певними брендами або виробниками, до яких вони є лояльними. Тому далі про тренди соціальних мереж та персоналізації.

Лояльність клієнтів, тобто емоційна прихильність до бренду, призводить до повторних покупок, рекомендацій друзям та стійкості до конкурентів. Лояльні клієнти – це запорука успішного бізнесу. Основними трендами в підвищенні лояльності є персоналізація та гейміфікація.

Персоналізація маркетингу – це стратегія, яка дозволяє компаніям враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта та створювати персоналізований досвід взаємодії з брендом[2].

Зараз універсальний підхід вже не працює. Покупці не тільки хочуть персоналізації – вони її очікують.

Бренди, які роблять ставку на персоналізований досвід для своїх клієнтів, отримують вагому перевагу: лояльність, повторні покупки, а значить і зростання доходів.

Компанії роками використовують штучний інтелект і машинне навчання, щоб забезпечити персоналізований досвід клієнтів. Одним із поширених випадків використання є показ рекомендацій щодо продукту на основі попередніх даних. AI-технології можуть допомогти скласти портрети сегментів цільової аудиторії і запропонувати максимально цікаві пропозиції для кожного сегменту.

З прогресом технологій мобільної персоналізації та більшістю споживачів, які використовують свої мобільні пристрої для покупок, у 2024 році спостерігатиметься зростаюча тенденція до персоналізації мобільних клієнтів.

Щодо гейміфікації, то це потужний інструмент, який може допомогти компаніям підвищити лояльність клієнтів. Вона робить процес лояльності більш цікавим, емоційно привабливим та корисним для клієнтів. Ігри, такі як збір балів, рейтинги та змагання, роблять процес лояльності більш цікавим та захоплюючим.

Наступний тренд – це використання соціальних мереж для продажу товарів.

Популярність соціальної комерції та покупок у прямому ефірі значно зросла в останні роки, і очікується, що вони продовжува-

тимуть зростати у 2024 році. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok, а тепер, нещодавно, такі платформи, як Twitch і YouTube, надають роздрібним торговцям і брендам новий спосіб зв'язуватися з клієнтами та стимулювати продажі.

Важливо зосередитися на соціальних мережах, які приносять найефективніший результат.

На останок, слід зазначити, що будь-які маркетингові кампанії та комунікації з клієнтами мають бути доречними у такий непростий час. Це реальний виклик для маркетолога. Маркетинг брендів під час війни має бути адаптивним. Компанія має швидко реагувати та змінювати комунікації відповідно до нових викликів.

Звичайно комунікації мають бути влучними, в рекламних кампаніях повинні бути почуття людяності та емоції. Новим трендом є максимально сенситивні комунікації. Повинна бути підтримка української культури та допомога армії. Але при цьому люди очікують креативної реклами.

Експертка з дослідження брендів в компанії Kantar Україна Катерина Калюжна зазначає, що бренди мають витримувати баланс – не уникати тему війни, але і при цьому не порушувати свої цінності [3].

Отже, дослідження трендів в трейд-маркетингу дозволяють компаніям удосконалити свою маркетингову діяльність та збільшити лояльність клієнтів, конкурентоспроможність і, звичайно, прибутки.

Потрібно звернути увагу на зміну купівельної поведінки, соціальну комерцію, персоналізацію, маркетинг під час війни. Брендам потрібно бути гнучкими та готовими до змін, адаптувати маркетинг до воєнних умов, слідкувати за трендами, впроваджувати інновації, а також розуміти потреби та вподобання клієнтів.

Список використаних джерел

1. Як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. Abmcloud. URL: <https://abmcloud.com/uk/doslidzhennya-yak-zminilasya-kupivelna-povedinka-ukrayintsiv-pid-chas-vijni/>
2. Персоналізація маркетингу. Mavr. URL: <https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/>
3. Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

Юхненко Марія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0006-7020-0608)

Черниш Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

За даними статистики, у наш час кількість користувачів соціальних мереж у світі налічує майже 5 мільярдів, що становить близько 60% населення планети. А стандартний користувач, за даними глобального дослідження Statista, в середньому проводить у соціальних мережах близько двох з половиною годин на день [1].

Соціальні мережі для бренду – це потужний інструмент для просування своїх товарів та послуг, комунікації з аудиторією, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності та побудови іміджу. В часи розвитку інформаційного суспільства для утримання лідерських позицій на ринку важливо пам'ятати про просування у соцмережах. Споживачі звикли проводити багато часу в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах, слідкувати за улюбленими інфлюенсерами, компаніями, спостерігати за їх життям та розвитком через призму соцмереж. Крім цього більшість клієнтів, а саме близько 54%, шукають та купують товари саме через Інтернет, тому якісне ведення соціальних мереж є пріоритетним напрямком для брендів.

Але ведення сторінок у Інстаграмі чи Фейсбуці полягає не лише у публікації рандомних картинок коли заманеться – для успішного просування товарів та послуг, формування особистого бренду важливо дотримуватися стратегії, яка систематизує ведення соціальних мереж, чітко визначає цілі та завдання цифрового маркетингу. Значні переваги використання стратегії:

1. Це допомагає побудувати довірливі стосунки з аудиторією.
2. Це допоможе покращити рейтинг вашого сайту в пошукових системах.
3. Це допомагає залучати потенційних клієнтів.
4. Це допоможе показати свій досвід.

Для побудови стратегії, формування цілей та визначення чітких кроків для досягнення необхідної мети є спеціальний напрям – SMM (Social Media Marketing).

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM – набір заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як інструментів для

реклами компаній та вирішення інших бізнес-завдань [2]. SMM допомагає вирішити такі питання:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- збільшення прибутку;
- зменшення витрат на пошук потенційного споживача;
- утримання клієнта;
- моніторинг трендів та конкурентів;
- дослідження споживчого попиту;
- зріст аудиторії;
- аналітика продуктивності;
- швидше поширення реклами.

Розглянемо значення соціальних мереж у становленні бренду на прикладі компанії Famo. Famo – це український бренд одягу, аксесуарів та косметики. Основна місія компанії – щастя в дрібницях та посмішка клієнта. Окрім оффлайн магазинів у різних містах України, компанія має сайт, соцмережі для комунікації та зворотнього зв'язку з клієнтами. У Інстаграмі Famo налічується 288 тис. підписників. Через Інстаграм клієнти можуть слідкувати за новинками та актуальними акціями та пропозиціями бренду, а також консулюватися з менеджерами та робити замовлення. У випадку Famo Інстаграм – це потужна мережа для підвищення впізнаваності бренду, а 288 тис. слідкувань – це позитивний показник. Для цього компанія використовує таргетовану рекламу, а також співпрацює з інфлюенсерами та юдс крійторами [3].

Соціальні мережі як канал комунікації. Famo безпосередньо спілкується зі своєю аудиторією через коментарі під дописами, через опитування у сторіз, а також напряму в діректі. Крім цього менеджери і діректі з радістю допомагають клієнтам обрати продукцію та зробити замовлення, консулюють по товару та відповідають на будь-які питання.

Формування іміджу бренду. За допомогою соціальних мереж бренд висвітлює свої цінності, а саме:

- Побаження та потреби клієнта завжди в пріоритеті;
- Маленькі кроки – сходинки до великої цілі;
- Результат – дозволяй собі завжди вимагати кращого;
- Команда FAMO – це про сузір'я, а не окремих зірок;
- Чесність – базова людська риса [4].

Також бренд не забуває і про благодійність: щомісяця Famo перераховує частину коштів у благодійний фонд Сергія Притули, висвітлюючи це у сторіз та закликаючи своїх підписників також донарити та допомагати армії.

Залучення та взаємодія з аудиторією. Famo – це компанія, яка добре знає як підвищити зацікавленість своїх клієнтів та створити гарну взаємодію з аудиторією. Для цього бренд регулярно проводить

різні конкурси та інтерактиви – від розіграшів своєї продукції, до конкурсів на найкреативніше відео з речами від Famo.

Будівництво довіри. Досить важливий етап розвитку бренду – це підвищення лояльності аудиторії. У цьому питанні Famo вдається до використання послуг блогерів, адже кому будуть довіряти споживачі як не лідерам думок. А для тих клієнтів, хто не схильний вірити інфлюенсерам, на сторінці Famo є численні відео, створені звичайними дівчатками, які демонструють як виглядатиме товар у звичайному житті та діляться правдивими відгуками щодо продукції магазину [5].

Розглядаючи приклад компанії Famo, можна визначити величезне значення соціальних мереж у формуванні бренду та сприяттві його успішному розвитку. З високим показником підписників на Instagram і активним використанням цього каналу для взаємодії з аудиторією, Famo досягає позитивного впливу на впізнаваність свого бренду. Також компанії варто звернути увагу на створення лайф-контенту для сторіз, адже клієнтам цікаво спостерігати не лише за фото з сайту та відео зі студій, а й за звичайним життям бренду. Це лише посилить зв'язок з аудиторією та підвищить довіру до бренду.

У підсумку, використання соціальних мереж дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але і налагоджувати прозорий та ефективний обмін інформацією з аудиторією. Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та формування позитивного іміджу – це лише декілька переваг, які випливають з компетентного використання соціальних мереж в маркетингових стратегіях. В цілому, соціальні мережі стають ключовим інструментом у сучасній маркетинговій стратегії, допомагаючи брендам не тільки досягати великої аудиторії, але і спілкуватися з нею, будувати довіру та зміцнювати своє позиціонування на ринку.

Список використаних джерел

1. Віталія Шоляк (2023). ТОП соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh>
2. Вдовенко В.В., Харченко Т.О. (2022). Розвиток бренду за допомогою соціальних мереж. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. С. 204–206.
3. Одяг та аксесуари FAMO. URL: <https://www.instagram.com/famo.ua/reels/>
4. Жіночий магазин Famo. URL: <https://famo.ua/news>
5. Роль соціальних мереж у формуванні бренду. URL: <https://crmmarket.com.ua/rol-soczialnyh-merezh-u-formuvanni-brendu/>

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

DIGITAL BRANDING IN CREATING CUSTOMER EXPERIENCES OF MEDICAL INSTITUTIONS

Iankovets Tatiana,
Associated Professor,
State University of Trade and Economics, Ukraine
(<https://orcid.org/0000-0002-8159-3826>)

In the modern conditions of the digital environment, marketing and branding, as a marketing technology, while preserving the methodology, are transformed into a digital one due to the use of digital technologies, as well as digital channels and tools for communication and sales. For medical facilities, this provides opportunities to spread information about the facility and brand awareness, attract new customers, and build loyal relationships with regular customers. For public institutions, the result is an increase in financing from various sources of funds [1], for private institutions – an increase in the profitability of activities, investments, and development.

Branding is considered a marketing technology. The decisive factor in building a brand is the formed complex of a medical institution and relevant services marketing. The basis of building a brand is the quality of the product, that is, the services provided by the medical institution. Other tools of the marketing complex (price, place of service provision, promotion), based on the product, mutually complement and enhance the value of services for customers. Marketing of medical institutions is aimed at providing information about services to the target audience and providing an opportunity to easily order and receive services to meet the specific needs of the client. Branding, in turn, is aimed at forming a stable positive associative link in the target audience with the product (services), which allows companies to set themselves apart from competitors and form and increase the number and share of loyal customers among the target audience.

Digital branding is defined as the process of building, promoting, and developing a brand using digital technologies, channels, and tools, which manifests itself in a system of values that are transmitted through a set of identifiers united by a common meaning, which creates lasting associations

and evokes positive emotions in the consumer, forms trust in the product and willingness to pay a higher price for it, compared to similar products of competitors, ensures increased profitability [2, p. 76]. Digital branding involves the formation of a brand identity by developing a brand platform and, based on it, a creative concept and a system of verbal and visual brand identifiers. With the digital use means of integrated marketing brand communications, the values and promises of the brand are conveyed to the target audience. If the values of the brand correspond to the values of the target audience, and the quality of the product (service) corresponds to the promises of the brand, a positive image of the brand is formed and the number of customers increases. Brand identity and image are also influenced by external and internal environmental factors. This is a systematic process of continuous improvement.

At the same time, there are permanent things that are not desirable to change even during improvement. These primarily include the brand platform: mission, vision, legend, values, brand personality, target audience, value proposition, benefits (functional, emotional, symbolic), and brand positioning. This is the basis that forms a stable associative connection and is used in the development of creative concepts and brand identifiers. Therefore, the development of a brand platform must be carried out based on a thorough study of the target audience. Identifying needs, desires, fears, values, behavioral characteristics, etc., will allow companies to reasonably and as accurately as possible find the correspondence and connect the values of the brand and the target audience, form all components of the brand platform, and develop a system of integrated marketing communications of the brand for successful communication in the digital environment.

Since branding, among other things, is aimed at receiving positive emotions from customers, medical institutions should investigate the level of customer satisfaction at each stage of the consumer's journey. Emotions are closely related to impressions that people receive and that affect the image of the institution. If the establishment belongs to the network, accordingly, the impression will be broadcast in general on the brand. Therefore, one of the important tasks of the branding of medical facilities includes planned systematic work on creating customer impressions, which includes planning impressions researching customer satisfaction, and receiving feedback.

The founders of the theory of impression economics, B. Joseph Pine and James H. Gilmore, identify four areas of impression discovery, depending on the degree of customer participation in the process (passive or active) and the type of connection or relationship that exists between the

customer and the process (or how the authors define, the client is a guest, and the process is a performance) – absorption or immersion: entertainment, aesthetics, active participation through learning, a departure from reality. At the same time, the researchers emphasize that "the organization of impressions is not entertainment, but attracting customers" [3, p. 90]. Accordingly, medical institutions can form impressions and maintain long-term partnerships and friendly relations with clients through the involvement of clients in the process. A vivid example of such involvement are two-hour tours of Zablotsky dental clinics in Ukraine (in Kyiv and Lviv), as well as in Bulgaria, which are held at any time, including by founder and manager Yaroslav Zablotsky [4]. Familiarity with the processes and their quality inside the clinic at the beginning of the consumer's journey, the high level of expertise, and the warm attitude of the manager and staff provide an immersive experience and create strong impressions, making future customers like the clinic and turn them into loyal customers and brand promoters almost immediately after the meeting. Value becomes important for customers, price ceases to be a factor of choice.

Impression planning involves taking into account all points of contact of the client with the medical institution and determining the expected result from the impression in each of them. Five types of impressions are distinguished, depending on the intensity of human perception [3; 5; 6]: ordinary; conscious; those that are memorable; significant; and transformative:

- the main purpose of ordinary impressions is their acceptance by customers as recognizable and necessary. Common impressions of clients of medical institutions include the presence of a registry office in public institutions or a reception desk in private ones, the ability to make an appointment with a doctor by phone or online, the presence of signs with the information of specialists, directions, etc. That is, those components that are necessary and perceived by customers as common things that facilitate navigation, and communication and are convenient for a person. The presence of familiar things does not cause positive emotions, because familiar things are immediately recognized by the implicit system of the human brain and, due to this, are imperceptible to it [7]. But the absence of usual things causes negative emotions. Therefore, medical institutions need to plan them as comfortably as possible for a person at the points of contact where clients receive ordinary impressions, which will ensure the preventive exclusion of possible negative emotions and corresponding reactions;

- ordinary impressions turn into conscious ones at the moment when a person makes a voluntary mental effort to consider an event.

Creating conscious impressions involves drawing people's attention from familiar things to unusual things with the help of certain actions. Perceived impressions of medical institutions customers help to create doctors during consultation and treatment, medical staff during certain procedures, etc. That is, conscious impressions appear when a person is involved in the process, is aware of the diagnosis, and is expected to decide on his/her treatment or the treatment of relatives;

- perceived impressions are transformed into impressions that are remembered thanks to emotions. When creating such an impression, it is important to understand the signals that cause positive emotions and good memories and, at the same time, to prevent negative emotions that may arise in people due to high-quality service and thoughtful actions of the institution's employees. In addition, perceived impressions are easily influenced through sensory branding;

- the main difference between significant impressions and impressions that are remembered – discovery for a person as a result of the experience of anything new. Creating such an impression involves co-creation and active involvement of customers in the process, as well as the opportunity to rethink the lived experience, which is perceived as very personal, and share with other people their impressions. Obtaining significant impressions by clients of medical institutions can be implemented through the choice of the institution's design concept, holding events with the involvement of popular actors, artists, athletes, etc., and conducting themed games, quizzes, etc. Additionally, it is advisable to develop a room where clients can be alone in silence or receive psychological support, etc. The institution's participation is important even in how clients spend their leisure time, staying in it for a short time during consultations, receiving procedures etc.;

- transformative impressions exert a significant influence on the formation of a person's outlook and personality. Transformative impressions include signs of other types of impressions than ordinary ones (thinking, emotions, discovery). A distinctive and essential characteristic of a transforming impression is a change in human behavior (the purpose of marketing is to change behavior, to form a new habit). The formation of transformative impressions and a change in the behavior of a medical institution clients will be influenced by the high expertise of doctors, the presence of personal curators, the quality of services, human relations, psychological support, the use of the latest technologies, which will allow to improve the state of health, ideally to cure.

References

1. Law of Ukraine "Basics of the legislation of Ukraine on health care", No. 2801-XII dated November 19, 1992, as of March 3, 2024. *Website of the Verkhovna Rada of Ukraine*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>.
2. Iankovets, T., Medvedieva, K. (2022). Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications. *Scientia Fructuosa (Herald Kyiv National University of Trade and Economics)*, 144(4), 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).
3. Pine II, B.J., Gilmore, James G. (2021). *Economy of impressions. The battle for the client's time, attention and money*. Trans. from English. K. : Vivat. (Ukrainian).
4. Zablotsky Clinic. *Official site*. <https://zablotskyk.ua/>
5. Rosman, R., Duren, M. (2019). *Impression design. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product*. Columbia University Press, 2019.
6. Iankovets, Tetiana. (2024). Impression design on the customer journey for sustainable development of brands and retailers. *Sustainable development and circular economy: trends, innovations, prospects: scientific monograph*. Eds. R. Diakon, A. Kucher, M. Heldak. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. 384 p. 241–261. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-390-3-12>.
7. Kahneman, D. (2022). *Thinking, Fast and Slow*. K.: Nash Format.

BRANDING OF THE SERVICE SECTOR IN THE FORMATION OF CONSUMER DECISIONS

Vaha Karina,

Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

Yahelska Kateryna,

Doctor of Economic Sciences, professor,

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Modern rates of development of market relations, conditions of fierce competition, changes in consumer preferences require decisive actions from business, aimed at the successful long-term functioning of the

company. Branding is one of the effective marketing tools for increasing the competitiveness of an enterprise and maintaining its position on the existing market. The importance of a brand is undeniable in today's world.

The sphere of services is one of the promising and rapidly developing branches of the economy and is a consolidated generalizing category, which includes the reproduction of various types of services provided by enterprises, organizations, as well as individuals. The service sector not only stimulates economic growth, but also forces a rethinking of traditional approaches to doing business, offering new marketing technologies in the service sector.

The modern world is defined not only by the quality of service provision, but also by the strong influence of brands on consumers. In the service sector, branding is becoming a key factor in attracting and retaining customers. Branding in the field of services plays a much more important role than in the field of goods.

It should be noted that branding in the service sector is more complicated, this is due to such factors as (Fig.1):

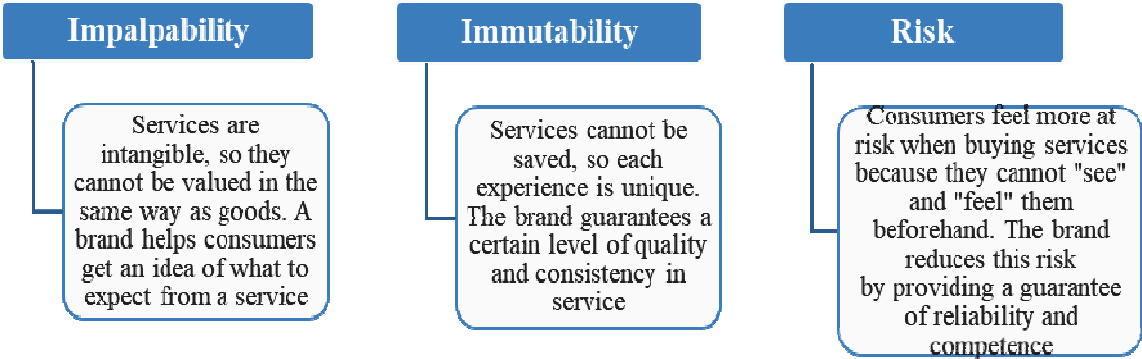


Fig. 1. Factors that make service branding more difficult than product branding
Source: Researcher's own construction based on [1; 2]

In today's world, where competition is getting tougher and customer needs are more sophisticated, traditional branding methods are no longer enough. This is especially important for the service sector, where the intangibility of the product makes it difficult to perceive the final consumption. To get ahead, service companies need to implement innovative approaches to branding that will allow them to create an emotional connection with customers, stand out in the market and ensure sustainable growth.

Among the innovative approaches of branding in the service sector, promotion through social networks is common, since a large number of

people spend most of their free time on gadgets. Also, interactive brand interaction, where the development of interactive brand elements that interact with customers, can become a key aspect of branding.

In the dynamic landscape of the service sector, where differentiation is the key to success, innovative approaches to branding are becoming indispensable for companies seeking to stand out from the crowd, so it is important to implement such branding approaches as:

The integration of advanced technologies such as artificial intelligence, virtual reality and augmented reality is revolutionizing the branding of services. From AI-powered chatbots that provide personalized assistance to augmented customer interactions in virtual reality, technology is at the forefront of creating memorable brand interactions. Also, thanks to artificial intelligence and machine accounting, it is possible to predict the future demand and consumer preferences of a certain service, which will allow the owner to consider the next actions in his business. After all, the use of big data and advanced analytics allows companies to understand customer behavior in detail. Brands can then tailor their services and communications to create a personalized experience for each customer. From personalized recommendations to targeted marketing, data-driven personalization is redefining the relationship between brand and customer.

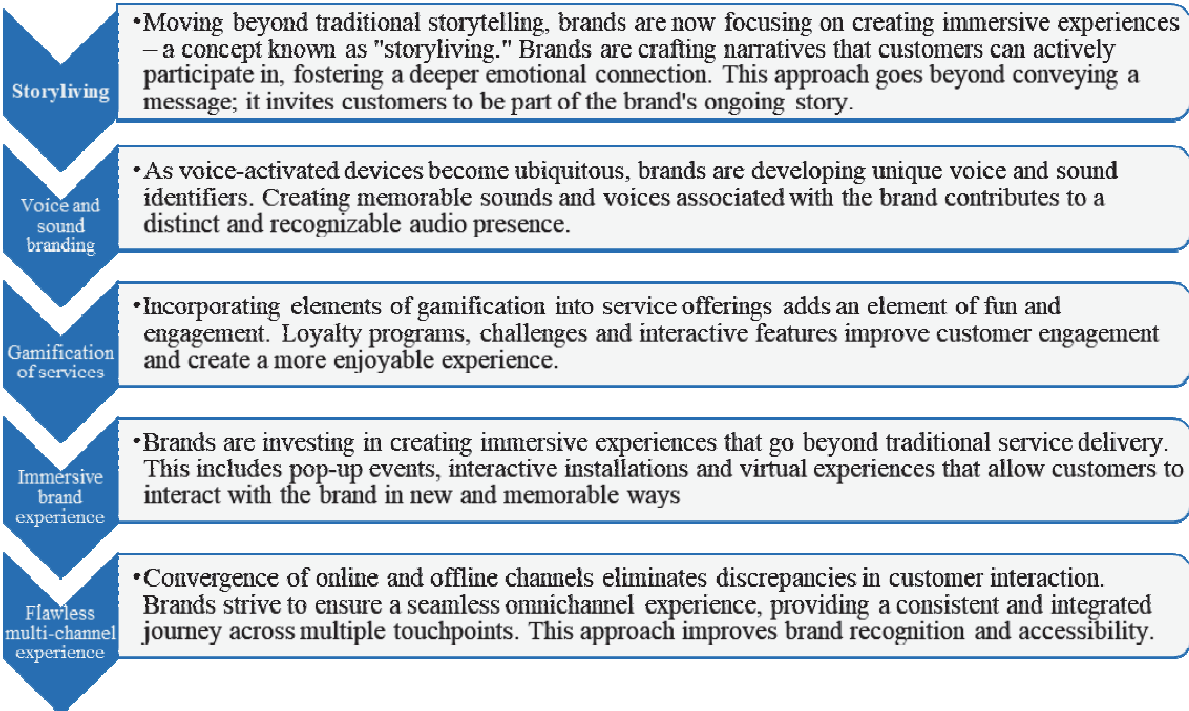


Fig. 2. Innovative branding approaches in the service sector

Source: Researcher's own construction based on [2]

Among the successful examples of branding in the service sector, we can highlight:

- Uber – this brand has become synonymous with online taxi ordering. It offers a convenient, fast and safe way to travel, making it popular worldwide and trusted by users.

- Starbucks – this brand has created a unique atmosphere in its coffee shops, which makes them a place not only for drinking coffee, but also for social and business meetings. Also, this brand is world-famous and is in demand among local residents and tourists.

- Airbnb – this brand revolutionized the housing rental market. It is positioned not only as a booking platform, but also as a community that brings together people who are looking for new experiences.

So, branding in the service sector is determined not only by the creation of logos and slogans, but also by the formation of a unique perception of the company by consumers. It is likely that a brand influences consumers in the service sector at various levels, from the formation of the first impression to the development of long-term relationships. Thanks to a clearly formed brand, a company can increase its market share, increase customer loyalty and increase its profits if it has a clearly developed strategy.

References

1. Nana Goodluck Omamuzo, Angel Chinenye Ngwube, Dr Chimsunum Orji Osanebi. The impact of branding on consumer behaviour. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 2023. Vol. 10, Issue 2. P. 88–96. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8248718>

2. The Role of Innovation in Branding: Staying Ahead of the Curve and Meeting Consumer Needs. WinSavvy – We Strategize and Help Implement and Manage Extremely Fast Growth for Tech Startups and Small Digital Businesses. URL: <https://www.winsavvy.com/the-role-of-innovation-in-branding-staying-ahead-of-the-curve-and-meeting-consumer-needs>.

3. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>

FORMATION OF FASHION INDUSTRY BRAND STRATEGY: MODERN TECHNOLOGIES

Ivanova Alisa,

Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

Yahelska Kateryna,

Doctor of Economic Sciences, professor,

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

In today's market economy, which is characterised by a very changeable environment the fashion industry has seen a dramatic shift in recent years, fuelled by the powerful force of Artificial Intelligence. This ground-breaking technology has not only shaken up established practices but also opened doors to unforeseen possibilities.

Using techniques such as simply maintaining low costs or innovative solutions are losing their importance. The brand is a strategic resource of every firm. Possessing a brand, and knowing how to keep it and manage it well, are becoming keys to reaching success in the market, a source of competitive advantage.

The simplest definition of a brand is an expression that products and services of high quality are called, and according to wider definition, concept of a brand becomes synonym of the highest universal value due to globalisation and fast society development.

If the brand's essence is more about the consumers than the product or service itself, it is clear that the brand formation should be based on the brand's function perceived by the consumers rather than on what does the brand represent for the company [1].

One of the key characteristics of the fashion industry is its high level of competition [2]. Artificial Intelligence is transforming the fashion industry into a more dynamic and competitive environment. While it presents challenges for established players, it also offers exciting opportunities for new entrants to gain a foothold in this ever-evolving market [4].

A vivid example of a company that uses artificial intelligence in its activities is LVMH Group – the company with the highest market capitalization, at approximately \$400 billion dollars. This was over 200 billion dollars more than Nike, the company in second place, with a market cap of \$184 billion dollars. Dior came in third with a market cap of \$139 billion dollars, followed by Inditex with a market cap of \$131 billion

dollars, TJX Companies with a market cap of \$104 billion dollars, Fast Retailing with a market cap of \$76 billion dollars, Lululemon Athletica with a market cap of \$63 billion dollars, Cintas with a market cap of \$58 billion dollars and Kering closes the top ten with a market cap of \$54 billion dollars (Fig. 1) [3].

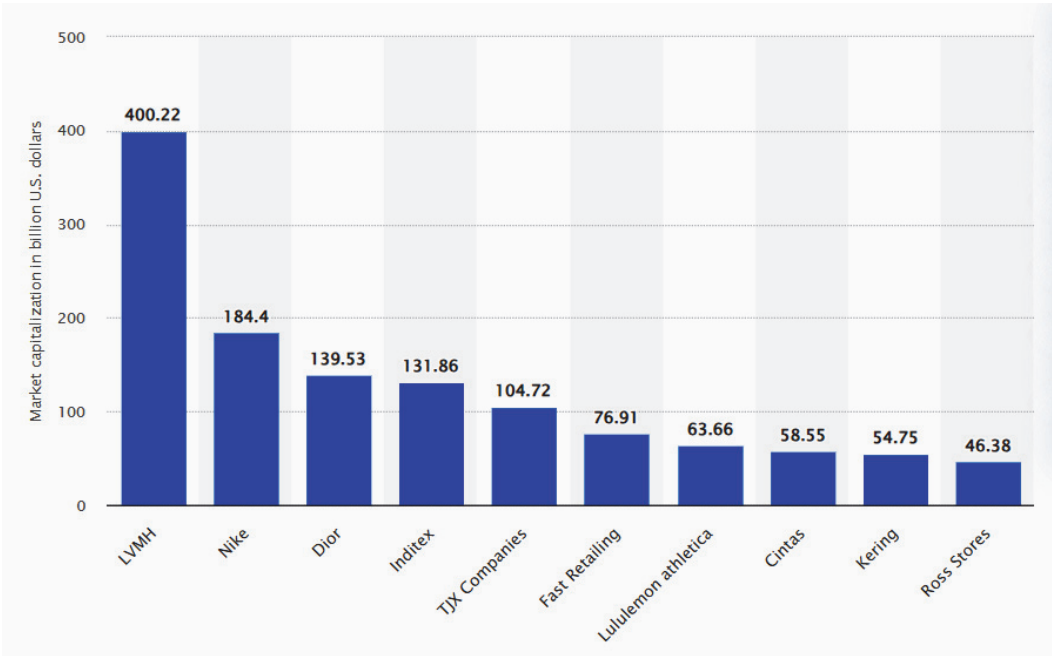


Fig. 1. Leading clothing companies worldwide by market capitalization, December 2023

Source: [3]

According to the American AI and machine learning company Dataiku [5], in LVMH they understand the need for AI that preserves the luxury DNA and brand image. LVMH has thus partnered with Stanford University’s Human-Centered Artificial Intelligence center to ensure Responsible AI, human-centered design, and interaction that enhances customer experience and employee expertise. As other industries look to the future, they can undoubtedly draw inspiration from LVMH’s data-driven revolution.

Today, it is difficult to compare Ukrainian clothing brands with global brands, because they are significantly inferior to them in terms of development time and marketing activities. However, the fashion industry is still very young and opens up wide opportunities for companies open to new technologies.

Therefore, in the process of forming a brand strategy in the fashion industry, it is important to go beyond e-commerce and online sales, but also to research the consumer with the help of AI and create a personalized offer, use VR and AR to improve interaction with customers, etc.

All in all, the rise of AI has vastly transformed our economy and is now beginning to herald a sea change in various industries, including fashion. While traditional approaches like cost-cutting are becoming less effective, Artificial Intelligence is proving helpful in building and managing strong brands, which are now a strategic resource for success in the highly competitive fashion landscape.

References

1. D.A. Aaker. Building strong brands. Simon & Schuster Adult Publishing Group, New York, 1995.
2. Global Fashion Industry Statistics URL: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
3. Leading clothing companies worldwide as of December 2023, by market capitalization URL: <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>
4. McKinsey & Company. The State of Fashion 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
5. LVMH's Data Revolution: Pioneering AI at Scale in the World of Luxury. URL: <https://blog.dataiku.com/lvmhs-data-revolution#:~:text=AI%20With%20a%20Purpose&text=LVMH%20has%20thus%20partnered%20with,customer%20experience%20and%20employee%20expertise.>

INTERNATIONAL PRODUCT LIFE CYCLE THEORY

Ilnytskyi Denys,
Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

Samchuk Volodymyr,

Ph.D., Senior lecturer at the Department of Marketing

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

The concept of international product life cycle concerns the stages of product development in the international market. It is best explained by the Product Life Cycle theory, developed by researcher Raymond Vernon. According to Vernon [1], products go through 4 stages of production:

Phase 1: The introduction stage. When an organization has developed a product successfully, it will be introduced into the national (and international) outlet. In order to create demand, investments are made concerning consumer awareness and promotion of the new product to get sales going.

At this stage, profits are low and there are only a few competitors. When more items of the product are sold, it will enter the next stage automatically [2].

Phase 2: The growth stage. In this stage, the demand for the product increases sales. As a result, production costs decrease, and high profits are generated. The product becomes widely known, and competitors will enter the market with their own version of the product. Usually, they offer the product at a much lower sales price. The company that developed the original product will still increase its promotional spending to attract as many consumers as possible. When many potential new customers have bought the product, it will enter the next stage [2].

Phase 3: The maturity stage. In the maturity stage, the product is widely known and is bought by many consumers. Competition is intense, and a company will do anything to remain a stable market leader. This is why the product is sold at record-low prices.

Also, the company will start looking for other commercial opportunities, such as adaptations or innovations to the product and the production of by-products.

Furthermore, consumers will also be encouraged to replace their current product with a new one. There is fear of a decline in the product, and therefore all the stops will be pulled out to boost sales. The marketing and promotion costs are therefore very high at this stage [2].

Phase 4: The decline stage. At some point, however, the market becomes saturated, and the product is no longer sold and becomes unpopular. This stage can occur as a natural result but can also be stimulated by introducing new and innovative products. Despite its decline in sales, companies continue to offer the product as a service to their loyal customers so that they will not be offended [2].

Exploring the relevance and implementation of the International Product Life Cycle Theory based on the case study of Luxury Ukrainian Fashion Brand Ruslan Baginskiy.

Initially, the brand likely experienced a period of innovation and growth within its domestic market, establishing its unique identity and garnering a loyal customer base. Subsequently, recognizing the potential for expansion beyond national borders, Ruslan Baginskiy ventured into international markets, targeting fashion capitals such as Paris, New York, and Rome.

Over the years of the brand's existence, the brand's hats and caps have appeared in the wardrobes of the most famous people on the planet, including Rihanna, Beyoncé, Madonna, Bella and Gigi Hadid, Taylor Swift, Pamela Anderson, Miley Cyrus, Paris Hilton, Nicky Hilton, Anna Dello Russo, Coco Rocha [3].

In conclusion, a comprehensive understanding of the Product Life Cycle is fundamental for crafting an effective strategy that drives success in the market. By recognizing the various stages of a product's life, businesses can adapt their approaches and make informed decisions to maximize their market impact and achieve sustained success.

References

1. Gordon, Jason. «International Product Cycle – Explained.» *The Business Professor*, 27 May 2022, https://thebusinessprofessor.com/en_US/global-international-law-relations/international-product-cycle-definition
2. Mulder, Patty. «Product Life Cycle Stages (Vernon).» *Toolshero*, 29 August 2023, <https://www.toolshero.com/marketing/product-life-cycle-stages/>
3. Vogue Ukraine. «Vogue Ukraine Showcase 2024: RUSLAN BAGINSKIY.» *Vogue UA*, 27 February 2024, <https://vogue.ua/article/fashion/brend/vogue-ua-showcase-2024-brend-ruslan-baginskiy-54967.html>

E-COMMERCE AS A TOOL TO INCREASE BUSINESS COMPETITIVENESS

Medvedieva Kateryna,

Postgraduate student, Department of marketing,
State University of trade and economics, Ukraine
(orcid.org/0000-0001-8298-5429)

Within the rapidly evolving global market landscape, characterized by intensifying competition, enterprises are compelled to pursue relentless improvement and innovative strategies to bolster their competitiveness. The adoption and proactive engagement with e-commerce emerge as a pivotal avenue in this endeavor. This approach not only surmounts the constraints inherent to traditional brick-and-mortar operations but also unfolds a spectrum of benefits poised to substantially elevate a company's

market presence, revenue generation capabilities, and the quality of customer interactions. Leveraging e-commerce platforms, businesses stand to gain significantly in terms of operational efficiency, market expansion, and enhanced customer engagement.

Numerous factors contribute to how e-commerce can enhance business operations, including [1; 2]: by operating an online store can be less expensive than maintaining a physical storefront, as it reduces the costs associated with rent, utilities, and staffing. E-commerce also streamlines inventory management, helping businesses avoid the costs related to overstocking or understocking products. Through data analytics, these platforms provide valuable insights into customer behavior, preferences, and purchasing patterns, enabling businesses to make informed decisions about product offerings, pricing strategies, and marketing campaigns. This leads to more effective customer engagement and increased sales. Also, e-commerce enables personalized marketing and sales strategies, such as targeted email campaigns and personalized recommendations, enhancing the shopping experience and encouraging repeat business. The convenience of shopping online 24/7 from any location with internet access can lead to increased sales and higher customer retention rates. Additionally, e-commerce platforms offer the flexibility to scale operations based on demand, crucial for managing seasonal sales fluctuations, expanding product lines, and entering new markets without significant upfront investments. Improved supply chain management is facilitated through the integration of automated ordering and inventory systems, leading to faster order processing, reduced lead times, and improved customer satisfaction.

It is imperative to acknowledge three rapidly evolving technologies that are significantly influencing content of implementation e-commerce [3]:

1. Augmented Reality (AR) technology has revolutionized the online shopping experience, enabling consumers to virtually "try on" products prior to making a purchase. This innovation holds particular significance in industries such as fashion and interior design, where the ability to visualize how a product fits into one's personal or spatial context is crucial. AR provides users with a realistic preview of how a product would appear in actual use, thereby ensuring it aligns with their expectations. This enhancement not only elevates the consumer experience but also contributes to a reduction in product return rates.

2. Virtual Reality (VR) technology affords users an immersive shopping experience by transporting them into virtual storefronts where

they can peruse products and engage interactively with the offerings. This innovative approach to shopping transcends traditional online browsing, providing a distinctive and memorable experience that sets a retailer apart from its competitors. A notable instance of VR application is by IKEA, which has pioneered a mobile application leveraging this technology. This solution enables customers to visualize how selected pieces of furniture would appear within their actual living spaces, thereby enhancing decision-making and customer satisfaction.

3. The Metaverse concept is increasingly recognized for its potential within the e-commerce sector. It represents a virtual realm where users can converge, utilize a myriad of services, and conduct transactions. Integration into the Metaverse facilitates the establishment of virtual storefronts that operate continuously, offering a venue where customers can engage, communicate, and participate in interactive shopping experiences. This avant-garde method of digital commerce, previously accessible solely to major corporations like Nike, Coca-Cola, or Gucci due to its technological complexity and associated costs, is now becoming a viable platform for innovative online retail strategies.

Online stores that want to stay ahead of the competition should consider using these technologies in their marketing and sales strategies. By adopting e-commerce, businesses can remain competitive in a rapidly evolving digital marketplace, where an online presence is increasingly becoming a necessity. Leveraging digital technology allows businesses to improve their operational efficiency, better meet customer needs, and drive growth in an increasingly digital world.

References

1. Dekalyuk, Olena. (2024). Problems of electronic commerce in business management. *Sustainable economic development*, vol. 1(48) (February), 5–9. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-1>.
2. Top 10 Factors For E-commerce Business Success URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-factors-e-commerce-business-success-webtonic-solutions/> (Accessed 06.03.2024).
3. E-commerce Technology URL: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/ecommerce-technology/> (Accessed 05.03.2024).

EVENT MARKETING EXPERIENCE DRIVERS

Samchuk Volodymyr,

Ph.D., Senior lecturer at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics, Ukraine
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

A branded event is a planned and organised activity with elements of entertainment, excitement and business-related content [3, p. 53]. that is an effective solution for increasing the reach and awareness of both customers and prospects. It can also be seen as a form of brand promotion that focuses on activating the brand in cultural, sporting and social settings with an appropriate level of community participation.

The main aim of events is to create unique personal connections with individual consumers through relationship-building interactions [2, p. 38]. The unified field of experience (in some cases free from the distractions of other brand communications) provided by events gives marketers the opportunity to generate meaningful live interactions between brand ambassadors, actual products and the target audience, directly improving top-of-mind product awareness, brand perception and equity. Combined influence of the three drivers of consumer behaviour mentioned above may result in increased purchase intent within a product category [3, p. 53].

The status of the connection between relationship building interactions and their influence on customer purchase intent has been a matter of recent scientific inquiry. In particular cases coefficient of determination between quality event interactions and purchase intent has been as high as 74.6 percent [2, p. 39].

Successful event experience drivers can be analytically presented as containing certain indicators relevant to the participants:

Table 1

Experience drivers' indicators

Driver	Features of experience
Entertainment	branded experiences seem entertaining and motivating to visitors/partners; give a sense of immediacy of being 'here and now'
Excitement	a sense of happiness, satisfaction, and fun; extra benefits that create an uplifting spirit
Involvement	incites a connection of the mix of sublime event-related feelings with the host brand
Interaction	opportunities to interact directly with brand ambassadors; participation in join activities with ambassadors

Driver	Features of experience
Immersion/ exclusivity	no attempts to look up for another brand in the same category
Intensity	experiences and messages are impactful, meaningful and memorable
Individuality	the selection of branded activations helps potential customers and partners recognise unique features and benefits of the brand and the product
Innovation	event format is seen as creative, location and time are perfectly suited to the cause (the aim)
Integrity	experience is authentic and brings real benefits and value to consumers

Source: [3, p. 54]

Effectiveness of event marketing programmes can be increased if synergy between a successful event and electronic word-of-mouth customer to potential customer communication is facilitated [2, p. 40]. Therefore, authentic product related and/or brand related social media content is becoming useful addition not only to traditional advertising campaigns [1, p. 25], but also to event marketing campaigns that are able to bring information to consumers and use their feedback as a marketing resource [4, p. 41].

References

1. Bondarenko, O., Yashchenko, M. (2023). Content Marketing at Trade Enterprises. *Scientia Fructuosa*, 2, pp. 24–38. [in English]. DOI: 10.31617/1.2023(148)03
2. Komang Yoga Ade Candra, Ni Nyoman Kerti Yasa (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9 (12), pp. 37–46. [in English]. DOI: 10.14445/23939125/IJEMS-V9I12P105
3. Rachmadhian, A., Chaerudin, R. (2021). The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11 (1), pp. 52–58. [in English]. DOI: 10.21002/amj.v11i1.12097
4. Zaitseva, O., Shuklina, V., Voskresenska, O. (2023). Social Media Marketing in the Business Interaction System of the Enterprise. 2, pp. 39–47. [in English]. DOI: 10.31617/1.2023(148)04

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ У ПРОСУВАННІ ВЕБСАЙТУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Аврамчук Віталій,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Суслова Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6528-2526)

У час цифровізації, веб-сайт закладу вищої освіти стає не лише інформаційною платформою, але й ключовим інструментом для залучення стейкхолдерів. Просування веб-сайту в пошукових системах стає стратегічною необхідністю, від нього залежить не лише онлайн-присутність університету, а й його репутація та привабливість [5].

Ефективне просування веб-сайту стає фактором успіху освітнього закладу [1]. Це дозволяє істотно збільшити кількість відвідувачів веб-сайту, що має прямий вплив на збільшення кількості заяв абітурієнтів до університету [3].

Оптимізація веб-сайту є ключовим фактором онлайн-присутності освітнього закладу [2]. Допомогає підвищити його репутацію та заохотити до вступу талановитих кандидатів. Для цього необхідно систематично працювати над контентом, технічними параметрами, мобільною оптимізацією та іншими аспектами впливу на пошукову систему. У табл. 1 наведено аспекти оптимізації веб-сайту для закладів вищої освіти та визначимо їхню роль у підвищенні ефективності SEO-оптимізації [4].

Таблиця 1

Ключові аспекти оптимізації веб сайту для закладів вищої освіти

Аспект оптимізації	Опис
Контент веб-сайту	Якісний та інформативний контент є основою успішного SEO. Він повинен бути релевантним, оновлюватись регулярно та містити ключові слова, що відповідають тематиці університету.
Мобільна оптимізація	Забезпечення зручного перегляду та навігації на веб-сайті з мобільних пристроїв є надзвичайно важливим, оскільки більшість користувачів здійснюють пошук та перегляд інформації саме з смартфонів та планшетів.

Аспект оптимізації	Опис
Технічна оптимізація	Включає у себе швидкість завантаження сторінок, оптимізацію URL-адрес, використання метатегів та інші технічні аспекти, які впливають на роботу пошукових систем та користувацький досвід.
Локальний SEO	Для університетів важливо оптимізувати свій веб-сайт для локальних запитів, щоб привертати аудиторію та активності від місцевого населення та потенційних вступників, що шукають освітній заклад в своєму регіоні.
Зовнішні посилання	Отримання якісних зовнішніх посилань допомагає підвищити авторитет веб-сайту у пошукових системах та збільшити його видимість. Активна співпраця з іншими університетами, науковими організаціями та блогерами може стати важливим елементом просування.

Джерело: [2]

SEO є невід’ємною складовою просування веб-сайту. Ключовим фактором у підвищенні видимості веб-сайту є аналіз ключових аспектів оптимізації, таких як використання ключових слів, технічні параметри, що надає можливість університетам підвищити свою впізнаваність та покращити зв’язки з аудиторією та досягти стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Павленко Ю.С. Основи пошукової оптимізації і технології та сервіси веб аналітики: електронний курс навчальної дисципліни. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. URL : <https://moodle-cs.vnu.edu.ua/course/view.php?id=70>.
2. Гнилякевич-Проць, І., & Зінькова, С. (2022). Оцінювання ефективності оптимізації та просування веб-сайту за трафіковими та конверсійними технологіями. Підприємництво та інновації, (24), 77–82.
3. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 1(87), 2021. С. 109–114.
4. Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. В2В маркетинг : праці XII Всеукраїнської конф., м. Київ, 2018. С. 88–89. URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2018.pdf#page=88
5. SEO for Beginners: An Introduction to SEO Basics. SEJ. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/>.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ БРЕНДУ

Адаменко Максим,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-6679-2504)

Черниш Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Проблематика використання цифрових технологій у рекламі бренду визначається через ряд ключових аспектів, які потребують уваги та ретельного розгляду. Цифрові технології надають брендам можливість оптимізувати рекламні кампанії, дозволяючи точно налаштувати аудиторію та мікротаргетування, що в свою чергу допомагає максимізувати ефективність рекламних заходів та забезпечує кращий зворотний зв'язок з клієнтами. Однак, існують інші важливі аспекти, які потребують уваги. Зокрема, питання етики та приватності використання персональних даних у цифровій рекламі є дуже актуальним.

Згідно зі статтею «Digital Advertising: Issues and Challenges», опублікованою в «Journal of Advertising Research», «Використання персональних даних у цифровій рекламі вимагає від брендів ретельного ставлення до приватності клієнтів та дотримання етичних стандартів. Недотримання цих принципів може призвести до порушень законодавства та пошкодити репутацію бренду» [1]. Ця цитата підкреслює важливість етичної поведінки та відповідального використання персональних даних у цифровій рекламі. Крім того, проблема фальсифікації та боротьби з фейками в цифровому просторі є ще одним важливим аспектом.

Згідно зі статтею «The Impact of Fake News and Fraudulent Ads on Brand Reputation», опублікованою в «Harvard Business Review», «Фейкові новини та шахрайські рекламні кампанії можуть викликати серйозні наслідки для брендів, такі як втрата довіри споживачів та зниження репутації. Відновлення втраченої довіри може вимагати значних зусиль та часу» [2]. Ця цитата підкреслює важливість виявлення та боротьби з фейковими новинами та шахрайськими рекламними кампаніями для збереження довіри споживачів та репутації бренду.

Додамо ще один аспект, який варто розглянути. Цифрові технології дозволяють збирати величезну кількість даних про споживачів. Це може бути корисним для налаштування рекламних кампаній, але також воно може породжувати питання про безпеку та захист цих даних. Важливо забезпечити достатній рівень кібербезпеки та захисту приватності, щоб уникнути можливості зловживання з боку зловмисників. У цьому контексті важливим стає розробка та впровадження стратегій кібербезпеки, які забезпечать захист персональних даних споживачів.

Прозорість у зборі та використанні даних також відіграє важливу роль у підтримці довіри споживачів до бренду. Тільки шляхом поєднання технологічних інновацій з етичними стандартами та врахуванням проблем приватності та безпеки, бренди зможуть досягти успіху в цифровому середовищі. Таким чином, розглянуті аспекти вказують на складність та різноманітність проблематики використання цифрових технологій у рекламі бренду. Це вимагає від брендів уважного та комплексного підходу до планування та реалізації рекламних стратегій, з особливою увагою до етичних, приватності та безпеки даних, що може забезпечити не лише ефективність рекламних кампаній, але й збереження довіри споживачів та підтримку позитивної репутації бренду.

У результаті розгляду проблематики використання цифрових технологій у рекламі бренду стає очевидним, що ця сфера потребує комплексного підходу та уважного врахування різноманітних аспектів. Переваги цифрових технологій, такі як точне налаштування аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній, необхідно збалансувати з етичними стандартами, захистом приватності та боротьбою з фейковими новинами та шахрайськими рекламними кампаніями. Важливою є також розробка та впровадження стратегій кібербезпеки для захисту персональних даних споживачів. Тільки врахування усіх цих аспектів може забезпечити успішну та етичну комунікацію з аудиторією, збереження довіри споживачів та підтримку позитивної репутації бренду у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Tyler Milfeld, Eric Haley (2024). Purpose Advertising and the Credibility Gap. *Journal of Advertising Research*. Volume 64, Issue 1, URL: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/>
2. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2023. № 4 (48). С. 31–43. –[https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Алексійчук Кирило,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Ягельська Катерина,
д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

В сучасному світі, де ринкова конкуренція постійно зростає, розуміння потреб та уподобань споживачів стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. У цьому контексті сегментація споживачів виступає не лише як інструмент, але й як стратегічна необхідність для підвищення конкурентоспроможності.

За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку як економічна категорія – це процес поділу ринку на групи споживачів зі схожими потребами, кожна з яких може бути вибрана як цільовий ринок підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [1].

Сегментація ринку виступає важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, при якому застосовуються різні методи та підходи визначення сегментів споживачів [2].

Таблиця 1

Види сегментації споживачів

Вид сегментації	Характеристика
Географічна	Місце знаходження споживача, відстань до торгової точки,
Демографічна	Вік, стать, сімейний стан, національність, етнічна група, віросповідання тощо.
Соціально-економічна	Рівень доходів, працездатність, рівень освіти, класова належність.
Психографічна	Тип особистості (інтроверт/екстраверт). Спосіб життя: індивідуалісти, колективісти.
Поведінкова	Шукані вигоди: корисність, зручність, економічність, розкіш. Статус користувача: не користується товаром, потенційний споживач, реальний споживач, користувався раніше. Ступінь відданості товару / бренду: споживачі, що важко / легко переключаються. Готовність до купівлі: поінформованість, знання, сприятливе ставлення, перевага, переконаність, здійснення купівлі

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Сегментації споживачів відбувається у такій послідовності:

1. Збір інформації про споживачів.
2. Групування інформації (за географічними, демографічними та іншими показниками).
3. Оцінка потенціалу сегментів (привабливість, доступність, величина).
4. Визначення цільового сегменту.
5. Побудова маркетингової стратегії.

Сегментація споживачів має такі переваги:

1. Краще розуміння цільової аудиторії: розуміння її потреби, вподобань та споживчої поведінки.
2. Можливість персоналізації пропозицій.
3. Висока ефективність подальших маркетингових заходів.
4. Покращення рівня задоволеності споживачів, що покращує лояльність до бренду.

Отже, сегментація є невід'ємною частиною стратегії підприємств у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності. Вона допомагає краще розуміти споживачів, що в подальшому покращує спрямування маркетингових зусиль та ресурсів для максимально ефективного задоволення їх потреб.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.
2. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26.
3. Чевганова В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів / Віра Чевганова, Вікторія Васюта // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2021. – Том 71. – № 4. – С. 116–122.

АНАЛІТИКА КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ

Бекліщева Леся,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0009-5114-4550)

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному світі, де інформація стає ключовим активом, аналітика клієнтських даних відіграє вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. Цей процес не лише дозволяє з глибоким розумінням вивчати поведінку споживачів, але й надає можливість прогнозувати майбутні тенденції попиту на товари та послуги. Основна мета аналітики клієнтських даних полягає в трансформації великих обсягів даних про взаємодію з клієнтами в цінні інсайти, які можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових стратегій, оптимізації асортименту продукції, покращення якості обслуговування, та, в кінцевому рахунку, збільшення прибутку.

Аналізуючи історичні дані про покупки, переваги клієнтів, відгуки та поведінку на веб-сайті, компанії можуть виявити закономірності та тенденції, які допоможуть передбачити, які товари або послуги матимуть високий попит. Ця інформація може використовуватися для планування запасів, розробки нових продуктів, а також для персоналізації пропозицій для конкретних сегментів споживачів.

Одним з найважливіших аспектів аналітики клієнтських даних є її використання для прогнозування попиту на товари та послуги. Існують різні методи прогнозування, включаючи статистичні моделі, машинне навчання та штучний інтелект. Застосування цих методів до клієнтських даних дозволяє компаніям передбачати, які товари або послуги будуть популярними в майбутньому, і приймати відповідні стратегічні рішення щодо виробництва, маркетингу та розподілу.

Аналітика даних про клієнтів є потужним інструментом для бізнесу. Завдяки вивченню поведінки та характеристик клієнтів а також історичних даних про продажі, можна отримати цінні уявлення, що допоможуть оптимізувати роботу підприємства. Такий підхід має багато переваг, таких як:

- Прогнозування попиту дозволить підтримувати оптимальний рівень запасів, щоб уникнути як дефіциту, так і надлишків;
- Надають кращого розуміння потреб та вподобань клієнтів, що допоможе створювати більш адресні та релевантні маркетингові кампанії, що призведе до кращого ROI.
- Аналітика даних може допомогти вам ідентифікувати нові можливості для розробки продуктів та послуг, які відповідають потребам ваших клієнтів.

При формуванні бази даних проводиться збір даних про транзакції, поведінку, відгуки та дані з соціальних мереж. До групи даних про транзакції можуть входити: історія покупок, включаючи дату, час, суму, продукти, що купуються, демографічні дані клієнтів. В групу даних про поведінку входять: відвідування веб-сайту, перегляди сторінок, кліки, час на сторінці, кинуті кошики.

Роздрібна компанія може використовувати аналітику клієнтських даних для визначення, які товари будуть популярними в певний час року або під час певних подій, таких як свята. На основі цих прогнозів вони можуть підготувати запаси та розробити маркетингові кампанії, спрямовані на максимізацію продажів.

Технології машинного навчання та штучного інтелекту відкривають нові можливості для аналітики клієнтських даних, дозволяючи не лише аналізувати минулі дані, але й прогнозувати майбутній попит з високою точністю. Це може включати в себе використання передових алгоритмів для оцінки ймовірності покупки конкретним клієнтом, визначення оптимальних моментів для проведення маркетингових кампаній, та адаптацію стратегій ціноутворення.

Крім того, аналітика клієнтських даних дозволяє підприємствам не лише реагувати на поточний попит, а й активно впливати на нього. Інтернет-магазин одягу може використовувати дані про покупки для сегментації своїх клієнтів за віком, статі та стилю одягу. Це дозволить магазину надсилати персоналізовані рекомендації та пропозиції кожному сегменту клієнтів, саме таким чином можна контролювати поточний попит.

Аналіз даних про еластичність попиту для встановлення оптимальних цін на продукти та послуги, що також застосовується для регулювання попиту на певні групи пропозицій компанії. Авіакомпанія може використовувати дані про бронювання для динамічного ціноутворення на авіаквитки. Це означає, що ціни на квитки можуть змінюватися в залежності від попиту на рейс. Для вдосконалення, розвитку та створення актуальних для споживача позицій в

асортименті компанії, використовують дані про потреби та бажання клієнтів. Компанія з виробництва продуктів харчування може використовувати дані про опитування споживачів для розробки нових рецептів та смакових поєднань.

Із зростанням важливості даних збільшується і необхідність у відповідальному їх використанні. Питання конфіденційності та захисту даних стають все більш актуальними, вимагаючи від компаній не лише технологічної, але й етичної відповідальності перед своїми клієнтами.

Використання аналітики клієнтських даних для прогнозування попиту на товари та послуги відкриває нові горизонти для бізнесу, дозволяючи створювати більш ефективні та орієнтовані на споживача стратегії. Однак успіх в цій області вимагає не лише передових технологій, але й високого рівня розуміння етичних норм та принципів захисту даних

Список використаних джерел

1. Клієнтська аналітика в ритейлі. Сучасні інструменти та їх використання. URL: <https://rau.ua/novyni/klyentska-analytyka-v-rytejli/>
2. Що таке прогнозування попиту SMART Demand Forecast. *Smart Decision hub*. URL: <https://sdh.smart-it.com/news-post/prognoz-popytu-yak-instrument-prybutkovogo-biznesu/>

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДУ

Благодир Анна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0005-3315-9397)

З кожним роком, ринок розвивається та наповнюється продукцією різних брендів, які формують власний імідж, що в свою чергу є складовою більшості компаній. Для правильного формування іміджу, необхідно використовувати позиціонування, яке дасть змогу організувати позитивне сприйняття споживачами наявного бренду по відношенню до конкурентів та влучно представити особливості, переваги продукту та торгівельної марки у цілому.

Маючи вичерпні знання про позиціонування можна подумати, що цей процес може стосуватись лише нових або ж вже досить зрілих товарів/послуг, які потрібно або відкрити для споживачів або ж надати їм друге життя. Однак, позиціонування ж в свою чергу і є процесом побудови власного іміджу, позитивних асоціацій в уяві споживачів про бренд і головна його мета – це створення стійкого іміджу торгівельної марки та утворення прихильності споживачів до неї. Інноваційні підходи передбачають просування та позиціонування брендів у цифровому середовищі, включаючи використання штучного інтелекту [1].

Однією з ключових ролей позиціонування є подача самого іміджу бренду споживачам, де ключовими повідомленнями є передача привабливості продуктів, простота та універсальність їх використання, його загальні цінності та особливості в порівнянні з конкурентами [2].

Маючи справу з бізнесом варто усвідомлювати про важливість, правильного позиціонування продукції та бренду в цілому, адже від цього залежить ефективність результату.

Розробка стратегії для підприємства дуже важлива, оскільки неправильно створена стратегія позиціонування товару може спричинити не розуміння зі сторони споживача, чого саме чекати від цієї товарної пропозиції. Для створення правильної стратегії, яка відповідатиме реаліям ринку та буде ефективною, необхідно звернутись до теорії та побудувати весь процес на трикутнику позиціонування, де головними компонентами є: очікування цільових споживачів, реальні конкурентні переваги товарів/послуг підприємства та можливості диференціації серед конкурентів.

В XXI столітті в світі є безліч прикладів того, яким чином коректне позиціонування впливає на імідж бізнесу. Одним з провідних прикладів для наслідування є Starbucks. Стратегія позиціонування якого, зробило його лідером серед конкурентів по всьому світу. Від позиціонування «Кава для гурманів», вони представили компанію «Бренд стилю життя». Відтепер, просто кавова компанія позиціонує себе, як бренд вражень, що має ще ряд нових місій: відповідність цінностям соціальних зобов'язань, захист навколишнього середовища та атмосфери закладу. Це взагалі не притаманні правила, для кав'ярень такого типу. Однак Starbucks вдалось побудувати імідж на ринку, який є стандартом для наслідування конкурентами.

Позиціонування бренду має ряд важливих компонентів, які стали ключовими в формуванні іміджу, який компанія має на даний момент. Важливим для них є:

- 1) Продаж дивовижних вражень, не тільки кави;
- 2) Увага до найменших деталей, починаючи від усмішки баристи та закінчуючи ароматом в закладі;
- 3) Етика по відношенню, як до навколишнього середовища, так до мешканців планети Земля [3].

Отже, потрібно розуміти, що позиціонування в маркетингу, може бути важливим не тільки під час впровадження нового товару або послуги на ринку, а й під час створення іміджу бренду. При цьому, потрібно пам'ятати про правильність побудови всього процесу та його важливість. Приклад Starbucks показує, що правильна стратегія позиціонування в силі створити успішний імідж компанії в країні її походження та на глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 18. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. – С. 149–154.
2. Brand Positioning? How To Target Your Customers! URL: <https://allbusinesstoolkit.com/brand-positioning/>
3. Starbucks brand positioning strategy, segmentation, targeting, and marketing. URL: <https://fabrikbrands.com/starbucks-positioning-strategy-starbucks-brand-position-strategy/>

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Боженок Дмитро,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

В сучасних умовах успішне функціонування підприємства залежить від різноманітних чинників, серед яких ключовим є його імідж. Створення позитивного враження та високої репутації підпри-

ємства виявляється складним і тривалим процесом, що становить важливу складову конкурентоспроможності.

Специфіка іміджу як атрибуту підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства і, потребує постійної оцінки і корекції. Він може відрізнитися для різних соціальних груп, оскільки їхні уявлення про підприємство можуть бути різними. Синтез різних перспектив створює загальне уявлення про підприємство, яке можна назвати його корпоративним іміджем.

Імідж підприємства для споживачів представлений їхніми переконаннями щодо унікальних характеристик продукції компанії, таких як якість, дизайн, бренд, а також послуги, система знижок та цінова політика. Також важливим є уявлення споживачів про місію та стратегію підприємства, його фірмовий стиль.

Імідж відіграє важливу роль у визначенні ставлення клієнтів, співробітників та керівництва до організації, що є об'єктивним фактором. Правильно сформований імідж дозволяє контролювати сприйняття діяльності організації суспільством та зміцнює її конкурентні позиції, сприяючи успішній діяльності та збільшенню популярності, що безпосередньо впливає на рівень продажів та ринкове сприйняття [1, с. 59].

Тому формування та постійна оцінка ефективності іміджу важливі для будь-якої організації на ринку. Основними завданнями іміджу є [1, с. 60]:

- Підвищення ефективності реклами та інших заходів щодо просування продукту.
- Сприяння введенню на ринок нових товарів або послуг, оскільки організація з визначеним іміджем має більші шанси на успіх.
- Збільшення конкурентоспроможності, оскільки в умовах однакових продуктів конкуренція полягає на рівні іміджів компаній.

Процес формування іміджу є складним та вимагає значних зусиль. Важливо, щоб керівництво та персонал чітко розуміли значення створення іміджу. Формування іміджу включає ряд етапів.

Перший етап включає аналіз початкової позиції організації шляхом оцінки її іміджу через соціальні дослідження, наприклад, опитування клієнтів та персоналу.

Наступний етап полягає у розробці та впровадженні заходів для позитивного формування іміджу організації, включаючи систему заходів для створення позитивного сприйняття. Складаючи план покращення іміджу, варто врахувати цілі, місію, конкурентні переваги, корпоративну культуру та сегмент ринку, враховуючи потреби споживачів, партнерів, акціонерів та інших зацікавлених осіб.

Також важливо врахувати внутрішній імідж організації, що може включати поліпшення кадрової політики та формування корпоративної культури. Для покращення зовнішнього іміджу можна брати участь у виставках та ярмарках, де можна рекламувати продукцію та знаходити нових партнерів.

Останній етап передбачає реалізацію заходів для позитивного створення іміджу, включаючи контроль виконання плану та висновки щодо подальших дій. Для успішної реалізації цього етапу потрібна ефективна команда з необхідними знаннями.

Після завершення останнього етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою методів, які існують у практиці. Якщо аналіз показує, що поставлені цілі щодо іміджу були досягнуті, тоді необхідно розпочати процес з першого етапу [2, с. 20].

Позитивний імідж формується в основному завдяки основній діяльності компанії та цілеспрямованій інформаційній роботі, спрямованій на цільові аудиторії. У сучасному ринковому середовищі створення іміджу організації базується на стратегічному підході, використовуючи маркетингові комунікації.

Імідж підприємства є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей, що стосуються основних аспектів його діяльності і спрямовані на майбутнє. Хоча переваги позитивного іміджу очевидні, його формування вимагає систематичної роботи та перетворення реального іміджу компанії у позитивний.

Формування позитивного корпоративного іміджу підприємства залежить від управління, і стратегічна мета полягає у наближенні "дзеркального" іміджу підприємства до його реального іміджу, а потім його перетворення в позитивний, що зміцнює ринкову владу [3, с. 34].

Імідж підприємства формується фахівцями з використанням маркетингових комунікацій, таких як Public Relations, сейлз-промоушен, реклама та особисті продажі. На жаль, на сьогодні немає однозначної методики, яка б комплексно оцінювала імідж організації. Фактично, імідж підприємства – це те, як воно сприймається громадськістю, тобто враження, яке складається в їхній свідомості.

Отже, у динамічних конкурентних умовах формування успішного іміджу вимагає від підприємства удосконалювати ставлення споживачів до компанії, формувати лояльність клієнтів та розширювати цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
2. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19–21.
3. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36.

СММ-СТРАТЕГІЯ: РОЗВИТОК БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ «STARBUCKS»

Бурлака Тетяна,
СММ-менеджер,
школа англійської мови «MANHATTAN», Україна
(orcid.org/0009-0002-4480-9912)

У сучасному світі стрімкий розвиток соціальних мереж сприяє пошуку інноваційних методів використання маркетингових інструментів для розширення та покращення бізнесу. Маркетинг у соціальних мережах посідає одне з найбільш важливих та ефективних факторів котрий буде сприяти процвітанню будь-якої компанії.

З допомогою соціальних мереж кожний бренд може стати більш відомим, сформувати тісні зв'язки зі своїми клієнтами, формувати лояльність до бренду, збільшувати обсяги продажів та сприяти розширенню бренду не лише в одній країні, а й глобально.

Потрібно зазначити, що сьогодні активно використовується контент котрий був створений саме користувачами продукції бренду. Це формує відчуття довіри до бренду адже клієнт бачить досвід використання різних товарів у реальному житті. На думку доктора Андреаса Каплана та Майкла Хенлайна в Європейській бізнес-школі ESCP Europe University «Соціальні медіа – це інструмент Інтернету котрий дозволяє створювати та обмінюватися контентом створеним користувачем» [1].

Важливою складовою СММ є інфлюенс-маркетинг. Це залучення популярних блогерів чи інших відомих людей для продажу товарів. Інфлюенсери рекламують продукцію різних брендів, вони

показують як використовують чи тестують товари для того, щоб клієнт дізнався більше деталей [2, 3].

Компанії використовують соціальні мережі для аналізу та моніторингу продажу товарів. Для цього виділяються великі бюджети адже такі дослідження сприяють покращенню продажу та якості товарів. Отже, враховуючи всі деталі формується СММ стратегія котра в майбутньому буде розвивати бренд.

Яскравим прикладом використання СММ для розвитку бренду є найбільша мережа кафе швидкого обслуговування «Starbucks» котра є міжнародною та широко розповсюджена у багатьох країнах. Історія компанії бере початок у 1971 році. Вона була заснована трьома друзями в американському місті Сіетл. Для запуску бізнесу кожний з них дав по 1350 доларів та взяли додатково кредит. На ці гроші був відкритий перший магазин з продажу обсмаженої кави. У 1982 році в компанію прийшов бізнесмен Говард Шульц. Саме завдяки йому бренд розвинувся та розширився до глобального, і найважливіше компанія стала більш сучасною.



Рис. 1. Логотип бренду «Starbucks»

Джерело: Офіційний веб-сайт компанії [4]

Таблиця 1

Соціальні мережі бренду «Starbucks»

Соціальна мережа	Кількість користувачів	Вид контенту
Instagram	17.8 млн.	Відео, постери, тексти, фото
Youtube	406 тис.	Реклама, промо-акції, відео
Tiktok	2.1 млн	Відео
Facebook	35 млн.	Фото, відео, тексти

Джерело: Офіційний веб-сайт компанії [4]

«Starbucks» сьогодні вважається однією з компаній, котрі активно використовують СММ стратегії для розвитку бренду. Перш за все визначається мета, котру потрібно досягнути використовуючи

різні онлайн платформи. Одну з цілей використання соціальної мережі Facebook висловив Кріс Бруццо, віце-президент з бренду та онлайн-діяльності: «Ми не будемо сторінку для фанів у Фейсбуці, щоб привабити мільйони клієнтів та змушувати їх купувати нашу продукцію, а навпаки ми будемо онлайн спільноту, де клієнти будуть ділитися з компанією думками стосовно продуктів, висловлення бажання до взаємодії з подіями у компанії» [5].

Сьогодні бренд представлений у багатьох соціальних мережах. Все це сприяє залученню великої кількості клієнтів та користувачів продукції. Онлайн спільнота сформувала особливу атмосферу через клієнтів, котра відчувається як дружня родина. Залучення працівників у контенті для соціальних мереж створює відчуття довіри, адже вони дають відповіді на найпоширеніші запитання клієнтів. Поширеним видом контенту на різних платформах є: новини, промо акції, сезонні пропозиції, розмови працівників, нагадування та інший контент, котрий задіює людей.

Комунікація з клієнтами сприяє покращенню продукції, сервісу та швидкому вирішенню проблем у разі їх виникнення. Бренд також активно залучає інфлюенсерів та відомих особистостей. Кожна соціальна мережа, де представлений бренд щодня ділиться контентом, котрий створюється клієнтами.

Отже, можна зробити такий висновок стосовно СММ стратегії розвитку компанії «Starbucks», що інструменти та способи сприяють взаємодії бренду з користувачами. Це все сприяє розширенню та покращенню сервісу, продукції та компанії в цілому.

Список використаних джерел

1. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59–68.
2. Morrison K., 2017. «Influence Marketing Is Becoming an Essential Business Strategy (Survey) URL: <http://www.adweek.com/digital/influencer-marketing-is-becoming-an-essential>
3. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)
4. Starbucks official website. URL: <https://www.starbucks.com/about-us/>
5. Emily Bryson York, *Starbucks gets its business brewing again with social media*, *Advertising Age* (2010). URL: <https://adage.com>

КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ІВЕНТІВ

Бучацька Кіра,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коровіна Олена,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0000-0002-3030-5484](https://orcid.org/0000-0002-3030-5484))

Тема культурно-мистецьких івентів у соціокультурній діяльності, зосереджена на феномені локальної культури, є актуальною в наш час у сучасному суспільстві. Культурно-мистецькі івенти мають потужний позитивний вплив на розвиток громади, зміцнюючи соціальну згуртованість та зберігаючи культурну спадщину, стимулюючи економічне зростання за рахунок приваблення туристів, що також сприяє культурному обміну. Мистецькі заходи як форма туризму, допомагає людям зорієнтуватися, підтримувати моральний дух і добробут людей, а також сприяє місцевому економічному розвитку [1].

Організація івент-заходів має на меті привабити велику аудиторію, які різняться за віком, інтересами та соціальним статусом. Дуже важливо правильно підібрати канали та формати комунікації для просування культурно-мистецьких заходів.

Формати комунікації можна поділити на офлайн та онлайн просування. До офлайн просування можна віднести зовнішню та друковану рекламу, нетворкінг. До онлайн просування можна віднести: веб-сайти, соціальні мережі, реклама в електронних ЗМІ.

Офлайн формат просування культурно-мистецьких заходів дозволяє залучити аудиторію, яка може бути менш активною в онлайн просторі або, яка схильна до пошуку інформації про такі заходи самостійно, в місцях їх проведення. Це може бути особливо корисним для привернення уваги місцевих жителів та туристів, які перебувають у конкретній локації.

Зовнішня реклама, така як біл-борди, плакати, рекламні щити, а також друкована реклама: афіші, листівки, брошури та оголошення у друкованих виданнях, є ефективними варіантами офлайн формату просування культурно-мистецьких заходів через свою видимість та здатність привертати увагу пересічних людей.

Нетворкінг, або мережеві зв'язки, є важливим варіантом офлайн формату просування культурно-мистецьких заходів через можливість встановлення особистих контактів із різними учасниками культурного середовища. Це може включати митців, кураторів, організаторів подій, галереї, музеї, спонсорів, журналістів та інших професіоналів у сфері мистецтва. Нетворкінг дозволяє прямо взаємодіяти з потенційною аудиторією, будувати стосунки та співпрацю для спільного просування події. Це може включати участь у культурних заходах, арт-виставках, семінарах, майстер-класах, презентаціях та інших подіях, де можна зустріти та обмінятися думками з іншими учасниками культурного життя.

Онлайн формат просування є ефективним варіантом просування культурно-мистецьких заходів через широке охоплення аудиторії та можливість точного спрямування рекламних повідомлень через таргетовану рекламу. Онлайн канали, такі як веб-сайти, YouTube-канал, соціальні мережі, електронна пошта, лендинг та інші канали, дозволяють організаторам подій ефективно зв'язуватися з цільовою аудиторією, представляти подію, ділитися інформацією та залучати учасників, шляхом зворотнього зв'язку – реєстрації на подію, відміткою про зацікавленість та коментарями. Цільова аудиторія може бути спеціально спрямована через розумне використання рекламних цілей та налаштувань на онлайн платформах, що дозволяє досягти тих, хто має інтерес до конкретної теми чи жанру мистецтва. Онлайн просування також надає можливість вимірювання ефективності рекламних кампаній, аналізу даних та оптимізації стратегій просування.

Веб-сайти є ефективним інструментом онлайн просування, оскільки вони забезпечують доступ до інформації для широкої аудиторії, незалежно від місця перебування чи часу доби. Є різні варіанти використання веб-сайтів для просування культурно-мистецьких заходів: 1. створення власного веб-сайту для заходу (це може бути простий веб-сайт з інформацією про подію, фотогалерея, а також форма для реєстрації або бронювання квитків); 2. публікування заходів у календарях подій; 3. надсилання прес-релізів про захід місцевим ЗМІ.

Соціальні мережі надають можливість спілкуватися з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, відгуки та взаємодіяти з потенційними учасниками подій. Мас-медіа є ефективним каналом комунікації, дозволяють досягти значної аудиторії та стимулювати їх участь у подіях.

Приклади інформування та рекламування культурно-мистецьких заходів через Facebook:

- Виставка «Ательє мрій» в Національному центрі «Український Дім» [3]. Інформацію про подію було опубліковано на сторінці музею, та використано FacebookStories для публікації фото та відео з виставки, було створено чат-бот для відповідей на запитання користувачів.

- ✓ Instagram: ця мережа в основному використовується для публікації візуально привабливих фотографій та відео з заходу. Але також можна використовувати історії Instagram, щоб ділитися оновленнями в режимі реального часу. Приклади просування культурно-мистецьких заходів через Instagram:

- Рисунки з натури в «Я Галерея» у Києві та Львові[4]. Ці івенти проводять щосуботи. Ці події представлені постами, історіями та рілсами (Reels — це формат відео в Інстаграмі, тривалістю до 1 хвилини.).

- «TheGarageParty» проводять вже другий рік поспіль у «ShevchenkoRave», подію, яку активно просувають на своїй офіційній сторінці Instagram за рахунок історій та постів, а також розіграшів їх власної продукції (мерч). Після події виставляють фотозвіт, де відвідувачі можуть отримати свої фотографії з події[5].

- ✓ X (Twitter): цю соціальну мережу використовують для того, щоб ділитися короткими оновленнями про захід, та використання відповідних хештегів надає змогу охопити ширшу аудиторію.

Приклади культурно-мистецьких заходів які були просунуті через X:

- Підпільний Стендап – це наймасштабніший стендап проект в Україні.[6]. Інформація про події, фото і відео публікуються на сторінці `under_standup`. Також постійно проводять розіграш квитків та власної продукції.

- ✓ Telegram: це одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, пропонує широкий спектр функцій, які можна використовувати для просування заходів, таких як канали, групи та чат боти. Ця платформа має високий рівень залучення користувачів, що робить його ефективним комунікаційним каналом.

Приклади інформування про культурно-мистецькі заходи через Telegram:

- «Кіноклуб на Спаській», цей культурний захід проводиться щонеділі, інформацію про який можна знайти в створеному для цих подій телеграм каналі[7]. Кінострічки переглядають в оригіналі, а субтитри створюють спеціально на прохання кіноклубу. Цей телеграм канал також співпрацює з іншими каналами для поширення інформації.

- «Пий&Штрихуй» – творче об’єднання на один вечір, до якого може доєднатись будь хто, в кого є бажання помалювати з натури[8]. На створеному для івенту телеграм каналі публікують анонси подій, для запису охочих відвідати його. Після івентів публікують фото та відео з події.

- ✓ Tik Tok: це відео платформа, що робить її ідеальним місцем для просування культурно-мистецьких заходів. Tik Tok відомий своїми трендами.

Приклади культурно-мистецьких заходів у «Tik Tok:

- «PesDay» – це фестиваль, організований спеціально для власників собак. Цей івент активно просували на своїй офіційній сторінці Арт – завод Платформа (організатори заходу) [9]. В цій соціальній мережі було опубліковано відео з анонсом заходу, а також організатори активно співпрацювали з іншими організаціями та блогерами. На офіційній сторінці проводились розіграші квитків та продукції для тварин. Після закінчення, був опублікований відео контент з заходу.

- Концерт Renie Cares: цей захід активно просувала співачка на своїй офіційній сторінці в Tik Tok [10]. Багато інших медійних осіб розповсюджували інформацію про концерт на своїх сторінках, що допомогло охопити широку аудиторію і всі квитки на концерт були розкуплені. Також проводився розіграш двох квитків на концерт. Після концерту був опублікований відео контент з заходу.

- ✓ YouTube: ще одна відео платформа, що пропонує широкий спектр можливостей для просування івенту, включаючи завантаження відео, прямі трансляції, рекламу та багато іншого.

Приклади культурно-мистецьких заходів на YouTube:

- «Кураж» – це щомісячна міська подія з розвагами, при залученні діджеїв та артистів, у колаборації із магазинами, що пропонують вінтажні речі [11]. Відео з івенту, виступи артистів, та лекції, які проводились під час заходу, можна переглядати на платформі. Анонси наступних подій, та розіграші розміщено у форматі відео контенту .

У наш час канали просування культурно-мистецьких подій є дуже різноманітними і включають як офлайн, так і онлайн платформи. Офлайн методи забезпечують можливість досягти аудиторію, яка може бути менш активною в Інтернеті та шукає інформацію в реальному світі. Однак, онлайн просування дозволяє організаторам подій ефективно залучати увагу широкої аудиторії та точно спрямовувати рекламні повідомлення на основі інтересів та характеристик

користувачів. Вибір оптимального каналу просування залежить від конкретних цілей, бюджету та характеристик цільової аудиторії. Зважаючи на різноманітність методів просування, організаторам подій слід враховувати специфіку кожного заходу та вибирати ті канали, які найбільше відповідають їх потребам та можливостям. Тільки завдяки комплексному підходу до просування, використовуючи різноманітні канали та інструменти, створюючи цікавий контент можна досягти успіху в приверненні уваги зацікавленої аудиторії до культурно-мистецьких заходів та забезпечити їх відвідуваність.

Список використаних джерел

1. Мистецькі івенти в соціокультурній діяльності: феномен локальної культури. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5348/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Сучасний міждисциплінарний національний центр ділового та культурного співробітництва. URL: <https://www.facebook.com/ukrdim>
3. Я Галерея Артцентр Павла Гудімова. URL: <https://www.instagram.com/yagallery/>
4. THE GARAGE PARTY. URL: <https://www.instagram.com/the.garage.party/>
5. Підпільний Стендап. URL: https://twitter.com/under_standup
6. Кіноклуб на Спаській. URL: https://t.me/filmclubspaska_street
7. Пий&Штрихуй. URL: <https://t.me/PIYandSHTRIHUY>
8. PesDay. URL: <https://www.tiktok.com/@artzavodplatforma/video/7272754502934007045>
9. Концерт Renie Cares. URL: <https://www.tiktok.com/@reniecaress/photo/7341918866752294149>
10. Кураж. URL: <https://www.youtube.com/@KurazhBazar>

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Васильєва Анна,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-1690-2665)

Черниш Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Використання засобів мобільного маркетингу як інструменту розвитку бренду стає необхідним компонентом забезпечення стабільної конкурентоспроможності підприємства. Новий підхід до управління виробництвом і збутом товарів, зокрема використання SMM, робить акцент на дослідженні ринку, системі просування, ціноутворенні та маркетингових комунікаціях.

SMM, або Social Media Marketing, – представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування конкретного товару, бренду, компанії, організації або ідеї на ринку через активну взаємодію в різних соціальних мережах з різними типами та спрямуваннями.

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють :

блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) – веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток;

мікроблоги (Twitter, Juick) – дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами;

соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми.

фото– та відео сервіси (YouTube, Flickr, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу.

Загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином:

Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і про продукти компанії, які PR кампанії вже проводять конкуренти тощо).

Nike активно моніторить соціальні мережі для виявлення трендів у спортивному світі, реакції на нові колекції взуття та одягу,

а також вивчає, як користувачі реагують на рекламні кампанії та спонсорські події.

Стратегія. Даний крок передбачає визначення цілей, каналів соціальних мереж або платформ, які будуть використовуватися, і типу контенту, яким буде ділитися бренд.

Starbucks розробляє стратегію використання соціальних мереж, визначаючи, які платформи будуть основними, які види контенту будуть створюватися (зображення кави, інтер'єр кав'ярень, інтерактивні опитування тощо) та як взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Планування та публікація. На цьому етапі створюється плани контенту, що саме за контент та загальний його вигляд (відео, фото чи поєднання; сценарії; частота та стиль) і вирішується, коли він буде опублікований на певній платформі, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми.

GoPro ретельно планує та публікує вражаючі фотографії та відео, створені користувачами їхніх камер, на різних соціальних мережах. Це створює враження спільноти та сприяє взаємодії.

Залучення аудиторії. Аналіз та відстеження реакції та взаємодії користувачів, їх відгуки та коментарі про публікації, бренди тощо. Даний етап передбачає застосування інструменту залучення соціальних мереж.

Coca-Cola використовує змагання, хештеги та багато інших інструментів, що викликає реакцію, для залучення своєї аудиторії. Вони стежать за реакцією споживачів та сприяють взаємодії через соціальні мережі. Одна з успішних маркетингових компаній Share a Coke. Протягом трьох літніх місяців компанія продавала Coca-Cola в пляшках і банках, на яких під закликом Share a Coke вказувалося одне з найпопулярніших в країні імен або слово «Сім'я», «Друзі», «Кращий друг на всі часи».

Аналітика та звітність. Частина перебування в соціальних мережах полягає в тому, щоб знати, як далеко заходять публікації, кому, де і що сподобалось чи навпаки, тому звіти про залучення та охоплення дуже важливі.

Amazon має цілий відділ, що аналізує дані соціальних мереж, щоб визначити ефективність своїх кампаній та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє їм коригувати стратегію та покращувати взаємодію.

- **Реклама.** Купівля реклами в соціальних мережах є чудовим способом просування та подальшого розвитку бренду та є невід'ємною частиною комунікації бренду у сучасному світі. Зважаючи на високу популярність, багатофункціональність та широке використання соціальних мереж, існує велика кількість інструментів для

маркетингу в соціальних мережах, в тому числі й для маркетингової комунікації бренду.

Coca-Cola активно використовує рекламу в соціальних мережах для привертання уваги до свого бренду та збільшення участі у спеціальних пропозиціях. Їхні рекламні кампанії часто викликають емоції та залучають увагу користувачів.

В табл. 1 представлено переваги використання соціальних медіа для просування бренду.

Таблиця 1

Переваги використання соціальних мереж для просування бренду

Перевага	Сутність
Простота і швидкість	Завдяки простих інтерфейсів соціальних мереж та великої кількості їх різноманітності.
Цільова аудиторія готова до комунікації	В соціальних мережах зареєстровано велика кількість активних юзерів, серед яких знаходиться потенційна ЦА бреду.
Вірусний маркетинг	Користувачі ширять інформацію між собою, відповідно до цього виникає ефект «вірусного маркетингу», який приносять бренду ефективні результати просування.
Низькі витрати на просування	Завдяки великому різноманіттю інструментів бренди мають можливість безкоштовно або дешево просуватись (проте без урахування витрат праці та часу).
Присутній зворотній зв'язку	Зворотній зв'язок дозволяє компаніям чітко розуміти потреби, побажання та питання своїх клієнтів, розвитку довіри та адаптації до змін в бізнес-середовищі, що дозволяє налагоджувати стратегії просування та продуктові рішення.
Інформування клієнтів.	Інноваційний продукт, захоплююча пропозиція та корпоративні новини дозволяють ЦА дізнатися про це.

Джерело: складено автором

До основних переваг Social Media Marketing варто віднести те, що з низьку вартість даного способу просування. Також SMM сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них з пошукових систем та за посиланнями з інших сайтів підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. За допомогою відслідковування дій споживачів у мереж маркетингологи можуть аналізувати та розуміти потреби споживачів та вдосконалювати або створювати нові продукти/послуги котрі будуть затребувані на ринку.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. (2018) Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. «БІЗНЕС ІНФОРМ». № 12. С. 477–482. URL: –http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
2. Богданов М. (2017) «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.37.2020>
3. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>
4. Stelzner Michael A. (2012) Social media marketing industry report. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.

СТРАТЕГІЯ РЕБРЕНДИНГУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Вергелес Дарія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Рекламні агентства є ключовими учасниками у просуванні продуктів і послуг через різноманітні медійні канали. Вони здійснюють широкий спектр діяльності, що включає вивчення ринку, аналіз споживчої поведінки, розробку стратегій просування, створення рекламних матеріалів та медійне планування. Крім того, рекламним агентствам важливо розуміти сучасні тренди, культурні уподобання та працювати зі стилізацією, в не залежності від оригінальної задумки замовника. Багато рекламних агенств навіть мають культуру відмови від запитів, що не відповідають їх баченню на використання реклами як медіа-продукту. Але не завжди превілей відмови від нецікавого завдання доступний для кожного такого агенства. Інколи неможливість знайти «свого клієнта» та черга з відмов може слугувати сигналом про те, що варто активніше просувати себе як продукт.

У сучасному динамічному світі рекламні агентства стикаються з жорсткою конкуренцією та постійно мінливими потребами клієнтів. Тренди швидко змінюються, а пропозицій у ніші реклами стає все більше. Щоб залишатися актуальними та успішними, агентствам періодично необхідно оновлювати свій бренд.

Ребрендинг – це комплексний процес оновлення та трансформації бренду, що має на меті його адаптацію до нових ринкових умов, зміни цільової аудиторії або стратегії розвитку компанії. Він включає в себе оновлення всіх аспектів бренду, таких як:

- Назва
- Логотип
- Слоган
- Візуальна ідентифікація
- Позиціонування на ринку
- Маркетингові комунікації

Це шанс дати нове життя бренду, зробити його більш привабливим для цільової аудиторії та конкурентоспроможним на ринку.

Ребрендинг, як процес оновлення та трансформації, має свої особливості, коли йдеться про рекламні агентства. Звісно він не сильно відрізняється від перегляду концепції бренду будь якого іншого підприємства, але все ж є нюанси у необхідності проведення цього заходу. Розглянемо пункти, котрі варто включити в нову стратегію рекламного агентства та їх причини:

1. Концепція та ідентичність бренду: У випадку ребрендингу рекламного агентства, основний акцент зазвичай робиться на перегляді його концепції, цінностей та ідентичності бренду. Це може включати зміну місії, візії, корпоративного стилю, логотипу, слогану та інших атрибутів, що відображають характер та спрямованість компанії. Це важливо для того, щоб завжди відповідати контексту Світу навколо, усім новинкам та, головне, очікуванням. Це не про передбачуваність чи бажання вгодити усім потенційним клієнтам, але йти в ногу з часом особливо важливо для рекламного агентства. Простими словами, ніхто не ходитиме до дантиста, у котрого карієс.

2. Позиціонування на ринку: Ребрендинг рекламного агентства може бути спрямований на перегляд його позиціонування на ринку. Це означає аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та визначення унікальних переваг, які відрізняють його від інших учасників ринку. Навіть перебуваючи в рамках постійної актуальності, важливо зберігати свою особливість та заявити про неї на арені. Чим чіткіше будуть оголошені цінності, тим легше аудиторії буде знайти компанію, котрій вони готові довіряти власні проекти.

3. Комунікаційна стратегія: Ребрендинг рекламного агентства зазвичай включає в себе розробку нової комунікаційної стратегії, яка спрямована на залучення уваги клієнтів, створення позитивного уявлення про бренд та підтримку стійкості його репутації. Людям подобається, коли з ними розмовляють: в соціальних мережах напряду, або ж нативно, через робочі кейси. Проводиться проста паралель між рекламою, що на слуху і між її творцем: якщо про Вашу компанію говорять, її знають та впізнають, довіра зростає, адже така агенція точно знає інструменти до успішного залучення аудиторії.

4. Культурна складова: Ребрендинг рекламного агентства може також включати зміни в корпоративній культурі та внутрішніх процесах, щоб стимулювати новий спосіб мислення та діяльності всередині компанії. Це доволі простий, але часто дієвий метод зміни роботи агенства зсередини. Зовнішній вигляд ніколи не набуде змін, не зачепивши свіжим подихом структуру роботи компанії, тож варто вдосконалювати її так само наполегливо, щоб новий логотип не був лиш слабким брезентом, котрий прикриває усі негаразди.

Цей алгоритм є доволі чітким та послідовним у розумінні, особливо для команди, що щодня займається консультуванням брендів. Але чи варто займатись власним ребрендингом самостійно, чи звернутись до колег, котрі допоможуть подивитись на недоліки системи під новим кутом?

Культурна рекламна агенція Wolff Olins вважає, що це завдання достатньо складне, аби не довіряти його нікому, окрім них самих Wunderman brand ditched as WPP creates VML giant [1]. Самостійний ребрендинг вдався їм бездоганно, хоч з першого погляду суттєвих змін не зазнав. Звернімо увагу на логотип компанії (рис 1), де невпізнаваною є лише перша буква «W», що набула змієподібної форми. Ідея полягала в тому, що не завжди варто вносити кардинальні зміни у візуальну складову для того, аби освіжити бренд. Зміни зовнішнього вигляду (відтінку чи шрифту логотипу) можуть нести у собі суттєві метаморфози всередині компанії.



Рис. 1. Логотип рекламної агенції «Wolff Olin»

А от однією з найвідоміших рекламних агентств, яке зазнало саме кардинального самостійного ребрендингу, є JWT (J. Walter

Thompson). У 2018 році агентство оголосило про свій ребрендинг та зміну назви на Wunderman Thompson. Цей крок був зумовлений бажанням об'єднати два великі бренди – Wunderman, який спеціалізувався на цифровому маркетингу, та JWT, який вважався одним з найстаріших та найвідоміших брендів у світі реклами [2]. Це об'єднання мало на меті поєднати таланти обох агентств для надання більш комплексних рекламних послуг у цифрову епоху. Даний кейс є прикладом того, як дві компанії стали сильнішими, об'єднавши зусилля. Навіть, якщо для цього довелося створити нове ім'я (рис 2).

Варто пригадати також ситуацію співпраці двох рекламних агенств, але в цьому випадку одна з них була клієнткою. Українська креативна студія Twid зробила ребрендинг британській рекламній агенції Red Bee [3].



Рис. 2. Логотип рекламної компанії «Wunderman»

Це особливий випадок, коли креативники звернулись з такою задачею до колег по цеху, а не вирішили її самі.

У цьому випадку задачею було внести у дизайн та айдентику сучасне бачення на діджиталізацію. Така стилізація вважається не ординарною (рис. 3), і це унікальний випадок, коли дві рекламні агенції з різних куточків світу зрозуміли один одного з напівслова.



Рис. 3. Логотип рекламної агенції «Red Bee»

У японців є гарний вираз «Kintsukuroi», котрий використовується для вираження ідеї, що об'єкт після ремонту може бути не

лише функціональним, а й мати свою власну красу і цінність. Такий підхід до ремонту вважається в Японії символом того, що історія та пошкодження можуть зробити предмет ще кращим, а не лише відновити його до попереднього стану. Така філософія дозволяє легше ставитись до змін та не боятись лагодити систему, що дала тріщину. Навіть якщо модифікації не вдалось зробити непомітними.

Ми розглянули ребрендинг трьох рекламних агенцій і результат у них не схожий один на одного. Рекламна агенція це про творчість, креатив та нестандартне бачення на вирішення проблеми, тож немає чіткої структури та порад, які могли б служити запорукою до ідеального ребрендингу у рекламній ніші. Але важливо знайти цю «тріщину» та індивідуальний метод полагодити її, навіть якщо для цього доведеться йти зовсім новими ще невідомими шляхами.

Список використаних джерел

1. How Wolff Olins Rebranded Itself URL: <https://www.creativeview.co.uk/wolff-olins-rebrand/#:~:text=Countless%20ideas%20and%20mark%20iterations,the%20magic%20and%20the%20maths.>

2. Wunderman brand ditched as WPP creates VML giant URL: <https://www.decisionmarketing.co.uk/news/wunderman-brand-ditched-as-wpp-creates-vml-giant>

3. Київська студія зробила ребрендинг рекламній агенції з Лондона URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/345627-kiyivska-studiya-zrobila-rebranding-reklamniy-agentsiyi-z-londona>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Веретеник Олена,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Цифрова трансформація стрімко революціонує всі сфери бізнесу, і бренд-стратегії не є винятком. Використання цифрових технологій стає не просто доповненням, а й невід'ємною частиною

успішного розвитку бренду в динамічному й конкурентному середовищі. Актуальність теми цифрових технологій у бренд-стратегії підприємства полягає в тому, що сьогодні бренди не можуть ігнорувати цифрові канали та інструменти, адже саме там знаходиться їхня цільова аудиторія. Ігнорування цієї тенденції може призвести до втрати конкурентних переваг, ринкової частки та, зрештою, і до регресії бренду. Від якості інтегрування цифрових технологій у бренд-стратегії залежить економічне процвітання окремо взятого підприємства. У глобальному плані це має вплив і на економіку держави загалом. Зважаючи на таку важливість, компанії мають враховувати інновації у цифровому середовищі та ефективно їх впроваджувати для успішного розвитку бізнесу в сучасних умовах.

Теоретичні та практичні аспекти впровадження цифрових технологій у бренд-стратегії підприємства розглядаються як вітчизняними (Олена Авраменко, Олександр Положинський, Ігор Абрамович, Сергій Гавриленко тощо), так і закордонними авторами (Арон Сегал, Скотт Брунелль, Девід Аакер, Мартін Соррелл, Філ Барден та ін.) [1].

Олена Авраменко є авторкою книги «Бренд-менеджмент: український контекст», що розкриває особливості брендингу в Україні та розкриває ефективні методи впливу саме на українського споживача, враховуючи його історичну спадщину та сучасне життя в Україні в умовах цифровізації. [2]. Інший дослідник – Ігор Абрамович у своїх роботах сконцентрувався саме на розвитку бренду від його ідентифікації до лояльності клієнтів. Також автор дослідив психологію брендингу [3]. Американський дослідник Арон Сегал – автор роботи "The Digital Brand: How to Create a Brand Identity for the Social Media Age", детально розповів про вплив соціальних медіа та інших цифрових каналів на брендинг. Також висвітлив актуальність та перспективи впровадження цифрового маркетингу [4].

Загалом варто зазначити, що впродовж останніх років спостерігається зріст уваги до теми цифровізації та цифрових технологій, зважаючи на занадто велику кількість інформації на просторах Інтернету на тлі постійних бурхливих змін, глобалізації та інновацій в маркетингу.

У першу чергу, вплив цифрових технологій на бренд-стратегію базується на тому, що здатен змінювати поведінку споживачів, таким чином зараз спостерігається тенденція на онлайн-орієнтованість. Споживачі все більше часу проводять онлайн, шукаючи інформацію, порівнюючи продукти та здійснюючи покупки. Це робить онлайн-присутність бренду не просто бажаною, а й життєво необхідною. Крім того, за даними досліджень [5], 70% покупців перед покупкою

досліджують продукт в Інтернеті. Це підкреслює важливість створення якісного контенту та забезпечення зручного досвіду онлайн-взаємодії з брендом.

Цифрові канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти, email-маркетинг, месенджери та чат-боти, дають брендам можливість напряду спілкуватися зі своїми клієнтами. Ці канали дозволяють будувати більш персоналізовані стосунки з клієнтами, що наразі є дуже важливим аспектом, оскільки саме персоналізація дає змогу клієнту відчувати себе особливим та важливим, що на психологічному рівні вибудовує позитивні асоціації з брендом та дозволяє компаніям отримувати зворотний зв'язок та краще розуміти потреби аудиторії.

За даними Salesforce [6], 86% споживачів очікують, що бренди будуть пропонувати їм персоналізований досвід.

Цифрові інновації дозволяють брендам швидко реагувати на зміни в ринку, поведінці споживачів та трендах. Це дає можливість бути більш гнучкими, конкурентними та краще адаптуватися до нових умов. За даними Forrester Research [7], 57% споживачів вважають, що бренди повинні постійно оновлювати свої продукти та послуги, щоб відповідати новим трендам.

Стратегічне створення та ведення сторінок (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) з урахуванням специфіки платформи та цільової аудиторії є ще одним важливим аспектом у побудові бренд-стратегії. Цей пункт також включає розробку та публікацію контент-плану: написання тексту, підбір зображення, відео, прямі ефіри та інші формати контенту; запуск рекламних кампаній з використанням таргетингу та ретаргетингу для максимально точного охоплення цільової аудиторії; співпрацю з блогерами та лідерами думок для підвищення впізнаваності бренду.

Цифровізація також передбачає розробку зручного та мобільного сайту з чіткою структурою, зрозумілою навігацією, привабливим дизайном та, дуже важливо, оптимізацією під SEO-вимоги; впровадження інструментів аналітики для розуміння поведінки користувачів, оцінки ефективності сайту та оптимізації його роботи задля забезпечення оптимальної швидкості завантаження сторінок для покращення користувацького досвіду.

Трендом останніх років є використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових завдань, наприклад, email-розсилки, публікації в соціальних мережах, розробка лендінгів тощо. Таким чином, автоматизовані програми та боти здатні звільнити час та ресурси маркетологів для зосередження на більш стратегічних завданнях [8].

Ефективне використання цифрових технологій є невід’ємною складовою сучасної бренд-стратегії. Цифрові канали дозволяють підприємствам будувати міцніші стосунки з клієнтами, підвищувати лояльність, покращувати імідж бренду, досягати бізнес-цілей та в цілому відкривають горизонти для розвитку з необмеженою географією та таргетингом. Саме постійне впровадження інновацій та адаптація до нових технологій дозволить брендам залишатися конкурентоздатними та успішними в цифрову еру. На щастя, Україна є і в найближчі роки точно залишатиметься провідною державою у сфері цифровізації.

Список використаних джерел

1. Пашенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 1 (18). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf
2. Ладонько Л.С. Бренд-менеджмент: консп. лекцій: 378.016: 659 / Нац. ун-т «Чернігівський колегіум» ім. Т. Г. Шевченка, 2023. 72 с.
3. Стратюк В. Р. Інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR-директора компанії: д-ра с.-г. наук: 316.33 / Київський нац. ун-т. ім. Т. Г. Шевченка. 2023. 221 с.
4. Brand design: What it is + steps for success in 2023: веб-сайт. URL: <https://www.ziflow.com/blog/brand-design-what-it-is-steps-for-success-in-2020>
5. Як контент може впливати на поведінку споживачів: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/1/707216/>
6. Від CMS до DXP, або Що таке платформа цифрової взаємодії і для чого вона потрібна: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vid-sms-do-dxp-abo-sho-take-platforma-cifrovoyi-vzayemodiyi-i-dlya-chogo-vona-potribna/>
7. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб.: 339.138 / Чернівецький нац. ун-т. ім. Юрія Федьковича. 2021. 55 с.
8. Чому інструменти автоматизації маркетингу необхідні: веб-сайт. URL: <http://surl.li/rgjzz>

КОНЦЕПЦІЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI В СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ

Войтенко Валерія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Сучасний світ брендів і реклами прогресує на швидкій хвилі змін, але одна з основних концепцій, яка лишається стабільною – це клієнтоорієнтованість. Ця концепція стала не просто важливою для брендів, вона стала необхідною.

Клієнтоорієнтованість передбачає глибоке розуміння і максимальне задоволення потреб клієнтів. Здатність організувати високо-класне обслуговування допомагає компаніям збільшувати свій прибуток [1].

Клієнтоорієнтованість – це стратегічний підхід, у якому бізнес ставить клієнта в центр своїх дій і приймає всі рішення, враховуючи потреби та очікування споживачів. Це не лише про продаж продукту чи послуги, але про створення значущого взаємодії з клієнтом на всіх етапах взаємодії з брендом – від вивчення потреб до післяпродажного обслуговування [3].

Клієнтоорієнтованість в бізнесі являє собою комплексний стратегічний підхід, базисом якого є високий рівень пропонованого сервісу і зворотний зв'язок високої якості, що дозволяють утримувати і нарощувати клієнтську базу. Дана стратегія не є універсальною, і може не підходити компаніям, які ведуть специфічний рід діяльності, в окремо взяті тимчасові періоди. Нерідко пріоритетним завданням на певному етапі є масове залучення нових клієнтів, і тільки після того, як вона буде вирішена, компанія отримає можливість формувати і підвищувати рівень клієнтоорієнтованості. Однак в довгостроковій перспективі даний підхід може принести успіх в будь-якому бізнесі – як тим, хто працює в нішевих сегментах ринку, так і великим компаніям, які ведуть гостру конкурентну боротьбу за клієнтів [4].

Концепція клієнтоорієнтованості в сучасному брендингу відіграє ключову роль і має значний вплив на успіх бізнесу.

Ось деякі з важливих аспектів ролі та значення цієї концепції:

- Розуміння потреб клієнтів. Клієнтоорієнтований підхід передбачає глибоке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Це дозволяє бренду створювати продукти та послуги, які точно відповідають потребам споживачів.

- Персоналізація. Клієнтоорієнтований брендинг передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це означає створення персоналізованих пропозицій, які враховують унікальні характеристики та потреби кожного користувача.

- Будівництво відносин. Клієнтоорієнтований брендинг сприяє формуванню міцних відносин з клієнтами. Шляхом забезпечення високої якості обслуговування та реагування на їхні потреби, бренд може отримати лояльність та підтримку клієнтів.

- Збільшення конкурентоспроможності. Клієнтоорієнтований брендинг дозволяє компаніям виділятися серед конкурентів, оскільки вони зосереджуються на створенні цінності для своїх клієнтів. Це може призводити до збільшення частки ринку та доходів.

- Збільшення задоволення клієнтів. Коли бренд спрямовує зусилля на задоволення потреб та очікувань своїх клієнтів, це призводить до збільшення рівня задоволення споживачів, що може мати позитивний вплив на репутацію бренду та його сприйняття на ринку [5].

- Довгостроковий успіх. Клієнтоорієнтований підхід в брендингу сприяє створенню стійкого та довгострокового успіху. Задоволені клієнти схильні залишатися вірними бренду та рекомендувати його іншим, що дозволяє компанії забезпечувати стабільний рівень продажів та доходів [2].

Переваги клієнтоорієнтованості в брендингу:

- Ефективне спілкування. З розвитком технологій важливість ефективного спілкування з клієнтами стає все більш великою. Клієнтоорієнтованість допомагає брендам знаходити правильний тон і канали спілкування зі своїми аудиторіями.

- Адаптація до змін ринку. Ринок постійно змінюється, і бренди повинні бути готові адаптуватися до цих змін. Клієнтоорієнтованість допомагає брендам бути гнучкими і швидко реагувати на зміни у вимогах споживачів.

- Створення цінності для клієнтів. Бренди, які ставлять клієнтів на перше місце, створюють для них більшу цінність. Це може бути як через покращення якості продуктів і послуг, так і через надання додаткових послуг або програм лояльності [3].

Клієнтоорієнтованість є ключовим елементом успішного брендингу в сучасному світі. Врахування потреб і очікувань клієнтів дозволяє брендам побудувати стійкі відносини з аудиторією, підви-

щити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний ріст. Клієнтоорієнтованість не тільки робить бренди більш успішними, але й сприяє створенню значущих і позитивних взаємодій між брендом і його клієнтами.

Отже, концепція клієнтоорієнтованості в сучасному брендингу є важливою стратегією для досягнення успіху та створення стійкої конкурентної переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Воржакова Ю. П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах. *Економіка підприємства: теорія та практика*. 2012. С. 240–242
2. Кваско А. В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. *Інтелект XXI*. 2013. № 1–2. С. 69–78. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_10.pdf
3. Манн І. Клієнтоорієнтованість: що робити, як робити, взяти і зробити. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>
4. Тишина Н. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klientoorientovanist-tsevlitsya-z-dvobichnim-rukhom>
5. Why Customer Orientation Matters. *Monday*. URL: <https://monday.com/blog/crm-and-sales/customer-orientation/>

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РОЗДРІБНОГО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Воробйова Лія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0001-9860-4050)

Чепеленко Анжеліка,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Соціальні мережі є одним з найбільш популярних джерел інформації та комунікації в сучасному світі. Вони надають можливість не тільки спілкуватися з друзями та родичами, але й отримувати новини,

розважатися, навчатися, ділитися думками та інтересами. Соціальні мережі також є потужним інструментом маркетингу, який дозволяє просувати товари та послуги до широкої аудиторії, залучати потенційних клієнтів, підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати конкурентоспроможність.

Роздрібний інтернет-магазин – це вид електронної комерції, який дозволяє споживачам купувати товари або послуги безпосередньо від продавця через Інтернет. Роздрібний інтернет-магазин має ряд переваг, таких як зручність, швидкість, вибір, ціна та зворотний зв'язок. Однак, роздрібний інтернет-магазин також стикається з рядом викликів, таких як висока конкуренція, низька лояльність, відсутність довіри, низька якість, високі витрати на доставлення та повернення.

Метою дослідження є те, як рекламні кампанії для роздрібного інтернет-магазину у соціальних мережах впливають на його успіх. Дослідження базується на гіпотезі, що реклама у соціальних мережах є ключовим фактором, який визначає продажі, прибуток, репутацію та конкурентну перевагу роздрібного інтернет-магазину. Дослідження також має на меті виявити основні складові, принципи та рекомендації для розроблення та реалізації ефективних рекламних кампаній роздрібного інтернет-магазину у соціальних мережах.

Реклама у соціальних мережах – це процес використання соціальних мереж для просування товарів або послуг роздрібного інтернет-магазину. Реклама у соціальних мережах може мати різні форми, такі як банери, пости, відео, історії, рекламні пости, спонсоровані пости, інфлюенсер-маркетинг, вірусний маркетинг тощо. Реклама у соціальних мережах має на меті залучити увагу, інформувати, переконати, мотивувати та задовольнити потреби споживачів, а також стимулювати їх до придбання товарів або послуг роздрібного інтернет-магазину. Реклама у соціальних мережах є одним з найпопулярніших та найбільш доступних способів просування товарів та послуг в інтернеті.

Одним із основних інструментів просування в соціальних мережах, наприклад, Facebook є Ads Manager, який дозволяє рекламодавцям створювати, керувати та вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній. Ads Manager надає рекламодавцям можливість вибирати різні цілі, аудиторії, площадки, формати, бюджети та графіки для своїх рекламних кампаній, а також використовувати різні метрики та інструменти для аналізу та оптимізації їх результатів.

Слід зауважити, що не всі рекламні кампанії є однаково ефективними, і потрібно враховувати різні фактори, такі як цільова аудиторія, бюджет, контент, дизайн, час та канали розповсюдження.

Для розроблення ефективної рекламної кампанії для будь-якого роздрібного інтернет-магазину в Ads manager необхідно виконати наступні кроки:

1. Визначити цільову аудиторію: хто є потенційними клієнтами інтернет-магазину? Які їхні потреби, інтереси, болі, демографічні та поведінкові характеристики?

2. Просегментувати цільову аудиторію, створити портрет покупця до кожного сегменту.

3. Провести маркетингове дослідження, а саме проаналізувати конкурентів: які рекламні канали вони використовують? Які креативи використовують? Які рекламні пропозиції та триггери використовують конкуренти?

4. Обрати пропозицію або лід магніт для залучення клієнта.

5. Обрати місце розташування для просування: на якій платформі буде просуватись інтернет-магазин Instagram, Facebook? Які плейсменти краще обрати для просування?

6. Встановити бюджет і розподілити його між різними платформами, форматами та аудиторіями. Можна використовувати різні стратегії ставок, щоб оптимізувати рентабельність та досягти цілі.

7. Визначити ціль реклами: їх наразі є шість, а саме впізнаваність, трафік, залучення, ліди, просування додатку, продажі.

8. Створити креативи для реклами, вони можуть бути динамічними або статичними, а також в них має розкриватись цінність продукту, триггер для клієнта.

9. Створити «продаючий» текст-повідомлення для покупця: написати привабливий та переконливий текст, що відображає рекламну пропозицію, розв'язує проблеми аудиторії та закликає до дії.

10. Встановити чіткі та вимірювані цілі для рекламної кампанії, такі як кількість переглядів, кліків, лідів, продажів тощо. Використати інструменти відстеження та аналітики, щоб оцінити метрики та ефективність рекламної кампанії.

11. Оптимізувати рекламу: постійно тестувати нові стратегії та гіпотези, вдосконалювати рекламну кампанію. Пробувати різні версії, сегменти, канали та стратегії, щоб знайти найкращі комбінації для просування бізнесу

Реклама у соціальних мережах є важливим інструментом маркетингу для роздрібного інтернет-магазину, який може принести значні переваги, якщо вона розроблена та реалізована правильно. В процесі дослідження було виявлено основні фактори, які впливають на ефективність рекламних кампаній, та визначено практичні рекомендації для їх покращення.

Список використаних джерел

1. Smith R. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Independent Publishers Group / Smith., 2020.
2. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons / Evans., 2016.
3. Barke M. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform / Barke., 2019.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Гарбаренко Катерина,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Кононенко Ганна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Формування ефективної стратегії просування бренду є запорукою успішного функціонування підприємства на будь-якому ринку. Для того щоб бренд був ефективним, важливо розробляти власну маркетингову стратегію, яка повинна формуватися відповідно до структури і цілей підприємства. Процес формування стратегії підприємством можна представити у рис. 1.

У рамках першого ключового етапу здійснюється дослідження бізнес-моделі, виявлення всіх нюансів унікальної пропозиції (УП) підприємства та проводиться інтеграція цілей бізнесу в бренд-стратегію.



Рис. 1. Методика формування системи просування для бренду

Джерело: складено автором на основі [1]

У процесі дослідження слід враховувати також інформацію щодо сегментації клієнтів, каналів комунікації, структури доходів/витрат, ключових ресурсів, заходів, партнерів, відношення до клієнтів. Результатом будуть зведені дані щодо стратегічних та тактичних цілей бренду підприємства та його бізнес-моделі, детальний опис унікальної пропозиції і фінансових показників, а також визначення цілей бренд-стратегії.

Враховуючи характерні особливості сегменту потенційної аудиторії бренду підприємства, сформуємо список методичних аспектів, а також пріоритетність їх залучення до процесу просування бренду підприємства у табл. 1.

Не менш важливо викликати потрібну емоцію у аудиторії, щоб їм хотілося придбати товар, чи послугу. Емоції є одним з найкращих мотиваторів. Тому у кількох словах потрібно розповісти як пропонувані товари і послуги покращують життя клієнта.

Методичні рекомендації по просуванню бренду підприємства

Пріоритет залучення	Інструмент просування	Особливості використання інструменту для бренду
1	Реклама у FB	Публікації, що спонукають користувача до переходу на сайт та заповнення заявки. Анонси знижених тарифів. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією.
2	Email-розсилка	Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на 2 тижні) про себе, надсилаючи листи таких типів: «Чи ви вже знайшли підходяще рішення вашого питання?», «Наше портфоліо оновилося, подивіться на нещодавні товари новинки ...», «Для підписників розсилки на цьому тижні знижка 15% на асортимент товарів».
3	Медійна реклама у «Google AdWords»	«Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення у сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у Пошуковій та медійних мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом.
4	Сайт	Розміщення портфолію та переліку послуг та умов співпраці. Відгуки існуючих клієнтів. Включення клієнтів до бонусної програми. Знижка за відгук на наступне замовлення у 5%.
5	SEO	SEO-оптимізація сайту з метою отримання вищої позиції у органічних результатах пошуку та більшої кількості показів посилання.

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 4]

На підставі вищевикладених інструментів просування бренду підприємств, доцільно також розглянути методику забезпечення довіри до бренду, що характеризується [2, 3]:

1. Визначенням, на якій стадії довіри зараз перебуває кожен клієнт і створення програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного споживача до наступної стадії довіри;

2. Зведенням споживчих очікувань до рівня 80 % від реальних можливостей продукту, тоді в запасі лишиться ще 20 % – для того, щоб продукт перевершив очікування аудиторії;

3. Створенням впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у брэнда є якийсь новий продукт, необхідно повідомити про це аудиторії.

4. Підкріпленням компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень та позитивних відгуків;

5. Зміцненням довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про всіх працівників брэнда, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості та безпечності товару.

Отже, створення брэнду підприємств і його подальше просування досить складний процес. На сьогоднішній день реалії ведення бізнесу спрямованні на діджитал і електронну комерцію, за рахунок цього актуально використовувати саме цифровий інструментарій в контексті формування і просування брэнду. Ефективно налагоджене формування і просування брэнду в результаті призведе до збільшення рентабельності і забезпечить вихід на нові цільові ринки.

Список використаних джерел

1. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

2. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування брэнда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>

3. Просування брэнда засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>

4. Процес створення брэнду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Гармаш Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФМТП,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(<https://orcid.org/0009-0006-2610-730X>)

Каховська Олена,

д-р екон. наук, проф., професор кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(<https://orcid.org/0000-0002-6235-968X>)

В сучасному світі соціальні мережі все активніше впливають на життя людей. Згідно Digital 2023 Ukraine у січні 2023 року в Україні було приблизно 28,5 млн користувачів Інтернету, з яких майже 26,7 млн осіб були активними користувачами платформ соціальних медіа [1].

Соцмережі змінили сутність бренд-менеджменту, вони перетворили його на динамічний простір, яскраве місце, де відбувається публічна комунікація в онлайн режимі. Таким чином, соціальні медіа дають брендам можливість транслювати не лише свої повідомлення та цінності, але й створюють двосторонній канал комунікації для отримання зворотного зв'язку через коментарі, відгуки, реакції тощо. Щоб залишатися релевантними на певному ринку, бренди повинні бути гнучкими та реагувати на зміну актуальних потреб, запитів і вподобань споживачів. Зокрема, така взаємодія дає більше можливостей для компаній, які прагнуть створити більш персоналізовані зв'язки зі своїми клієнтами, тим самим підвищити лояльність та впізнаваність.

За останнє десятиліття поведінка споживачів значно змінилася через поширення Інтернету та мобільних пристроїв, у підсумку через це і відбувся зріст популярності соціальних мереж, а споживачі стали більш обізнаними у своїх можливостях. Наприклад, статистика від Ranktracker показує, що понад 90% споживачів перед покупкою дізнаються інформацію про якість бажаного товару через відео або текстові відгуки [2]. Поінформованість робить їх більш вимогливими: за даними Sprout Social, 70% споживачів очікують, що бренди відповідатимуть на їхні запитання в соцмережах швидко та персоналізовано [3]. А також споживачі стають більш соціально активними, наприклад, відповідно до статистики Influencer Marketing Hub: більше 50% споживачів купують саме ті продукти, які вони бачили в публікаціях впливових людей у соціальних мережах [4]. Ці зміни в

поведінці змушують компанії переглядати свої маркетингові стратегії, тому що брендам просто необхідно бути в Інтернеті.

Однак це також приносить нові виклики, які вимагають постійного навчання, адаптації та вдосконалення навичок. Через жорстку конкуренцію, вимогливу аудиторію, співпрацю між платформами та постійну необхідність створення аудіовізуального контенту, бренду часто потрібна ціла команда спеціалістів в конкретних сферах, адже тренди змінюються, а підтримка репутації та комунікація необхідні завжди. За допомогою соціальних мереж бренди також можуть демонструвати саме свої цінності, місію та бачення, що, власне, і є автентичністю – важливою характеристикою бренду.

Позитивний вплив соціальних медіа на бренд-менеджмент можна зрозуміти в розширенні лояльної спільноти за допомогою реагування та якісної комунікації. Зрештою, саме бренди, які відкрито відповідають на запитання та скарги, зміцнюють довіру серед споживачів. Завдяки правильній стратегії розвитку, маркетингу та партнерству із впливовими особами, які зацікавлені у бренді, за певний час можна гарантувати підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Для зростання продажів потрібна активність користувачів на медіа-платформах, а також акції, розіграші та конкурси. Бренди можуть заохочувати користувачів створювати контент про їхні продукти, чи то через відгуки реальних клієнтів, чи за допомогою спеціального контенту, тобто UGC (від англ. user-generated content). У поєднанні всіх цих елементів, також одним із найкорисніших інструментів є таргетована реклама – оголошення, які можуть бути точно спрямовані на цільову аудиторію бренду [5], або звичайна випадковість в найбільш неочікуваний момент, адже це соціальні мережі і тут можливо все.

Оскільки бренд-менеджмент – це діяльність з управління брендами відповідно до встановлених цілей (комерційних та некомерційних), спрямована на забезпеченні довготривалого успіху підприємства завдяки прихильності споживачів [6], а якщо взяти до уваги, що соцмережі стали невід’ємною частиною життя людей і змінили їхню споживчу поведінку, то їхній вплив – величезний.

Однак величезний вплив не означає лише переваги, тому що завжди є ризики, такі, як негативні відгуки або шахрайські схеми та фейкові новини. Бренд, який буде публікувати контент з невідповідними темами та цінностями, може відштовхнути свою аудиторію та погіршити репутацію. Також важливо ретельно вибирати впливових осіб для співпраці, адже, якщо вони не відповідатимуть цінностям бренду або їхня аудиторія не буде цільовою, то є ризик отримати

тільки негатив або не отримати жодного результату від співпраці. Оскільки неможливо повністю контролювати те, як люди обговорюють продукти чи послуги бренду, то брендам потрібно постійно відслідковувати активність користувачів. Конкуренція з роками тільки зростає, тому вимірювання результатів своїх кампаній допоможе якісно оцінити їхню ефективність і покращити стратегію в соціальних мережах.

У підсумку, соціальні мережі стали важливим інструментом для управління брендами. Вони збільшують популярність, дають можливість вести комунікацію з клієнтами в будь-який час, а також іноді можуть навіть покращити репутацію. Хоча у використанні соціальних мереж для бренд-менеджменту існує багато переваг, але також не виключаються ризики, яких треба запобігати для успіху. Вже зараз бренди мають значну перевагу над своїми конкурентами тільки через те, що вони раніше за всіх почали ефективно використовувати соціальні мережі в рекламі та просуванні своїх товарів для широкої аудиторії.

Список використаних джерел

1. Kemp S. (2023, February 14). *Digital 2023: Ukraine*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
2. Rose-Collins, F. (2023, Лютий 6). *Топ-52 статистичні дані щодо користувачького контенту*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-top-52-user-generated-content-statistics/>
3. Hill, C. (2024, February 1). *11 social media trends you need to know in 2024*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
4. Santora, J. (2024, February 6). *17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy*. Influencemarketinghub. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
5. Macready, H. (2024, January 11). *2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm>
6. (2019, Лютий 26). *Тема 4. Бренд-менеджмент* [Лекція]. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609341/mod_resource/content/1/Lecture%204.pdf

ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

Гижко Денис,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Ягельська Катерина,
д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

Усвідомлення ефективності соціальних мереж у брендингу стало визначальним аспектом у веденні бізнесу для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в епоху цифрових технологій. Особливої актуальності SMM набув під час карантину через COVID-19. У цей період майже усе населення планети проводило свій вільний час у соціальних мережах та переважну більшість покупок здійснювала онлайн. Бренди, які вчасно трансформували свою діяльність, змогли найкраще адаптуватись до сучасних реалій.

ТікТок – це безкоштовна програма для створення коротких відео.

Основні статистичні дані про ТікТок [1]:

- Середньостатистичний користувач переглядає більше 1,5 години контенту щодня.
- Щодня переглядається понад 1 мільярд відео.
- За перший квартал 2023 року додаток було завантажено понад 700 мільйонів разів у всьому світі.

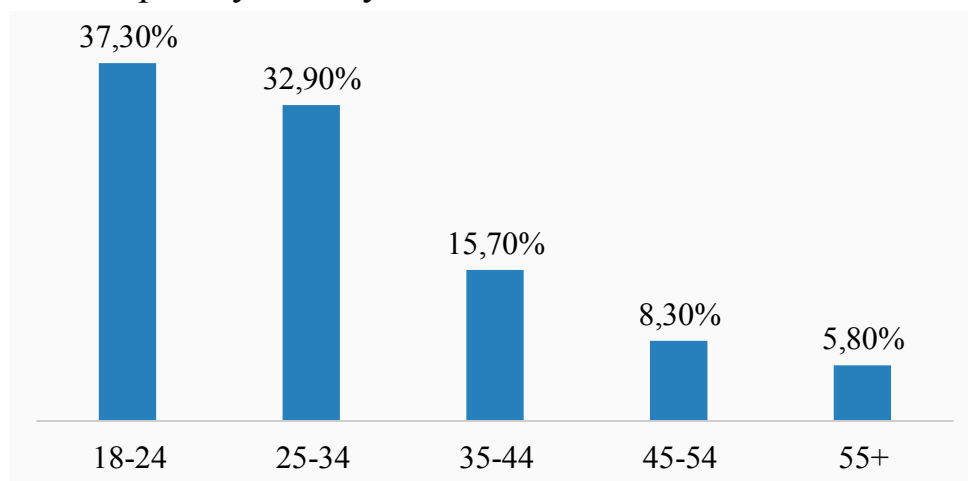


Рис. 1. Користувачі ТікТок (за віком)

Джерело: побудовано на основі: [1]

Згідно з вікової статистики користувачів, просування в мережі ТікТок є найбільш ефективним для брендів, цільова аудиторія яких це люди віком від 18 до 34 років.

Значна перевага ТікТок полягає в алгоритмі просування відео: знявши оригінальне або трендове відео навіть невідома компанія зможе привернути до себе увагу. Українські бренди не стоять осторонь. Моніторинг акаунтів ТікТок демонструє, що на сьогоднішній день вони є як у брендів одягу: Rikky Нуре (138,8 тис підписників), cher17 (25,5 тис підписників), так і закладів громадського харчування: McDonald's Ukraine (627,9 тис підписників); продовольчих компаній: Lucas (37,1 тис підписників) та навіть аптек: Аптека АНЦ (301,7 тис підписників).

За допомогою ТікТок бренд може не тільки просувати свої товари, але й покращувати рівень лояльності, в першу чергу через UGC (user-generated content).

Термін user-generated content походить із соціальних медіа, що означає інноваційний контент, створений непрофесійними користувачами, наприклад тексти, зображення, аудіо та відео [2].

Якщо раніше такий тип публікацій можна було назвати відгук, то сьогодні все більшої популярності набирає професія UGC creator. Бренди готові платити сотні, навіть тисячі гривень за те, щоб автор відео показав їх товар у ролику: упакування, процес використання тощо. Якщо раніше таким привілеєм міг користуватись тільки блогер, то зараз все частіше звертаються і до звичайних користувачів.

У 2023 році ТікТок був найбільш популярним відеододатком у світі: понад один мільярд завантажень від користувачів Google Play і App Store разом узятих [3]. Це його однією з найпопулярніших соціальних платформ для просування своїх товарів та послуг.

Отже, трансформація способів взаємодії зі споживачами посилює значущість використання нових інструментів комунікації, як ТікТок, що може налагоджувати міцніші зв'язки з цільовою аудиторією, сприяти просуванню бренду та згодом стимулювати стійке зростання на ринку, який стає все більш конкурентним.

Список використаних джерел

1. What's the big data. Tiktok Statistics For 2024: Users, Demographics, Trends. URL: <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/>

2. Zhuang W., Zeng Q., Zhang Y., Liu C., Fan W. What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. Information Processing & Management, 2023, 2 (60): 103201.

3. Statista. Most popular mobile video apps worldwide in 2023, by downloads. URL: <https://www.statista.com/statistics/1251175/top-video-apps-worldwide/>

МАТРИЦЯ БКГ У ПОЛІТИЦІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Гнатюк Катерина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коноплянникова Маріанна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Для більшості споживачів маркетологи – це люди які хочуть витягнути як можна більше грошей із них. Звісно їх основна мета – максимізувати прибуток компанії, проте брендинг це значно ширший та складніший процес, який включає багато аспектів. Якщо коротко, то це процес побудови, розвитку й управління брендом [1].

Важливою складовою бренд-менеджменту є вмiле управління асортиментом, а саме: вчасно вивести з ринку товари, попит на які є недостатнім. Саме в такі моменти на допомогу приходять матриця БКГ.

Матриця БКГ створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсоном у в 60-х роках ХХ ст. За її допомогою компанії можуть аналізувати свій портфель бізнес-одиниць та визначати їх стратегічну позицію.

Матриця розкриває дві характеристики, які компанії повинні враховувати, вирішуючи, куди інвестувати: конкурентоспроможність компанії та ринкову привабливість – з відносною часткою ринку та темпами зростання як основними факторами, що лежать в основі [2].

Перш за все потрібно розрахувати темп зростання продажів (SGR) [3]:

$$SGR = \frac{\text{Обсяг продажу за рік } n - \text{Обсяг продажу за рік } (n - 1)}{\text{Обсяг продажу за рік } (n - 1)} \times 100\%$$

Наступний крок – розрахунок відносної частки ринку [3]:

$$RMS = \frac{\text{Річний обсяг продажу}}{\text{Річний обсяг продажу основного конкуренту}}$$

Після потрібно визначити квадрат в матриці БКГ відносно темпу зростання продажів та відносної частки ринку.

		Матриця БКГ	
		Відносна частка ринку	
		Висока	Низька
Темп зростання ринку	Високий	Зірки Лідери на ринку, проте зважаючи на високу конкуренцію, не можуть розслабитись та вимагають постійного просування.	Знаки питання Невизначені товари, які можуть не виправдати надії. Вимагають значних фінансових інвестицій та маркетингових досліджень.
	Низький	Дійні корови Генерують високий грошовий потік та не вимагають інвестицій чи активного просування [4].	Собаки Вимагають багато фінансових інвестицій та приносять низький прибуток.

Рис. 1. Матриця БКГ

Джерело: [4].

Матриця БКГ допомагає проаналізувати товарний асортимент та обрати стратегію для подальших дій. Проте вона має певні недоліки:

- Не всі компанії можуть отримати інформацію стосовно частки ринку конкурентів та зростання ринку. Відсутність інформації унеможлиблює розподіл асортименту за вищезгаданими квадратами матриці;
- Модель БКГ має лише два виміри: частку ринку та темпи зростання. Отже, вона ігнорує інші виміри бізнесу [4].
- Інколи компанії свідомо випускають на ринок товар з низькою маржинальністю задля створення повноцінного асортиментного портфелю, матриця БКГ нехтує подібними сценаріями.

Матриця БКГ допомагає компаніям приймати рішення щодо ресурсного розподілу між різними бізнес-одинацями, сприяючи оптимальному управлінню їхнім портфелем та стратегічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К.: НАУ, 2019. – 156 с. Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43488>
2. What Is the Growth Share Matrix? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>

3. The Implementation of BCG Matrix in PT. Semen / Sirajuddin Omsa, Dahsan Hasan, Afdaliah Afdaliah. – Режим доступу: <https://www.atlantis-press.com/article/125998219.pdf>

4. An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix / Mohajan, Haradhan. – Noble International Journal of Business and Management Research, vol. 2, Issue 1. pp. 1. – Режим доступу: https://mpr.aub.uni-muenchen.de/84237/1/MPRA_paper_84237.pdf

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА БРЕНД-ІМІДЖ КОМПАНІЇ

Гогуадзе Софія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коноплянникова Маріанна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Умови високої конкуренції стимулюють підприємства до активізації комунікаційної політики, роботи над іміджем та репутацією компанії. Для формування іміджу будь-якого підприємства важливими є: позитивний досвід від користування продукцією (послугою), а також трансляція тез позиціонування компанії через здійснення комунікаційної політики. Дедалі частіше підприємства застосовують інтегровані маркетингові комунікації, для яких соціальні мережі є зручною платформою реалізації [1].

Почнемо з того, що бренд-імідж компанії – це сприйняття та уявлення, яке споживачі мають про бренд чи компанію, включаючи їхні цінності, якість продуктів, репутацію та відношення до клієнтів. Тобто це те, як споживач бачить і сприймає бренд.

Наразі соціальні мережі суттєво впливають на бренд-імідж компаній, надаючи їм можливість взаємодії з аудиторією, формування позитивного сприйняття та вирішення проблем, але в той самий час можуть призводити до швидкого поширення негативних відгуків.

Соціальні мережі створюють можливості для публікації змісту, взаємодії з відгуками та реагування на питання, що допомагає формувати позитивне сприйняття бренду. При цьому соціальні мережі дозволяють компаніям визначати та підтримувати свій унікальний стиль та образ, сприяючи побудові сильного бренд-іміджу.

Так як соціальні мережі стали новим інструментом для проведення рекламних кампаній, PR-діяльності і заходів щодо стимулювання збуту [2]. Це допомогло б створити імідж сучасної компанії та забезпечити глобальну присутність на ринку. Зараз з'явився новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – SMM.

Створення позитивного бренд-іміджу через соціальні мережі вимагає систематичного та стратегічного підходу. Слід зазначити, що важливими складовими побудови іміджу бренду в соціальних мережах є стратегія по роботі з різними цільовими аудиторіями, контент, який передає тон голосу (стиль комунікації бренду у рекламних компаніях і роботи в цілому), цінності компанії та її мету, і бренд-платформа.

Бренд-платформа – це об'єднання всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд працює і спілкується з цільовою аудиторією. Внаслідок того, що у різних цільових груп інтереси і переваги до бренду не перетинаються, то для кожної з них потрібно створювати свій майданчик для комунікацій. Не можна змішувати різні аудиторії, так як можуть виникнути конфлікти інтересів і суперечки, які потім можуть протидіяти цілям реальної компанії [3].

Можна визначити позитивний на негативний вплив соціальних мереж на бренд-імідж компанії.

Почнемо з позитивного впливу соціальних мереж на імідж бренду, а саме:

- збільшення впізнаваності бренду;
- діалог з аудиторією;
- розбудова спільноти;
- сприяння віральному маркетингу;
- співпраця з інфлюенсерами і т.д.

Є і негативні сторони впливу соціальних мереж на бренд-імідж компанії, які визначаються наступними критеріями:

- ризик негативних відгуків;
- споживання часу та ресурсів;
- погана реакція на кризові ситуації;
- збільшення конкуренції;
- потенційна шкода від вірусних кампаній;
- проблеми з приватністю та безпекою даних.

Збалансований підхід та активне відстеження подій в соціальних мережах дозволять компанії максимізувати позитивний вплив та ефективно управляти негативними ситуаціями.

Список використаних джерел

1. Бібік Н.В., канд. екон. наук, доц. Рискаль О.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова – С. 2. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/2404/2281/5510>
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент навчальний посібник. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. – с. 2. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
3. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196–204.
4. Чайка, І. М., Дністрянська, Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу на репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 65–71. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-9>

ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ: РОЛЬ У РЕКЛАМІ ТА БРЕНДУВАННІ

Голік Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Інфлюєнс-маркетинг – це одна з найбільш актуальних стратегій реклами та брендування в сучасному світі, яка базується на використанні сили впливу авторитетних осіб, відомих як інфлюєнсери, з метою підвищення усвідомленості бренду та просування продуктів або послуг. Роль інфлюєнс-маркетингу в рекламі та брендуванні не може бути переоцінена, оскільки він дає можливість брендам розширювати аудиторію, залучати увагу споживачів та створювати позитивний імідж.

Інфлюєнс-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингових стратегій багатьох компаній у зв'язку зі зростанням впливу соціальних мереж і цифрових медіа. Інфлюєнсери, які мають значну кількість підписників у соціальних мережах, стають ключовими посередниками між брендами та їхньою цільовою аудиторією. Цільова аудиторія довіряє їм, відчуває їхню автентичність та готова слідувати їх рекомендаціям. Таким чином, співпраця з інфлюєнсерами дозволяє брендам збільшувати аудиторію та будувати більш довірчі відносини зі споживачами.

За допомогою інфлюєнс-маркетингу можна побудувати ціле бренд-ком'юніті та сформувати групу лояльних користувачів, які «стоятимуть горою» за продукт. Це сучасний спосіб просування, який дозволяє компанії досягти чогось більшого, аніж просто продажі [1].

Однією з ключових переваг інфлюєнс-маркетингу є його здатність до створення персоналізованої та цільової реклами. Бренди можуть вибирати інфлюєнсерів, які мають аудиторію, що відповідає їхній цільовій групі, та співпрацювати з ними для створення контенту, який буде цікавити саме цю аудиторію. Такий підхід дозволяє брендам залучати увагу цільової аудиторії без витрат на широко-масштабну рекламу.

При виборі інфлюєнсера важливо дотримуватись певних правил. Досвідчені експерти рекомендують на етапі відбору та взаємодії створювати короткий список впливових осіб, які підходять бренду та виділеному бюджету. При цьому важливо не націлюватися на інфлюєнсера виключно на основі його популярності та охоплення. Необхідно ретельно перевіряти соціальні взаємодії та репутацію з метою ідентифікації тону, ідеї та цінностей блогера [2].

Лише після детального моніторингу варто подавати запит на співпрацю, при цьому варто уточнити усі деталі цього процесу. Угода про співпрацю (надання послуг тощо) є сигналом для інфлюєнсера щодо створення контенту про продукт замовника. Формат цього контенту варто узгодити з інфлюєнсером – чи це огляд товару, відгук, коментар. Його погляд на процес просування має збігатися з установками, цінностями рекламованого бренду, аби ситуація чи мовний контекст не йшли у розріз із уявленнями про товар чи послугу.

У той же час інфлюєнс-маркетинг стикається зі своїми викликами та обмеженнями. Один із головних викликів полягає у визначенні ефективності інфлюєнс-кампаній та вимірюванні їхнього впливу на показники бізнесу. Багато брендів стикаються з проблемами в оцінці ефективності своїх інфлюєнс-кампаній та виявленні власного внеску у загальну стратегію маркетингу.

КРІ інфлюенс-маркетингу залежать від встановлених цілей. Якщо використовуються різні платформи, то можна визначити порівняльну ефективність кампаній. Також важливо додати UTM-мітки, якщо блогер вказує у своїх постах посилання на сайт. Мітки дозволять відслідковувати трафік, який прийшов з рекламної кампанії і порахувати кількість замовлень. Серед інструментів, які також допоможуть у відслідковуванні рекламних кампаній – Google Alerts та застосунки, які дозволяють моніторити згадування бренду у Інтернеті, наприклад, Loqme [2].

Крім того, інфлюенс-маркетинг може бути дорогим, особливо якщо співпраця відбувається з відомими інфлюенсерами. Брендам варто бути більш уважнішими при виборі інфлюенсерів для співпраці, щоб переконатися, що вони мають відповідну цільову аудиторію та є оригінальними представниками свого бренду.

Усі ці фактори підкреслюють важливість правильного планування та стратегічного підходу до інфлюенс-маркетингу. Інфлюенс-маркетинг має великий потенціал для побудови позитивного іміджу бренду та просування продуктів або послуг, проте він також вимагає від брендів детальної аналітики, підбору конкретних дій та відповідального ставлення до відбору партнерів для співпраці.

Список використаних джерел

1. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти КРІ за допомогою відомих людей. *Genius.space*. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej>.
2. Дмитрашко К. Що таке інфлюенс-маркетинг і як він працює. *ХОРОШОП*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-influence-marketing-and-how-does-it-work>.
3. Горобченко, О. (2022). Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>
4. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гонтарь Микола,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0004-2787-7619)

Розвиток технологій у сучасному цифровому середовищі перетворив рекламну діяльність в Інтернеті на складну та динамічну галузь, де ефективне управління стає ключовим фактором успіху. Використання штучного інтелекту (ШІ) в процесі управління цим видом діяльності стає необхідністю для вирішення ряду проблем та досягнення оптимальних результатів. Наукові дослідження показують, що впровадження штучного інтелекту у рекламні стратегії дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси вибору цільової аудиторії, аналізу та прогнозування її поведінки, підбору оптимальних каналів комунікації та персоналізації контенту. Це сприяє підвищенню ефективності рекламної кампанії, зниженню витрат та підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному етапі розвитку доцільно розглянуто два напрямки: прогнозування та оптимізація рекламних кампаній і автоматичний збір даних про споживачів.

Один із ключових аспектів, в якому допомагає штучний інтелект, – це оптимізація контент стратегій. ШІ вміє розпізнавати та аналізувати типи контенту, які найкраще сприймає цільова аудиторія. Наприклад, штучний інтелект може визначати, які ключові слова, зображення та формати контенту привертають найбільшу увагу аудиторії. Це допомагає маркетологам створювати більш привабливий та переконливий контент, що забезпечує ефективність рекламних повідомлень.

Інший аспект, який варто відзначити, – це функції що зв'язані з процесом запуску та контролю за рекламними кампаніями. Є безліч інструментів на основі ШІ, які призначені для автоматизації процесу розміщення та оптимізації рекламних матеріалів. ШІ аналізує результати рекламних кампаній, враховує поведінку користувачів та інші фактори для підбору оптимальних каналів реклами. Крім того, ШІ може автоматично оптимізувати покази реклами, змінюючи заголовки, зображення або межі залежно від реакції аудиторії. Це дозволяє досягати кращих результатів із меншими витратами [1].

Поряд з цим, ШІ вміє збирати дані про користувачів у цифровому середовищі. Завдяки розумінню поведінки та інтересів людей, штучний інтелект може збирати значну кількість даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, форуми, веб-сторінки, блоги та інші. Ці дані можуть містити демографічну інформацію, вподобання, звички, покупки та інші відомості. Збір таких даних допомагає маркетологам краще розуміти свою цільову аудиторію, створювати контент, що відповідає її потребам, та розробляти персоналізовані стратегії маркетингу [2].

Одним з результатів автоматичного збору даних є поліпшення стратегії маркетингу. Штучний інтелект аналізує великий обсяг інформації та застосовує алгоритми машинного навчання для виявлення залежностей у поведінці споживачів. Після цього маркетологам стає доступними найбільш ефективні канали реклами, типи контенту та стратегії, які найкраще працюють для їхньої цільової аудиторії. Наприклад, якщо дані показують, що ваша цільова аудиторія активно взаємодіє в соціальних мережах, ви можете зосередитися на створенні контенту, який спричиняє обговорення та взаємодію на цих платформах.

Використання штучного інтелекту дозволяє здійснювати якісні трансформації у сфері цифрового маркетингу та підвищувати рівень взаємодії між компаніями та цільовою аудиторією. Завдяки використанню різноманітних алгоритмів, серед яких нейронні мережі відіграють важливе значення, компанії отримала можливість генерувати релевантний контент та взаємодіяти з потенційними клієнтами в Інтернеті. Адаптація під потреби конкретного клієнта дозволяє компаніям реалізовувати персоналізовані стратегії, що сприяють істотному підвищенню рівня довіри цільової аудиторії та побудові довгострокових взаємовідносин.

Список використаних джерел

1. Ponomarenko, I., & Ponomarenko, D. (2023). AI-Powered Logistics and Digital Marketing for Business Optimisation. *Economics & Education*, 8(4), 27–33.

2. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 18. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. – С.149–154.

3. Garvey A. M., Kim T., Duhachek A. . Bad News? Send an AI. Good News? Send a Human. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87(1). P. 10–25. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429211066972>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РОЗВИТОК БРЕНДУ

Горбач Катерина,

здобувач ОС «магістр», 1 курс,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0002-7453-784X)

Василишина Любов,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Маркетинг у соціальних мережах відкриває широкі перспективи для розвитку бренду – від нарощування впізнаваності бренду до взаємодії з клієнтами. При цьому важливо обрати відповідну платформу соціальних медіа та оволодіти навичками її ефективного використання для забезпечення стійкої онлайн-присутності та реалізації бюджетної маркетингової стратегії [1].

Соціальні мережі дозволяють компаніям формувати онлайн-присутність бренду, що втілює його місію, цінності та пропозиції. Водночас платформи соціальних медіа забезпечують цінні дані про клієнтську базу, які можна використовувати для вдосконалення маркетингових стратегій та розвитку бізнесу. Перед початком роботи в соціальних мережах необхідно дослідити вартість бізнес-інструментів та визначити, які платформи найбільш популярні серед цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах (цифровий маркетинг або е-маркетинг) передбачає використання різноманітних онлайн-платформ для налагодження зв'язків між бізнесом, брендами та їхніми існуючими або потенційними аудиторіями. Платформи соціальних медіа генерують спеціалізовану аналітику даних, що надає детальні показники та допомагає зрозуміти, чи є попит на певні продукти, послуги або підходи.

Онлайн-платформи дозволяють компаніям ділитися інформацією з клієнтами, відстежувати діяльність конкурентів, нарощувати впізнаваність бренду, здійснювати онлайн-продажі та сприяти довгостроковому зростанню бізнесу. Деякі соцмережі навіть винагороджують за привабливий контент, який утримує користувачів на їхніх платформах.

Показники соціальних мереж надають цінні дані про клієнтів, залученість аудиторії (вподобання, коментарі, поширення, переходи),

реферали та конверсії. Ця інформація допомагає вдосконалювати продукти та стратегії соціального маркетингу, порівнювати онлайн-показники та оперативно коригувати дії.

Соціальні медіа охоплюють широку аудиторію, що робить їх ідеальними майданчиками для демонстрації продуктів, послуг та індивідуальності бренду. Ідентичність бренду включає візуальні елементи (символи, кольори, унікальний дизайн), що послідовно використовуються для відображення місії, бачення та цінностей компанії. Найпомітнішим елементом є логотип, який має вирізнитися серед конкурентів та бути легко впізнаваним для клієнтів.

Слоган або формулювання місії передають сутність компанії та її цінності. Фірмовий стиль допомагає клієнтам відчувати зв'язок з пов'язаними з компанією особистостями (засновниками, співробітниками, дизайнерами та/або ключовими спікерами) та її основною місією.

Детальний аналіз, проведений командою Kerios, показує, що в січні 2024 року в світі налічувалося 5,04 млрд. користувачів соціальних мереж, що становило 62,3% від загальної кількості населення планети [2].

Найвідоміші платформи соціальних мереж, якими користуються в Україні:

- Facebook. Компанії створюють сторінки, контент з яких автоматично публікується в Instagram та може слугувати онлайн-магазином;

- TikTok швидко витісняє Instagram у сфері візуального контенту. Багато творців монетизують вірусний контент у TikTok, перепощуючи його в Instagram;

- Instagram (належить Meta/Facebook) призначений для візуального контенту про подорожі, їжу або стиль життя;

- YouTube (довший відеоконтент) ідеально підходить для галузевих пояснень, вебінарів та унікального контенту;

- Telegram як платформа, на якій активно присутні українські бренди, надає можливість спілкуватися з аудиторією, проводити промо-акції та автоматизувати процеси за допомогою ботів [3].

Послідовна публікація контенту має вирішальне значення. Розробка контент-календаря допомагає регулярно планувати повідомлення для аудиторії, часто вимагаючи щоденного розміщення протягом щонайменше 30-ти днів. Спостереження за сторінками конкурентів дає уявлення про успіхи, невдачі та тренди, допомагаючи адаптувати контент. Залучення фрілансерів (менеджерів спільнот,

копірайтерів, дизайнерів тощо) дозволить полегшити створення контенту для соло-підприємців.

Взаємодія з клієнтами виходить за межі розміщення контенту та може включати коментарі, вподобання, поширення та повідомлення. Маркетингові стратегії (відео в прямому ефірі, сесії запитань/ відповідей, розіграші) можуть сприяти налагодженню особистих зв'язків з аудиторією та стимулювати продажі. Важливо оперативно реагувати на інтерес в Інтернеті, відповідаючи на коментарі та повідомлення. Багато компаній використовують чат-ботів (наприклад, на Facebook) для імітації обслуговування клієнтів та відповідей на поширені запитання.

Соціальні мережі – ідеальний майданчик для пошуку потенційних клієнтів, зацікавлених у продуктах чи послугах. Унікальний та інформативний контент може привабити та згодом перетворити їх на реальних клієнтів. Соціальні мережі дозволяють протестувати концепції на аудиторії до здійснення інвестування в розробку нових продуктів/послуг, наприклад, вимірюючи зацікавленість за допомогою прототипів, попередніх замовлень або опитувань.

Підсумовуючи вищесказане, варто відзначити, що соціальні медіа-платформи відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, підвищуючи впізнаваність бренду, покращуючи залучення аудиторії, генеруючи потенційних клієнтів та можливості для таргетованої реклами, збираючи дані про клієнтів, а також сприяючи поширенню контенту, продажам і конверсіям. Вибір найкращої платформи буде залежати від цільової аудиторії та цільових орієнтирів бізнесу.

Список використаних джерел

1. Технології SMM. *Lemon School*. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm>.
2. Global social media statistics 2024. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>.
3. ТОП соціальних мереж. *Wizeclub*. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>.

EVENT-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гушленко Дар'я,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-7591-6726)

Коровіна Олена,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Event-маркетинг – це потужний інструмент у маркетингових комунікаціях, який дозволяє бренду компанії взаємодіяти зі своєю аудиторією наживо в умовах реального часу. Він дозволяє створити прямий зв'язок між брендом та споживачем, що сприяє покращенню сприйняття бренду, збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню усвідомленості про продукт чи послугу [1]. Event-маркетинг відкриває можливості для створення неповторних вражень, активної демонстрації продукту чи послуги, взаємодії з аудиторією на особистому рівні та побудови міцних стосунків з нею. Крім того, він допомагає у підтримці іміджу бренду та формуванні позитивного сприйняття компанії в очах споживачів, що сприяє його успішному позиціонуванню на ринку.

У період війни проведення Event-заходів набуває важливості для підприємств, зокрема готельних, оскільки вони можуть мати значний успіх, якщо орієнтуватися на психологічні потреби аудиторії. Сучасні події можуть мати різне спрямування та нести різний посыл, проте в період війни особливо актуальним стає використання Event-заходів з метою зниження стресу, тривожності та посилення віри в свої можливості учасників. Такі івенти спрямовані на психологічну підтримку, і допомагають людям знайти внутрішню міць у складний час.

Аналізуючи ситуацію, можна зробити висновок, що в період війни такі Event-заходи мають важливе психологічне значення для населення. Наприклад, готельні підприємства, завдяки івентам, можуть не лише просувати свій бренд, а й виконувати соціальну функцію, сприяючи психологічному благополуччю та підтримці населення в складний час. Такий підхід дозволяє брендам побудувати тісні стосунки зі споживачами та стати справжнім символом підтримки та солідарності в умовах воєнного конфлікту.

Крім того, event-маркетинг може використовуватися для мобілізації громадської підтримки військовими зусиллями через створення спеціальних івентів, таких як благодійні збори, концерти на підтримку військових, виставки та інші акції. Ці заходи сприяють формуванню позитивного іміджу підприємств та організацій, які беруть участь у них, а також допомагають в мобілізації ресурсів для підтримки військових потреб.

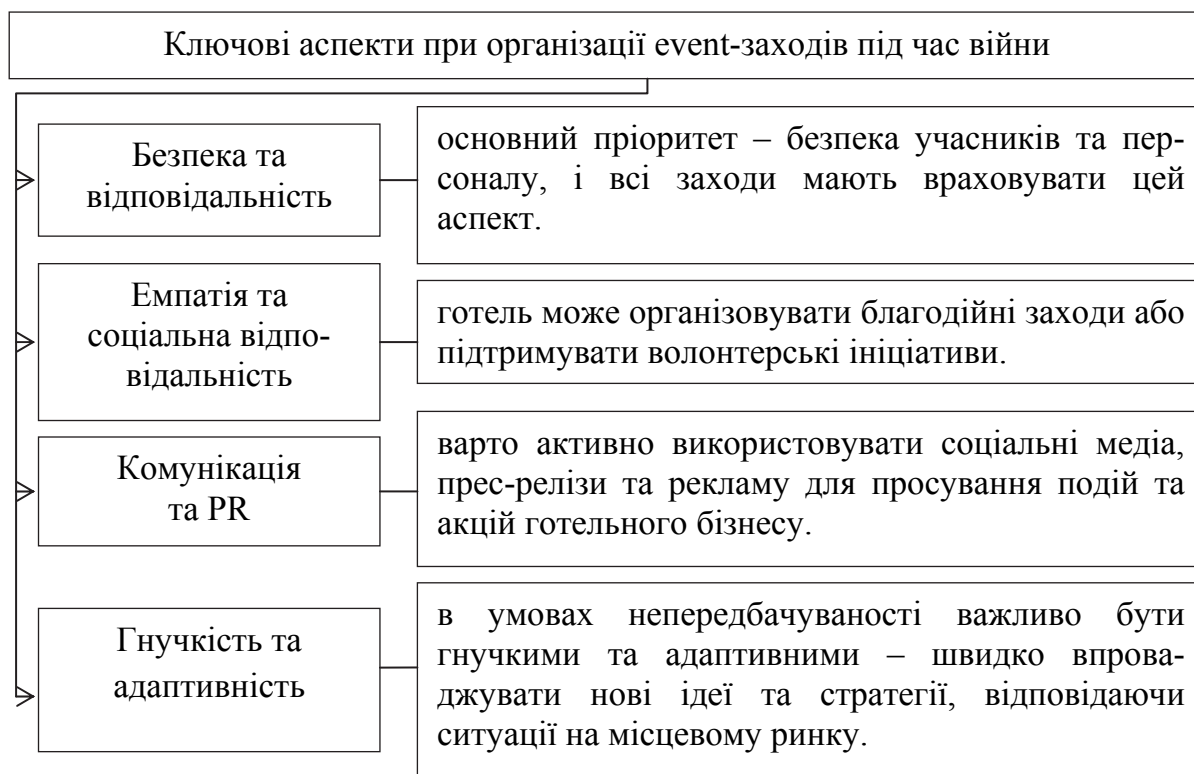


Рис. 1. Ключові аспекти при організації event-заходів під час війни

Джерело: складено автором

В умовах війни event-маркетинг може стати ефективним інструментом для підвищення бренду готельного підприємства, але його успішність залежить від контексту та креативності підходу. на рис. 1. представлено певні аспекти які варто враховувати при організації та проведенні event-заходів під час війни.

Отже, в умовах війни event-маркетинг може бути важливим інструментом для підвищення бренду готельного підприємства, але його ефективність залежить від ретельного планування, безпеки та креативності.

Список використаних джерел

1. Event-Management: a step-by-step guide on how to use it in your events URL: <https://www.eventtia.com/en/blog/event-management-a-step-by-step-guide-on-how-to-use-it-in-your-events>
2. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
3. Bruhn, M. (2016). Instrumente der Unternehmens kommunikation: ein Überblick. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) Handbuch Instrumente der Kommunikation. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_12

СУЧАСНІ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Довганюк Вікторія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному динамічному світі, де цифровізація стає не просто трендом, а необхідністю, підприємства сфери охорони здоров'я стикаються з потребою адаптації своїх маркетингових стратегій до нових реалій. Social Media Marketing (SMM) стратегії виявляються особливо ефективними в цьому контексті, пропонуючи платформи для двостороннього спілкування та залучення цільової аудиторії через персоналізований контент [1].

Важливість SMM в сфері охорони здоров'я полягає не лише в просуванні послуг або продуктів, а й у формуванні довіри, освітній місії, та підтримці здорового способу життя серед населення. Основні особливості сучасних SMM стратегій для підприємств охорони здоров'я включають:

1. Персоналізація спілкування. Сучасні технології та алгоритми соціальних мереж дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про користувачів, що відкриває можливості для створення

персоналізованих рекламних кампаній. За даними Salesforce, 76% споживачів вважають, що взаємодія з брендами повинна бути персоналізованою [2].

Це особливо актуально для сфери охорони здоров'я, де індивідуальний підхід до кожного пацієнта може суттєво вплинути на ефективність лікування та профілактики.

2. Контент-маркетинг як освітній інструмент. Розробка цікавого та змістовного контенту, зорієнтованого на освіту аудиторії, є ключовою. Згідно з дослідженням HubSpot, 70% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг [3].

У сфері охорони здоров'я це може бути інформація про профілактику захворювань, здоровий спосіб життя, новітні методи лікування тощо. Такий контент не тільки залучає аудиторію, але й сприяє підвищенню її обізнаності та відповідальності за власне здоров'я.

3. Візуальний контент для кращого засвоєння інформації. Візуальні елементи, такі як відео, інфографіка та анімації, значно підвищують залученість аудиторії та сприяють кращому розумінню навіть складної медичної інформації. За даними HubSpot, відео-контент хочуть бачити 54% споживачів від брендів, які вони підтримують [3].

У сфері охорони здоров'я візуальний контент може використовуватись для демонстрації правильних технік самообстеження, пояснення складних медичних процедур або просто для ілюстрації здорового способу життя.

4. Інтерактивність та залучення спільноти. Соціальні медіа дають унікальну можливість не тільки розповсюджувати інформацію, але й вступати в діалог з аудиторією. Проведення вебінарів, онлайн-консультацій, Q&A сесій з фахівцями підвищує довіру та лояльність аудиторії, дозволяє отримати відгук від споживачів та швидко реагувати на їхні запитання та проблеми. За даними Sprout Social, 89% споживачів купують продукти у брендів, які вони слідкують у соціальних мережах [4].

Використання соціальних медіа в сфері охорони здоров'я може значно покращити комунікацію між пацієнтами та медичними фахівцями, а також підвищити обізнаність населення про важливі медичні питання, новинки у лікуванні, профілактиці хвороб та здоровому способі життя.

5. Етика та прозорість у комунікації. У сфері охорони здоров'я дотримання етичних норм і прозорість інформації є особливо важливими. Важливо не лише дотримуватися законодавчих вимог щодо конфіденційності даних, але й уникати розповсюдження непере-

віреної або неправдивої інформації. Відповідальне ставлення до контенту, який публікується, зміцнює довіру аудиторії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

6. Моніторинг та аналітика для оптимізації стратегій. Систематичний аналіз даних про ефективність SMM кампаній дозволяє не лише вимірювати успіх, але й своєчасно коригувати стратегії та тактики для досягнення кращих результатів. Інструменти аналітики соціальних мереж, такі як Google Analytics, Facebook Insights, а також спеціалізовані SMM платформи, надають детальну інформацію про аудиторію, ефективність рекламних повідомлень, взаємодію користувачів з контентом. Це дозволяє підприємствам сфери охорони здоров'я приймати обґрунтовані рішення, наприклад, щодо оптимізації бюджету реклами, вибору каналів комунікації та форматів контенту, що найбільше відповідають інтересам та потребам їхньої цільової аудиторії.

Отже сучасні SMM стратегії підприємств сфери охорони здоров'я вимагають комплексного підходу, що включає персоналізацію комунікації, створення високоякісного освітнього контенту, використання візуальних та інтерактивних елементів для залучення уваги аудиторії, дотримання високих етичних стандартів та прозорості, а також постійний моніторинг та аналіз даних для оптимізації маркетингових кампаній. Ці зусилля дозволяють не лише ефективно просувати медичні послуги та продукти, але й сприяють формуванню здорового суспільства через освіту та підвищення обізнаності населення про важливість збереження та покращення здоров'я.

Список використаних джерел

1. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.

2. What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfmc-redirect=369>

3. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

4. Survey Reveals 9 In 10 Consumers Buy From Brands They Follow On Social Media Platforms. Digital Information World. URL: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/05/survey-reveals-9-in-10-consumers-buy-from-brands-they-follow-on-social-media-platforms.html>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В РИТЕЙЛІ

Дубовик Богдан,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні, щоб стабільно розвивати свій бізнес, усім керівникам необхідно замислитися над тим, чи будують вони тісні стосунки зі споживачами і як їхні бренди сприймаються потенційними клієнтами, акціонерами та іншими особами. Вирішити цю проблему можна, лише відповівши на питання: що таке маркетингові комунікації і як їх можна використовувати з максимальним ефектом?

Маркетингова комунікація – це процес, за допомогою якого бренд поширює інформацію про свої продукти, послуги та оновлення серед цільових споживачів через різні канали взаємодії. Банери, відео, прес-релізи, статті, пости в соціальних мережах, інформаційні розсилки та все інше, що розсилається від імені бренду або компанії, є маркетинговою комунікацією [1].

Українська асоціація ритейлерів спільно з маркетинговою агенцією Promodo дослідила зміни в маркетинговій політиці ритейлерів у період війни, проаналізувавши дані з травня по листопад 2022 року .

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну кардинально змінило умови роботи українських ритейлерів. Майже щодня ритейлерам доводиться стикатися з новими викликами, такими як зміни в традиційних ланцюгах поставок, дефіцит палива, евакуація великої кількості людей та аварійні відключення електроенергії. Тому бізнес повинен швидко реагувати на ці зміни [2].

Ситуація війни в секторі роздрібної торгівлі вимагає особливого підходу до використання маркетингових комунікацій. Це означає активну адаптацію стратегій до нових реалій конфлікту, не лише для підтримки та збереження брендів, а й для забезпечення безпеки споживачів, підтримки місцевих громад та важливості використання альтернативних каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей.

iProspect провели дослідження поведінки споживачів в Україні та виявили, що люди очікують від брендів присутності на ідеологічному рівні: 84% опитаних вважають, що бренди мають враховувати воєнні реалії в рекламному креативі; а 79% чекають, що бізнес розкаже про свої благодійні та волонтерські проекти. Згадування відсотку, що перераховують на підтримку ЗСУ, мотивує зробити покупку 68% клієнтів.

Коли респондентів запитали про вплив колаборацій брендів із благодійними та волонтерськими організаціями, лише 36% зауважили, що це спонукає до покупки. Хоча три чверті вважають, що такі колаборації покращують ставлення до бренду [3]. Тим не менш, в умовах війни підприємства ритейлу, усвідомлюючи своє соціальне значення доклали багато зусиль для відновлення економіки України. Перш за все, слід відзначити підтримку українських товаровиробників, що стало відповіддю на девальвацію гривні і обмеження імпорتنих можливостей. По-друге, динамічного розвитку набула електронна комерція у зв'язку зі зростанням попиту на дистанційний шопінг. Зрештою, відбулось зростання рівня соціальної відповідальності серед підприємств ритейлу, які продемонстрували суттєвий внесок у підтримку ЗСУ та внутрішньо переміщених осіб і дітей, які постраждали внаслідок війни [4].

На даний час бачимо ситуацію, що більшість брендів на ринку роздрібної торгівлі зараз менш схильні до військового контенту і зосереджуються виключно на святах та акціях, пов'язаних з їхніми товарами та послугами.

Комунікація бренду під час війни, дуже важлива, оскільки визначає успіх або провал компанії в умовах надзвичайної ситуації. За допомогою комунікації компанії можуть донести до громадськості свої цінності та підтримку, поширити позитивний імідж, збільшити продажі та лояльність клієнтів. Однак комунікація має бути соціально відповідальною та вільною від маніпулятивних елементів. Ритейлерам не варто використовувати війну як елемент просування. Компанії повинні зосередити свої зусилля на допомозі жертвам війни та відновленні миру на постраждалих територіях.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації у наші дні URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/market_com
2. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проєкт RAU і Promodo). URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.
3. Люди завжди знайдуть до чого причепитися: як брендам будувати комунікацію під час війни URL: <https://thepage.ua/ua/news/yak-komunikuvati-brendam-pid-chas-vijni-nove-doslidzhennya-iprospect-or>
4. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії URL: <https://zenodo.org/records/7759321>

ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ: ШІ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПУ

Заєць Микита,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФІТ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Черниш Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Сучасний бізнес вимагає не лише високоякісних товарів та послуг, але й ефективного брендингу для успішного виокремлення на ринку. Одним із ключових елементів брендингу є логотип, який відіграє важливе місце у формуванні ідентичності та сприйнятті бренду. Логотип не лише ідентифікує компанію, але й передає її цінності та стиль. На жаль, не кожна компанія може знайти дизайнера для цього, тому використання штучного інтелекту є альтернативою, яку варто розглянути.

У наш час, штучний інтелект уже є потужним інструментом у багатьох сферах життя, і дизайн не є виключенням. Використання ШІ у створенні логотипів дозволяє підприємствам легше, швидше та економніше підходити до створення унікальних графічних елементів для бренду.

Існує багато платформ для генерації логотипів, від загальних, такі як Stable Diffusion або DALL-E, до специфічних, як LogoAI та Tailor Brands. Ми розглянемо сервіси, спрямовані на генерування тільки логотипів. LogoAI це універсальний інструмент для створення логотипів з використанням найкращих дизайнерських практик. Для отримання жаданого логотипа достатньо пройти коротке опитування щодо цільового бренду та вибрати найкращий варіант із запропонованих.

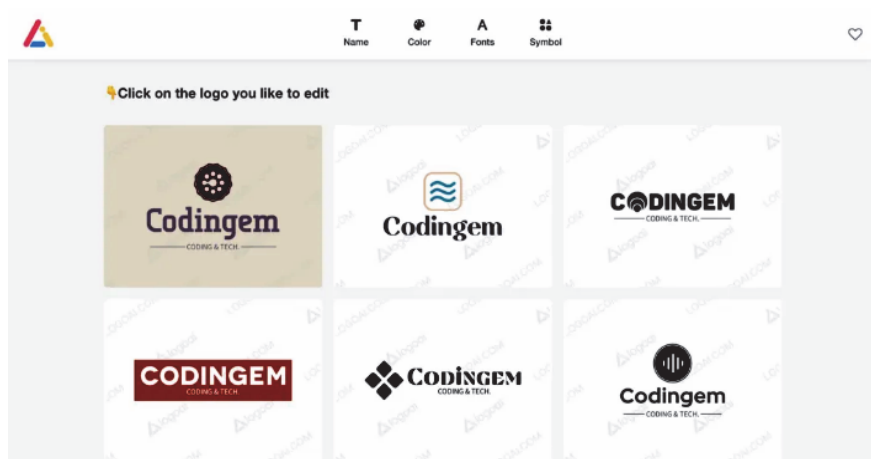


Рис. 1. Приклади роботи LogoAI

Джерело: [2]

Tailor Brands має подібний функціонал, іншу генеративну модель, але потребує реєстрації облікового запису для демонстрації роботи.



Рис. 2. Приклади роботи Tailor Brands

Джерело: [3]

Отже, Використання ШІ в створенні логотипів має численні переваги. Швидкість та ефективність процесу, можливість експериментувати та вносити зміни в реальному часі, а також зменшення вартості розробки логотипа роблять цей інструмент привабливим для різних масштабів бізнесу. Попри численні переваги, естетика ШІ вимагає уваги та перевірки логотипів, для забезпечення гармонії між технологією та художніми аспектами дизайну.

Список використаних джерел

1. Artturi Jalli (2023). 5+ Best AI Logo Generators of March 2024. URL: <https://medium.com/@artturi-jalli/ai-logo-generators-4c8b9d0b777c>
2. Сайт для генерування логотипів. Logoai. URL: <https://www.logoai.com>
3. Сайт для генерування логотипів. Tailor Brands. URL: <https://www.tailorbrands.com>
4. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Зігунова Анастасія,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Зайцева Олена,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Аль Райса і Лаури Райс, що приводяться в книзі «Падіння реклами та зростання PR», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів [1]. У щорічному дослідженні «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими активностями» Всеукраїнської рекламної коаліції та Factum Group Ukraine, зазначають, що наші компанії зараз більше вкладаються у корпоративну соціальну відповідальність та «...виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ...» [2].

Сучасні бренди намагаються використовувати нові концепції та технологій розвитку бізнесу, просування, позиціонування та емоційного сприйняття споживачами товарів та послуг в контексті воєнних наслідків для української та світової економіки [3].

Тож щоб дослідити сучасні тенденції стратегічного управління комунікаціями бренду під час війни, неможливо оминати діяльність української приватної логістичної компанії Нової пошти.

Яскравим прикладом є проєкт корпоративної соціальної відповідальності «Запакуй небо – прокачай ППО», який був запущений компанією 1 червня 2023 року спільно з фондом «Повернись живим» і тривав до 26 грудня 2023, аби зібрати 330 мільйонів гривень на посилення протиповітряної оборони України та забезпечення їх сучасними засобами безперебійного зв'язку [4].

Завдяки вдалому використанню комплексних комунікаційних засобів (лендінг, банери у відділеннях, впровадження механіки донатів у мобільний застосунок, брендуння поштоматів, промокампаніям, публікаціям у соціальних мережах тощо) цей проєкт не лише зробив внесок у захист неба над українськими містами, а й виконав свою стратегічну місію – підвищив лояльність споживачів до бренду, які відправляючи посилки, купуючи лімітоване пакування чи замовляючи мерч, мали змогу відчувати свою залученість до посилення ППО, позитивно вплинув на брендхелс.

Після збору Нова пошта у своїх соціальних мережах відзвітувала про джерела надходження коштів. Там компанія показала, що вона передала стільки ж грошей, скільки й задонатили клієнти, чим зміцнила свою позицію, як корпоративного громадянина.



Рис. 1. Механіка збору «Запакуй небо – прокачай ППО» Нової пошти та Повернись живим

Джерело: офіційний лендінг проєкт [5]

Отже, компанія ще раз підтвердила, що в умовах воєнного стану надзвичайно важливо використовувати стратегічні комунікації з фокусом на гуманітарну діяльність, й на базі систематизованих засобів та каналів створювати підґрунтя для взаємодії бренду

з клієнтом і використовувати їх у системах управління репутацією та маркетингом різних сфер діяльності. Своєю чергою це допомагає завоювати лояльність споживача та стати lovemark у нестабільній економічній ситуації в країні.

Список використаних джерел

1. Ries A., Ries L. Fall of Advertising and the Rise of PR. Harper Collins Publishers, 2002.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>
3. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування еко-системи інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Київ: «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89–96.
4. Реліз запуску проєкту «Запакуй небо – прокачай ППО». *Офіційний сайт Нової пошти*. URL: <https://novaposhta.ua/news/gubric/2/id/11332> (дата звернення: 07.03.2024).
5. Лендінг проєкт. «Запакуй небо». URL: https://novaposhta.ua/zarakuu_nebo/ (дата звернення: 07.03.2024).

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Калініна Ольга,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кононенко Ганна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Роль маркетингових технологій та інструментів брендингу на ринку стоматологічних послуг України є надзвичайно вагомою, оскільки вони є ключовими чинниками у формуванні і утриманні позицій стоматологічних клінік у сучасному конкурентному середовищі. Впровадження передових маркетингових стратегій дозволяє

стоматологічним закладам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати і розвивати власну клієнтську базу. Такі технології допомагають створювати впізнаваний бренд, забезпечуючи йому перевагу у виборі пацієнтами серед множини альтернатив. Успішне використання сучасних маркетингових інструментів є стратегічно важливим для стоматологічних клінік у досягненні стабільного розвитку та підтриманні конкурентоспроможності.

Сучасні маркетингові технології дозволяють ефективно позиціонувати стоматологічні клініки на ринку через рекламні кампанії, цифровий маркетинг та управління контентом. Наприклад, у зв'язку зі скороченням кількості стоматологічних закладів українського охоронного сектору, конкуренція стає більшою, тому ефективна реклама стає важливішою для залучення клієнтів. За період з 1 січня 2021 року по 31 грудня 2022 року кількість стоматологічних закладів у комунальному секторі скоротилася на 14%, а у приватному – на 36% [1].

Застосування інструментів брендингу у стоматологічній сфері, таких як створення унікального бренду та ідентичності, допомагає відрізнятись від конкурентів та залучати увагу клієнтів. В умовах скорочення кадрового потенціалу у стоматологічній галузі, сильний бренд може зберігати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільність бізнесу. Лише у 2022 році кадровий потенціал стоматологічної галузі скоротився на 28%. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інтерактивних платформ сприяє підвищенню свідомості про клініку та розбудові довіри до бренду. Однак, у зв'язку зі зменшенням кількості лікарів у стоматологічній галузі, необхідно активно просувати клініку серед клієнтів, щоб забезпечити стабільність потоку пацієнтів. У 2022 році зареєстровано 16 004 лікарі стоматологічного профілю, що на 28% менше, ніж у 2020 році [2].

Впровадження інтерактивних сервісів та онлайн-консультацій для клієнтів стає все більш актуальним в Україні через складну ситуацію, яка склалася в країні. Навіть простий пошук «онлайн консультація стоматолога» вже показує багато варіантів за різними цінами. Це відкриває можливості для стоматологічних клінік пропонувати віртуальні консультації як зручний та безпечний спосіб отримати професійну пораду та діагноз без виходу з дому. Ця тенденція набирає свою популярність під час ковідних обмежень та залишається актуальною і в нинішній час [3].

У зв'язку зі скороченням кількості стоматологічних закладів і зменшенням кадрового потенціалу, ефективна реклама та позиціонування стають критично важливими для залучення та утримання клієнтів. Застосування інструментів брендингу, включаючи створення

унікального іміджу та співпрацю з впливовими фігурами у галузі, допомагає стоматологічним клінікам відрізнятись від конкурентів та зберігати лояльність клієнтів. Стоматологічні клініки можуть успішно використовувати соціальні медіа маркетинг (SMM) для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку зі старими, а також оптимізацію веб-сайту та контент-маркетинг для підвищення видимості та надання інформативного контенту про правильний догляд за зубами та профілактику стоматологічних захворювань. Впровадження інтерактивних сервісів, проведення вебінарів та програм для нових клієнтів сприяє збільшенню свідомості про клініку та підвищенню довіри до бренду. В цілому, комбінація цих стратегій інтегрується у відмінну маркетингову стратегію, яка допомагає стоматологічним клінікам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати стабільність у складних умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Мазур І.П., Черненко Л.М., Полянська Л.О., Комісаренко В.М., Сегін Л.В., Вахненко О.М., Мазур П.В. Аналіз основних показників стоматологічної допомоги в Україні за 2022 рік. *Oral and General Health*. 2023. 4 (2). 19–25.

2. Mazur I., Nasiuk N., Radchuk V., Stadnyk M. Аспекти безперервного професійного розвитку лікарів-стоматологів в умовах воєнного часу через призму самоосвіти та самовдосконалення. *Oral and General Health*. 2022. 3(4). 61–68.

3. Вороненко Ю.В., Мазур І.П., Павленко О.В. Стоматологічна допомога в Україні: аналіз основних показників діяльності за 2021 рік: довідник. Кропивницький: Поліум, 2022. 101 с.

SMM-СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Камал Марк,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Україна, як і багато інших країн, функціонує в умовах цифрової революції, що має значний вплив на різні сфери життя, включаючи маркетинг. Еволюція цифрових технологій змушує підприємства переоцінювати ефективність традиційних маркетингових комунікацій. Це вимагає розробки креативних підходів до впровадження

маркетингових рішень як в офлайн, так і в онлайн середовищі. Під час війни цифрові маркетингові комунікації особливо важливі, оскільки вони стають центром досягнення стратегічних маркетингових цілей і бізнес-цілей [1]. У цьому напрямку автоматизація маркетингу уможливорює збирати інформацію з різних цифрових каналів комунікації, продажів та програмних сервісів для формування єдиного користувачького профілю, що дає змогу відстежити поведінку кожного користувача та покращувати його користувачький досвід взаємодії із сайтом [2].

Згідно з дослідженням, проведеним вітчизняними авторами, використання цифрових інструментів має значний вплив на українські підприємства та їхню конкурентоспроможність. Автори виявили, що ефективно використання цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна комерція, пошукова оптимізація та інші, допомагає підприємствам покращити свою присутність в цифровому просторі, залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажів [3, с. 69].

Сучасні соціальні мережі перейшли далеко за межі простого способу спілкування, ставши могутнім засобом впливу, який змінює спосіб та умови спілкування між людьми. Соціальні мережі сприяють поширенню ідей, формують тенденції та допомагають розуміти важливі суспільні аспекти. Комунікації в соціальних мережах стали невід'ємною частиною життя суспільства, впливаючи на політику, бізнес, освіту, культуру та громадську думку. Проте їх існування створює суспільні виклики, які зумовлені такими складовими як приватність, дезінформація, маніпуляції та утворення інформаційних бульбашок. Це вимагає розробки відповідної стратегії.

Стратегія – це завжди інструкція з досягнення цілей. Коли готується стратегія важливо вивчити цільову аудиторію та активність конкурентів, а потім спланувати ефективний рекламний спліт. Комбінація інструментів допомагає досягти рекламних цілей, і отримати максимальний результат за оптимальну вартість. Цифрова стратегія є одним із перспективних напрямів, що дозволяє підприємствам досягати більшої ефективності в комунікації зі споживачами та формуванні їхнього сприйняття бренду.

У розрізі сучасного маркетингу, просування в соціальних мережах може закривати такі напрямки: бути достовірним джерелом інформації про компанію та продукт; є зручним форматом сервісного обслуговування (наприклад, коли у вас є інтернет-магазин, але замовлення товару можна оформити в тому числі через Direct в Instagram); бути джерелом додаткового трафіку; бути майданчиком для

формування спільноти навколо бренду та забезпечити підвищення середнього чека за рахунок популярності бренду.

У цьому напрямку важливого значення набуває SMM-стратегія, яка є стратегією просування бренду в соціальних мережах, набуває популярності та стає предметом дослідження для багатьох фахівців та дослідників з маркетингу. Однією з ключових складових ефективної SMM-стратегії є використання інструментів аналітики. Аналіз даних дозволяє визначити найбільш успішні типи контенту та оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів. Такі дані допомагають ресторанам зрозуміти, який контент привертає найбільше уваги та взаємодії з аудиторією. Щоб успішно вирішувати завдання бізнесу за рахунок SMM, важливо чітко визначити цілі цього маркетингового каналу. Інтегровальним інструментом у формуванні довготривалих партнерських відносин зі споживачами є контент-маркетинг, який присутній у всіх цифрових інструментах комунікації та продажів. Крім того, контент, який розміщує підприємство на сайті, в соціальних медіа та інших інструментах, належить, поряд із вебсайтом, дизайном та мобільним застосунком, до нематеріальних активів, які мають бути захищеними як об'єкти інтелектуальної власності підприємства [1].

Початковим кроком у розробці SMM-стратегії є аналіз цільової аудиторії ресторану та її поведінки у соціальних мережах. Дослідження показують, що різні соціальні платформи мають свою власну унікальну аудиторію з різними інтересами та звичками. Наприклад, молодь частіше використовує Instagram, тоді як люди старшого віку можуть бути активнішими на Facebook.

Ефективна SMM-стратегія передбачає використання можливостей реклами та спонсорованого вмісту у соціальних мережах. Рекламні кампанії дозволяють ресторанам збільшувати свою область видимості та привертати нових клієнтів. Спонсорований контент також може допомогти в залученні уваги до конкретних пропозицій та подій у ресторані.

Сьогодні для реалізації завдань SMM-стратегія заклади ресторанного бізнесу все частіше використовують Instagram. Він стає ключовою платформою в сучасному медіаландшафті, надаючи нові можливості для візуального сторітелінгу. Цей формат не тільки привертає увагу, але й забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією, що важливо для побудови бренду або особистого іміджу. Сторітеллінг здатний об'єднувати групи людей, задовольняти їх потребу бути причетними до чогось важливого. Із більше ніж 800 мільйонами місячних користувачів Instagram, платформа стає місцем з високою

взаємодією користувачів з брендами – у 10 разів більшою, ніж у Facebook, у 54 рази більшою, ніж у Pinterest, і в 84 рази більшою, ніж у Twitter. Це робить Instagram ідеальним майданчиком для публіцистики, зокрема в лайф-стайл напрямку. Насамперед, це досягається завдяки можливостям платформи виразити історію через зображення та короткі відео. Інстаграм включає такі функції, як пости, Stories, Reels та IGTV, які можна використовувати для створення різних форм наративів.

Сторітелінг дозволяє ефективно передавати інформацію, оскільки використовує форму розповіді історії, що викликає більшу зацікавленість та сприйняття. Таким чином, сторітелінг є невід’ємною частиною блогів в Instagram лайфстайл тематики. Використовуючи мистецтво розповіді за допомогою інтригуючих історій та особистих досвідів, блогери надають своєму контенту більшу значущість та глибину.

Таким чином, ефективна SMM-стратегія закладу ресторанного бізнесу дозволяє значно підвищити увагу до бренду, збільшити його впізнаваність та позитивне сприйняття серед споживачів. Також за допомогою ефективної SMM-стратегії можна створити ближчі взаємини зі споживачами, підтримувати активну комунікацію та отримувати фідбек, що сприяє покращенню функціонування ресторанів. Разом з цим, успішна адаптація SMM-стратегії закладу ресторанного бізнесу залежить від співпраці українських підприємств з впливовими блогерами та Інтернет-особистостями. Блогери в Україні мають значний вплив на споживачів та активну аудиторію в соціальних мережах. Використання їхньої популярності та авторитету може значно збільшити обізнаність про бренд, залучити нових клієнтів та сприяти позитивному сприйняттю продуктів чи послуг компанії. За таких умов, SMM-стратегії закладів ресторанного бізнесу відкриває нові можливості, дозволяючи їм ефективно взаємодіяти зі споживачами та будувати маркетингові кампанії, які донесуть бренди до широкої аудиторії.

Список використаних джерел

1. Bondarenko O., & Yashchenko, M. (2023). Content marketing at trade enterprises. *Scientia fructuosa*, 148(2), 24–38. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
2. Янковець Т. (2023). Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*, 150(4), 85–104. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06).

3. Бондаренко О.С., Цимбаленко Н.В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 65–77.

4. Куцай, Т. (2020). Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації*, 8, 42–46. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.4>

ІНСТРУМЕНТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Кармазінова Вікторія,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-8554-1900)

Сучасний ринок перенасичений компаніями та їх пропозиціями товарів та брендів. Зростаюча конкуренція за споживача вимагає перегляду інструментів та методів, що використовуються підприємствами для побудови довготривалих відносин з клієнтом. Використання інструментів діджитал маркетингу є найефективнішими в процесі формування лояльності споживачів. Оскільки, лояльність клієнтів – це стимул для повторних покупок і те, що спонукає клієнтів використовувати та пропагувати бренд компанії перед сотнями інших конкурентів, які пропонують подібні переваги [1].

Привернення споживачів – це важлива складова цифрового маркетингу, яка сприяє установленню контакту з аудиторією та формуванню стійких відносин. Взаємодія з клієнтами передбачає встановлення діалогу для кращого розуміння їхніх потреб і побажань. Це дозволяє надати більш індивідуалізований досвід, що відповідає потребам аудиторії та сприяє її лояльності до бренду.

Для ефективної комунікації зі споживачем важливо знаходити їх там, де вони перебувають в цифровому просторі на шляху до здійснення купівлі. Це означає розуміти, які канали комунікації використовує ваша аудиторія, і пристосовувати зміст до цих каналів.

Соціальні медіа, email-маркетинг та чат-боти – це ефективні інструменти взаємодії з клієнтами в онлайн-середовищі. Онлайн-платформи дозволяють створити спільноту навколо бренду, тому важливо розуміти, як привернути увагу аудиторії в інтернеті. Взаємодія зі споживачем через ці канали не лише підвищує впізнаваність

бренду та лояльність, але й надає цінну інформацію про їхню поведінку та вподобання. З взаємодії з клієнтами та створенням позитивного досвіду можна побудувати міцні стосунки та довіру, що стимулюватиме їх повертатися за новими пропозиціями.

Початковим етапом використання інструментів діджитал маркетингу при формуванні лояльності споживачів є збільшення цифрової присутності компанії. Розробка та вибір типу сайту, його налаштування та наповнення унікальним контентом збільшує шанси компанії бути видимим в цифровому середовищі. Використання соціальних мереж та ведення комунікації за допомогою найпопулярніших мереж дозволить створити емоційний зв'язок зі споживачами. Також, популярними інструментами є чат-боти, email-маркетинг, мобільні застосунки, використання яких формує індивідуалізований підхід до комунікації зі споживачем. Програми лояльності потребують використання мобільних технологій, найчастіше – це розробка додатків, що включають в себе основні дані про клієнта то його дії, а також інформацію, що надає компанія про свій продукт.

Програми лояльності є ключовим компонентом цифрового маркетингу та можуть бути дуже ефективними для підвищення лояльності клієнтів. Вони призначені для винагороди клієнтів за їх продовження бізнесу або взаємодію з брендом. Існують різні типи програм лояльності, включаючи системи на основі балів, багаторівневі програми та навіть використання програмного забезпечення для вебінарів, щоб пропонувати ексклюзивний вміст або знижки для учасників. Запровадивши програму лояльності, компанії створюють стимул для клієнтів продовжувати купувати товар компанії. Багато компаній використовують гейміфікацію в програмах лояльності, щоб не лише орієнтуватися на цільову аудиторію і надавати індивідуальні винагороди, але й підвищувати лояльність клієнтів і підтримувати зацікавленість [2]. Загалом ця проста функціональність забезпечує більш потужний і задовольняючий досвід користувача. Програми лояльності також можуть допомогти збирати цінні дані про поведінку та вподобання клієнтів, які компанія може використовувати для персоналізації своїх маркетингових зусиль і покращення їх досвіду.

На сьогоднішній день лояльність клієнтів – це ключовий фактор для тривалого успіху будь-якого виду бізнесу чи бренду. Використовуючи всі доступні цифрові маркетингові платформи та інструменти, компанії зможуть підвищити рівень лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. How to Improve Customer Loyalty with Digital Marketing? DigiFix. 2021. URL: <https://digifix.com.au/how-to-improve-customer-loyalty-with-digital-marketing/>

Digital Marketing Strategies to Increase Customer Loyalty. Velocity Consulting. 2023. URL: <https://www.velocityconsultancy.com/3-digital-marketing-strategies-to-increase-customer-loyalty/>

АНАЛІЗ КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ

Кібець Єлизавета,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Оскільки світ стає дедалі більш цифровим, важливість створення та підтримки сильного цифрового бренду стає надзвичайно важливою для бізнесу будь-якого розміру. Бренд – це, по суті, онлайн-присутність вашого бізнесу, яка охоплює все: від вашого веб-сайту та профілів у соціальних мережах до вашої репутації в Інтернеті та відгуків клієнтів.

Аналіз клієнтських даних може бути неймовірно потужним інструментом для розвитку вашого цифрового бренду, оскільки він дозволяє отримати уявлення про цільову аудиторію, контролювати репутацію в Інтернеті та відстежувати прогрес [1].

Брендинг на основі даних – це процес використання інформації та інсайтів від ваших споживачів і ринку для розробки іміджу, меседжів і загальної стратегії вашого бренду. Ця концепція зрештою визначає, як клієнти сприймають ваш бренд [3].

Деякі з переваг брендингу на основі даних включають в себе: покращене таргетування аудиторії, більш ефективні повідомлення, підвищення рівня залученості клієнтів та покращення їхнього досвіду, покращена рентабельність інвестицій (ROI), підвищена персоналізація, більш стратегічне прийняття рішень, оптимізація контенту.

Аналітика даних пов'язана з обов'язками менеджера бренду за такими своїми властивостями [2]:

1. Дані для ринкового аналізу. Аналітика даних дозволяє менеджерам бренду збирати та аналізувати ринкові дані, поведінку споживачів та тенденції. Це допомагає зрозуміти вподобання, потреби та настрої клієнтів, що може направляти позиціонування бренду та його повідомлення.

2. Інформоване прийняття рішень. Перевага даних – Аналітика даних забезпечує менеджерів бренду величезною кількістю інформації, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. Забутий час віри виключно на інтуїцію та ринкові тенденції. Дані, що базуються на висновках, надають глибше розуміння поведінки споживачів, їх вподобань та нових тенденцій. Аналізуючи взаємодію клієнтів, патерни покупок та настроїв у соціальних медіа, менеджери бренду можуть приймати стратегічні рішення, які співзвучні з їхньою цільовою аудиторією.

3. Сегментація клієнтів. Аналітика даних допомагає в сегментації цільової аудиторії за різними критеріями, такими як демографічні характеристики, психографіка та поведінкові патерни покупок. Ця сегментація дозволяє менеджерам бренду налаштовувати маркетингові кампанії для різних груп клієнтів.

4. Ефективність кампаній. Менеджери бренду можуть використовувати аналітику даних для відстеження результатів маркетингових кампаній та ініціатив. Аналізуючи ключові показники ефективності (KPI), такі як рівні залучення, конверсія та ROI, вони можуть оптимізувати кампанії та робити зміни на основі даних.

5. Аналіз конкурентів. Аналітика даних дозволяє менеджерам бренду відстежувати та аналізувати активності конкурентів, частки ринку та їх ефективність. Ця інформація допомагає в ідентифікації конкурентних переваг та слабкостей і визначає стратегічні рішення.

6. Розробка продукту. Аналітика даних може надати висновки щодо вподобань споживачів та патернів попиту, що направляє розробку продуктів та інноваційні зусилля. Менеджери бренду можуть використовувати дані для ідентифікації можливостей для нових продуктів або поліпшень існуючих.

7. Перцепція бренду. Інструменти аналізу соціальних медіа та настроїв допомагають менеджерам бренду відстежувати, як споживачі сприймають бренд. Ця зворотна інформація може вплинути на коригування стратегій бренду та повідомлень.

8. Розподіл бюджету. Дані, що базуються на висновках, допомагають ефективно розподіляти маркетингові бюджети. Аналізуючи

вплив різних маркетингових каналів та кампаній, менеджери бренду можуть оптимізувати розподіл ресурсів для отримання максимального ROI.

9. Стратегія на довгострокову перспективу. Аналітика даних підтримує довгострокову стратегію бренду, надаючи історичні дані і тенденції. Це допомагає в прийнятті рішень щодо еволюції бренду, розширення цільової аудиторії та проникнення на ринок.

10. Моніторинг у реальному часі. Менеджери бренду можуть використовувати аналітику даних у реальному часі для моніторингу поточних маркетингових заходів, тенденцій продажів та залученості клієнтів. Це дозволяє швидко адаптуватися до змінних ринкових умов. Цей моніторинг у реальному часі є важливим для ефективного кризового управління та збереження позитивного іміджу бренду.

11. Вимірювання та звітність. Аналітика даних надає метрики та дані, необхідні для вимірювання ефективності бренду, створення звітів та комунікації результатів зацікавленим сторонам.

Загалом, аналітика даних підняла роль менеджера бренду з творчого стратега до прийняття рішень, орієнтованих на дані. Інтеграція даних надає менеджерам бренду можливість оптимізувати маркетингові зусилля, покращувати клієнтські взаємодії та приймати обґрунтовані рішення, які забезпечують успіх бренду. За допомогою аналітики даних менеджери бренду можуть навігувати в складному та динамічному світі брендингу з точністю, творчістю та глибоким розумінням своєї аудиторії.

Проведення ринкових досліджень для розуміння цільової аудиторії. Однією з ключових переваг аналізу даних є можливість отримати глибоке розуміння вашої цільової аудиторії. Збираючи та аналізуючи дані про демографію, поведінку та вподобання ваших клієнтів, ви можете виявити патерни та тенденції, які допоможуть вам адаптувати ваш цифровий бренд до їхніх потреб.

Моніторинг онлайн-репутації. Ваша онлайн-репутація може суттєво вплинути на ваш цифровий бренд. Позитивні відгуки та відгуки клієнтів можуть допомогти побудувати довіру та авторитет, тоді як негативні відгуки та коментарі можуть пошкодити репутацію вашого бренду та злякати потенційних клієнтів від укладання угод з вами. Аналіз даних може бути використаний для моніторингу вашої онлайн-репутації та виявлення будь-яких проблем або негативного відгуку, який потрібно вирішити.

Відстеження зусиль у цифровому маркетингу. Цифровий маркетинг є ключовою складовою побудови міцного цифрового бренду. Використовуючи аналіз даних для відстеження вашої маркетингової

діяльності, ви можете визначити, які канали та тактики найбільш ефективні у досяганні вашої цільової аудиторії та збільшенні конверсії.

Використання аналізу даних для виявлення тенденцій та можливостей. Нарешті, аналіз даних може бути використаний для виявлення тенденцій та можливостей, які допоможуть вам розвивати свій цифровий бренд. Аналізуючи дані з вашого веб-сайту, профілів у соціальних мережах та інших цифрових каналів, ви можете виявити патерни та тенденції у поведінці та вподобаннях вашої аудиторії.

Висновок. Побудова міцного цифрового бренду є надзвичайно важливою в сучасній цифровій епоху, а аналіз даних може бути потужним інструментом для зростання та зміцнення вашого цифрового бренду. Шляхом проведення ринкових досліджень, моніторингу вашої онлайн-репутації, відстеження результатів вашої цифрової маркетингової діяльності та виявлення тенденцій та можливостей, ви можете отримати глибше розуміння вашої цільової аудиторії, оптимізувати ваші маркетингові стратегії та максимізувати ваш потенціал росту.

Щоб розпочати використання аналізу даних для вашого цифрового бренду, розгляньте інвестування у інструменти та платформи, які допоможуть вам збирати та аналізувати дані, такі як інструменти веб-аналітики, інструменти аналізу соціальних медіа та інструменти моніторингу відгуків. З правильними даними та уявленнями ви зможете побудувати цифровий бренд, який гармонізує з вашою цільовою аудиторією та виокремлює вас від конкурентів.

Список використаних джерел

1. Brandkitapp. (б.р.). Як використовувати аналіз даних для зростання вашого цифрового бренду. URL: <https://www.brandkitapp.com/asset-page/137879-how-to-use-data-analysis-to-grow-your-digital-brand>

2. Ayandele, J. O. (б.р.). Роль аналітики даних у бренд-менеджменті. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-data-analytics-brand-management-janet-oluwabunmi-ayandele/>

3. Peter Mayer. (б.р.). Роль даних у стратегії бренду. URL: <https://www.peteramayer.com/news/the-role-of-data-in-brand-strategy#:~:text=Data%20helps%20brands%20create%20a,%2C%20and%20long%2Dterm%20strategy.>

4. WinSavvy. (б.р.). Роль даних та аналітики у брендунні: прийняття обґрунтованих рішень щодо бренду. URL: <https://www.winsavvy.com/the-role-of-data-and-analytics-in-branding-making-informed-brand-decisions/>

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Коваль Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

На сучасному етапі інноваційні інструменти маркетингових комунікацій є основою стратегії бізнесу для підприємств, які здійснюють діяльність в умовах складного і динамічного конкурентного середовища. Їх використання дозволяє підприємствам привернути увагу своєї цільової аудиторії, створити позитивний імідж та підвищити продажі. Основні інноваційні інструменти маркетингових комунікацій підприємства представлені на рис. 1.

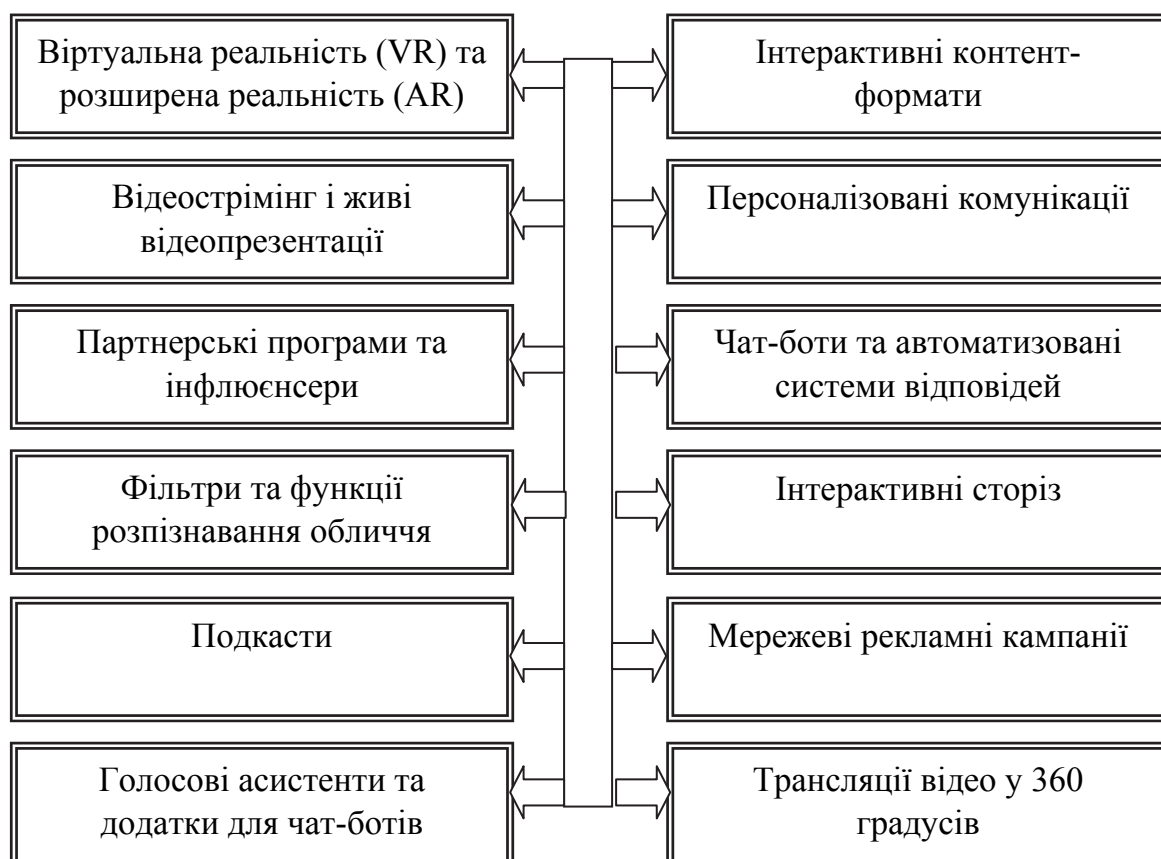


Рис. 1. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2]

Використання VR і AR дозволяє підприємствам створювати іммерсивні маркетингові кампанії, які дозволяють клієнтам досліджувати продукти або послуги в інтерактивному середовищі. Створення інтерактивних контент-форматів (ігри, тести, опитування) дозволяє залучати увагу аудиторії та сприяє збільшенню взаємодії з брендом. Платформи для відеострімінгу (YouTube, Facebook Live або Instagram Live) дають можливість підприємствам створювати автентичний контент та спілкуватися зі своєю аудиторією у реальному часі.

Співпраця з впливовими особистостями або іншими брендами допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та підвищувати авторитет.

Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані комунікації з клієнтами, що суттєво підвищує ефективність маркетингових стратегій. Застосування чат-ботів на веб-сайтах або в месенджерах забезпечує підприємствам постійну підтримку клієнтів та можливість відповідати на їх запитання в режимі 24/7. Фільтри в соціальних мережах дозволяють спілкуватися через функції розпізнавання облич. В якості інноваційного способу взаємодії з аудиторією підприємства створюють власні подкасти, що дозволяє ділитися цікавими інсайтами та залучати нових учасників.

Використання опитувань, голосувань та «перетягування» у сторіз в Instagram або Facebook дає можливість підприємствам підвищувати увагу аудиторії та збільшувати їх взаємодію з контентом. За допомогою технологій мікротаргетингу та рекламних мереж створюються персоналізовані рекламні кампанії, націлені на конкретні сегменти цільової аудиторії. Набирають популяризації голосові асистенти або чат-боти, здатні надавати корисну інформацію або вирішувати проблеми клієнтів. Технології відео у 360 градусів дозволяють створювати іммерсивний контент, за допомогою якого глядачі досліджують середовище та активно взаємодіють з контентом.

Наведені інноваційні інструменти маркетингових комунікацій використовуються підприємствами для посилення взаємодії з цільовою аудиторією у відповідь на динамічні вимоги та потреби споживачів. З їх допомогою підприємства підвищують ефективність комунікаційних стратегій і забезпечують успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2–2 (104). С. 78–83.
2. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19–20. С. 59–63.
3. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.59

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

Козубенко Єгор,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0004-7044-8465)

Зайцева Олена,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

У сьогоднішніх реаліях практично неможливо уявити ефективну роботу з великими обсягами взаємопов'язаних параметрів без залучення цифрових технологій (інформаційних продуктів, моделювання, прогнозування, телекомунікаційних систем, спеціалізованих програм тощо). При цьому важливо враховувати необхідність удосконалення організації управління маркетингом, як важливої передумову впровадження нових технологій.

Наразі на підприємствах формуються унікальні маркетингові підрозділи, які відрізняються не лише за своєю структурою, але й розподілом обов'язків між спеціалістами. Вони активно використовують сучасні обчислювальні технології та інноваційні інформаційно-комунікаційні рішення. Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням великого обсягу обчислювальних операцій, прогнозуванням і оптимізацією ключових показників та низкою

інших завдань, що в свою чергу передбачає розгляд великої кількості альтернативних шляхів їх вирішення та вибір найбільш результативних.

Масове використання типових та повторюваних методів вирішення багатьох завдань у сфері маркетингу і обробки великих даних сприяє створенню ефективної інформаційної системи. Розробка, впровадження та адаптація маркетингових стратегій підприємства потребують значного обсягу даних, а їх ефективне використання відкриває можливості для побудови такої системи.

У зв'язку з цим, набуває важливості підготовка висококваліфікованих маркетологів, які можуть ефективно керувати великим потоком інформації та використовувати її в умовах різноманітних сфер діяльності. Сучасні інформаційні технології дозволяють отримувати доступ до різних електронних джерел інформації миттєво, що дозволяє використовувати їх для аналізу, прогнозування та управління в бізнесі, комерції та маркетингу.

Вплив цифрових технологій на сферу маркетингу набуває все більшого значення. В умовах глобалізації ринку сучасні технології та Інтернет дають можливість знизити витрати на маркетингові дії компаній. Таким чином, важливим напрямком майбутніх досліджень є детальне вивчення того, як інформаційні технології впливають на маркетингові комунікації та яким чином досягти максимально ефективний рівень їх використання [1].

Для збереження конкурентоспроможності, підприємства повинні постійно удосконалювати маркетингові процеси, як зовнішні, так і внутрішні, а також активно шукати нові можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Оптимізація рекламних заходів відбувається завдяки постійному вдосконаленню цифрового середовища та ефективному реагуванню на кризові ситуації. Ключовим елементом для вирішення цих викликів є впровадження інноваційних технологій у маркетингову стратегію підприємства, що є основою більшості конкурентних стратегій у сучасних умовах. Зміни в зовнішньому середовищі надихають на використання інноваційних технологій, оскільки вони відкривають нові можливості для задоволення потреб аудиторії.

Конкуренція зазнає значних змін, оскільки бізнес-моделі адаптуються до нових ринкових реалій, і ключові фактори, які раніше робили компанії успішними, та виділяли їх серед інших, можуть раптово втратити свою актуальність [2]. Паралельно розвиток цифрових технологій відкриває можливості та перспективи для тих, хто

готовий прийняти необхідні зміни. Брендам необхідні структурні перетворення, для досягнення цього їм необхідно надати своїм маркетинговим командам можливість здійснювати фундаментальні зміни, які впливають на всі аспекти бізнесу. Це означає не лише перенесення існуючих процесів в цифрову сферу, але й повне перетворення умов створення позитивного досвіду для клієнтів [4].

Застосування інформаційних панелей з інтегрованим штучним інтелектом для автоматизації маркетингових процесів приносить значні економічні та часові вигоди, звільняючи мільйони доларів та годин роботи маркетингових фахівців. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (XR) сприятиме створенню позитивного користувацького досвіду ще до фізичного придбання товару як у магазинах роздрібної торгівлі, так і на онлайн-платформах, а технологія NFT (неповторні токени) допоможе відповідати сучасним тенденціям розвитку [2].

Однак, з подальшою глобальною діджиталізацією, соціалізацією інформації та комунікацій у суспільстві об'єм цифрового перенасичення зростає та відбувається стохастичний розвиток інформаційного соціуму у метаспросторі (Web 3.0). Тому брендам під час організації рекламних кампаній онлайн потрібно бути усвідомленими і соціально-відповідальними у діджитал-взаємодії. Важливим завданням для них є формування культури усвідомленого цифрового споживання, щоб допомогти споживачам стати більш свідомими та обізнаними щодо використання цифрових технологій і послуг [3].

Отже, у сучасних умовах розвитку бізнесу та маркетингу використання цифрових технологій стає невід'ємною частиною успішної стратегії підприємств. Впровадження цифрових інструментів дозволяє оптимізувати процеси маркетингової діяльності, покращує взаємодію з цільовою аудиторією та забезпечує конкурентні переваги. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, розширена та віртуальна реальності, а також технологія NFT, допомагають у створенні позитивного користувацького досвіду, виокремленні бренду серед конкурентів та підвищенні лояльності споживачів. Правильне використання цих технологій сприяє підвищенню конверсії, присутності та загального успіху компанії. Однак важливо пам'ятати, що успішна інтеграція цифрових інновацій вимагає не лише технічної експертизи, але й стратегічного підходу та гнучкості у вирішенні викликів, що ставляться перед брендом.

Список використаних джерел

1. Васильцова, С., & Оборіна, А. (2022). Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, (3), 29–32. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29>
2. Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
3. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Київ: «Центр учбової літератури»*, 2023. Вип. 8. С. 92–100.
4. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
5. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Кононенко Ганна,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Бренд створюється компанією для своєї ідентифікації і виступає своєрідною візитівкою компанії. Сама маркетингова технологія просування бренду представляє собою воронку декількох взаємопов'язаних дій, що поглинають одна одну, а саме: впізнаність – зацікавленість – залучення – намір – дія. На перших двох етапах здійснюється привабливість, наступні етапи спонукають до утримання уваги, останній має спонукати до відповідної цільової дії.

Класично інструментами просування бренду вважаються: реклама у будь-якому вигляді та PR. Якщо ж розглядати інтернет-

технології, то до таких відносять: пошукову оптимізацію (SEO), рекламу медійну і контекстну; вірусний і контент-маркетинг; просування у соцмеражах (SMM), ремаркетинг-ретаргетінг, управління репутацією (SERM) та комплексний мережевий маркетинг [1].

З точки зору ефективності запропонованих технологій найкращі результати показують саме класичні інструменти просування, адже дають можливість охопити максимальну цільову аудиторію ринку.

Інтернет технології, на фоні загальної цифровізації суспільства не дають високих кінцевих результатів саме виходячи з того, що сприймаються користувачами в своїй більшості як вірусний маркетинг і навіть не розглядаються за змістом, якщо повідомлення, що виникає на екрані не відповідає тематиці фактичних інтересів споживача.

На сучасному етапі найбільш ефективними можна вважати мережеві методи просування, адже вони дають можливість отримувати зворотній зв'язок при взаємодії з клієнтами, мають високу швидкість поширення інформації; завдяки розгалуженості інтернет-мережі мають можливість охоплення багатомільйонної аудиторії (не обов'язково цільової), мають можливість здійснювати контроль за рекламними процесами та їх оперативне управління, а також на основі всіх проведених заходів здійснюють самоаналіз ефективності на основі проведення маркетингових досліджень за простим принципом: «цікаво-ні».

Ще однією з переваг мережевих методів просування виступає їх фінансова доступність. Завдяки широкому спектру онлайн-інструментів дані методи просування є набагато дешевше ніж можлива реклама в ЗМІ.

Особливостями використання мережевого маркетингу в просуванні бренду є комплексне застосування різних методів та маркетингових каналів, таких як [2]:

- SEO-оптимізація, який дозволяє виведення певного мережевого майданчика в лідируючі позиції пошукової системи за основними тематичними запитамі, що характеризується ціновою доступністю та можливістю отримання довгострокових результатів [3].

- Performance Marketing – це такий маркетинговий канал, що містить відеорекламу в інтернеті та контекстну рекламу, а саме дозволяє публікувати текстові та банерні оголошення в пошукових результатах видачі, а також на сайтах партнерської мережі з оплатою за клік. Основна перевага даного інструменту – орієнтація на цільову аудиторію, що готова до споживання продукції бренду, або віддає перевагу саме даному бренду.

– Канал медійної реклами спрямований на формування стійкої позиції бренду на ринку та збільшення його впізнаваності, що можливо при поєднанні у мікс великої кількості реклами бренду та паралельним підключенням ремаркетингу.

– Вірусний маркетинг, як інструмент просування використовує публікацію контенту (роликів, додатків, мемів тощо) за для стимуляції інтересів потенційних клієнтів.

Крім вже зазначених інструментів для просування бренду можна використовувати SMM, що дозволить здійснювати просування саме в соціальних мережах, та PR у вигляді публікації статей на авторитетних сайтах, блогах, форумах та інших мережевих майданчиках.

В цілому, необхідно зазначити, що сам процес просування бренду досить складний, адже і сам бренд має певні складові елементи, які впливають різним чином на сприйняття споживачів й по-різному можуть комунікувати із споживачем у різних маркетингових технологіях.

Список використаних джерел

1. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Vivat, 2023. 304 с.
2. Холод О. Комунікаційні технології. ЦУЛ, 2019. 211 с.
3. Данич В, Чуніхіна Т. Цифрові технології у бренд-стратегії підприємства //Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 березня 2023 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ, 2023. – С. 347.
4. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Scientia fructuosa. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
5. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБЛЕННЯ

Копилок Оксана,
менеджер з маркетингу,
ТОВ «Мережа магазинів «ДНІПРО-М», Україна
(orcid ID 0009-0007-6478-6777)

У загальному розумінні маркетингова стратегія являє собою сучасну філософію функціонування підприємства, яка передбачає розробку стратегічних напрямів і методичних інструментів для досягнення довгострокових конкурентних переваг, а також можливість своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- та мікросередовища.

Досліджуючи методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства, українська авторка Петрова І. Л. виділяє 4 основних підходи до тлумачення сутності маркетингової стратегії (рис. 1).

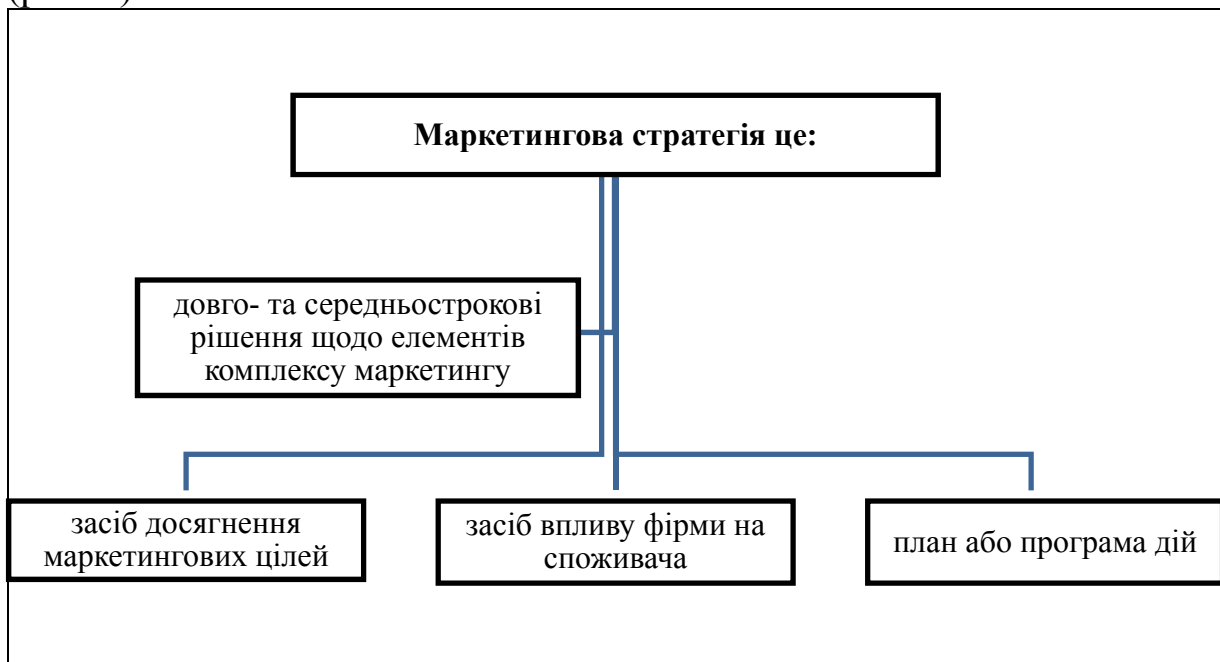


Рис. 1. Підходи до тлумачення сутності маркетингової стратегії

Джерело: [1, с. 97]

Вітчизняні автори Лошенко О. В., Галан Л. В. та Посохов І. М. доволі справедливо наголошують, що у науковій економічній літературі існує багато підходів до визначення сутності маркетингової

стратегії, і пропонують узагальнити ці підходи та виокремити 6 найбільш доцільних визначень табл. 1.

Таблиця 1

Інтерпретації трактування поняття «маркетингова стратегія»

Маркетингова стратегія – це	напрямок дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
	раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми
	система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків
	багаторівнева модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища
	процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації

Джерело: [2, с. 126]

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства виявляються в тому, що вона:

- орієнтована на довгострокову перспективу;
- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- формується за результатами маркетингового стратегічного аналізу;
- має певну субординацію в ієрархії стратегій компанії;

– визначає ринковий напрям діяльності підприємства.

Маркетингові стратегії можна класифікувати за критеріями, наведеними у табл. 2.

Формування маркетингової стратегії проходить в чотири наступні етапи:

1. Етап аналізу маркетингових можливостей організації. Вона являє собою оцінку сильних і слабких сторін підприємства, його переваг на конкретному ринку і можливих ризиків.

Таблиця 2

Класифікація маркетингових стратегій підприємства

Класифікаційні ознаки	Види маркетингових стратегій
За строками розробки та реалізації	довгострокові (30-50 років); середньострокові (10-30 років); короткострокові (1-10 років)
За станом ринкового попиту	стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу
Залежно від позиції підприємства на ринку	стратегія лідера, послідовника, претендента на лідерство, стратегія для мешканців ніш і для слабого бізнесу
Залежно від загальноекономічного стану фірми	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення

Джерело: [4]

2. Етап вибору ринків для функціонування. Він передбачає аналіз попиту і пропозиції, розгляд певного виду ринку, його плюсів і мінусів, споживчого складу, а також потреби в продукції, яку випускає підприємство.

3. Стадія розробки маркетингової програми. Він складається з визначення особливостей цінової політики, методів позиціонування конкретного товару на ринку, проведення рекламної кампанії, а також контролю за реалізацією продукції.

4. Стадія затвердження та реалізації маркетингових програм. Вона передбачає їх обґрунтований аналіз в контексті положень загальної стратегії організації і антикризового управління.

Таким чином, можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія являє собою комплексний план діяльності підприємства, розроблений на основі творчого науково обґрунтованого підходу та визначений для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій компанії як по відношенню до споживачів, так і по відношенню до конкурентів. Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на довгострокову перспективу, є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; а також складовою частиною формування маркетингової стратегії, що має певну логіку, послідовність і циклічність.

Список використаних джерел

1. Петрова І. Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2022. Вип. 1. С. 95–104.

2. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2022. Вип. 2 (66). С. 123–131.

3. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>

4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

5. Дюжев О. В. Складові формування маркетингової стратегії підприємства. *Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2023. С. 146–149.*

ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЄНСЕРІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

Кошелєв Віктор,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Пономаренко Ігор,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-3532-8332)

Сучасні компанії функціонують в умовах посилення процесів глобалізації та активного запровадження інноваційних технологій. Наявність висококонкурентного середовища змушує компанії розробляти ефективні та гнучкі маркетингові стратегії, які адаптуються до факторів зовнішнього середовища та дозволяють досягти оптимальних результатів в конкретних просторово-часових умовах. Забезпечення високого попиту на продукцію компанії та підтримка позитивного іміджу у довгостроковій перспективі передбачає постійне дослідження ринку та потреб цільової аудиторії, оскільки сучасні користувачі швидко змінюють вподобання, переорієнтуючись на бренди конкурентів.

Процеси діджиталізації призводять до переорієнтації учасників на більшості ринків на взаємодію в Інтернеті. В результаті трансформації маркетингу та інтенсивного запровадження інновацій почали активно розвиватись різноманітні цифрові інструменти. Для досягнення оптимальних результатів компанії на основі комплексної інформації ідентифікують оптимальні моделі взаємодії з цільовою аудиторією. До найбільш популярних інструментів цифрового маркетингу відноситься взаємодія у соціальних мережах. Активний розвиток Інтернету та великий рівень конкуренції призвів до появи великої кількості соціальних медіа, які відповідають потребам різних груп користувачів та передбачають використання специфічного контенту. Високий рівень взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення економічно обґрунтованого рівня конверсії передбачає підтримку інтересу до сторінок компанії в соціальних медіа та охоплення великої кількості потенційних клієнтів [1].

Важливими учасниками забезпечення ефективних комунікацій між брендами та цільовою аудиторією у соціальних медіа виступають інфлюєнсери. В залежності від особливостей цільової аудиторії та характеристик продукції виділяються спеціалізовані лідери думок, які володіють комплексом профільних знань та мають авторитет серед

певної групи користувачів. Представлена категорія блогерів дискутує з аудиторією та ділиться власним досвідом у спеціалізованій сфері: кулінарія, медицина, психологія, освіта тощо. У якості блогерів також виступають відомі особистості, які, не маючи експертних знань у певній сфері, можуть впливати на цільову аудиторію завдяки власним досягненням у сфері спорту, мистецтва, шоу бізнесу тощо. Відомі особистості використовуються в маркетингових стратегіях компаній в обмежених випадках, оскільки вартість їх послуг переважно набагато дорожче у порівнянні з іншими блогерами. Поряд з цим, окремі лідери думок стали популярними завдяки своїй активності у певних соціальних мережах, наприклад MrBeast у YouTube. Співпраця між брендами та інфлюенсерами відбувається з урахуванням низки факторів та передбачає досягнення економічно обґрунтованих результатів, які формуються на основі кореляції вкладених коштів та рівня популярності відповідної впливової особи.

Лідери думок користуються популярністю у певних спільнотах споживачів та можуть активно розміщувати в багатьох соціальних медіа. Поряд з цим, певні інфлюенсери здійснюють свою діяльність, орієнтуючись на основну соціальну мережу, що пов'язано зі специфікою тематичного контенту та вподобаннями цільової аудиторії. Інші інструменти цифрового маркетингу можуть розглядатись як додаткові канали для розширення охоплення цільової аудиторії [2].

В залежності від кількості підписників виділяють мега інфлюенсерів (більше 1 млн підписників), макро інфлюенсерів (від 100 тис. до 1 млн підписників), мікро інфлюенсерів (від 1 тис. до 100 тис. підписників) та нано інфлюенсерів (менше 1 тис підписників).

Окреме місце в сучасних умовах посідають віртуальні інфлюенсери, які генеруються завдяки використанню штучного інтелекту. Досягнення у сфері графічного дизайну, віртуальної та доповненої реальності дозволяють створювати високоякісні образи для цифрових блогерів. Сучасні технології дають можливість швидко змінювати візуалізований образ у відповідності з потребами цільової аудиторії. Поряд з цим, інтеграція штучного інтелекту в віртуального інфлюенсера дозволяє реалізовувати адаптивні моделі, які передбачають формування моделі поведінки у відповідності з характеристиками конкретного користувача. Завдяки відповідності потребам цільової аудиторії істотно зростає рівень довіри до конкретного цифрового лідера думок, що може використовуватись для підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Пономаренко І. В. Маркетинг у соціальних мережах як один з ключових інструментів цифрового маркетингу. Електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету «Приазовський економічний вісник». Випуск № 2 (07). 2018. С. 77–81.

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кравцова Аліна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Визначення та аналіз цільової аудиторії є дуже важливим моментом для бізнесу, адже необхідно розуміти, що саме компанія просуває та продає, аби правильно визначити хто є потенційними споживачами.

Після того, як цільова аудиторія визначена, формується маркетингова стратегія, яка буде направлена на людей, які зацікавлені у товарі чи послугі. Аналіз потенційного споживача дає змогу компанії більш точно розуміти запити та болі клієнтів, тим самим задовільняти якомога більше потреб споживачів.

Успішні бізнес-моделі у першу чергу орієнтуються на потреби своєї аудиторії.

Важливо, на початку визначити портрет споживача, адже чим менше потенційних покупців, тим більша ймовірність того, що вони дійсно зроблять покупку. Також максимально чітко та деталізоване визначення цільової аудиторії допоможе вибудувати вдалу, а головне ефективну рекламну кампанію.

Щоб правильно визначити цільову аудиторію компанії, необхідно враховувати такі фактори, як:

1. Вік;
2. Стать;
3. Соціальний статус;

4. Географічні ознаки;
5. Фінансові ознаки;
6. Професійні ознаки;
7. Інтереси та інше.

Ця інформація не вимагає поглибленого аналізу, тому її легко зібрати, але є дуже важливою.

Наприклад, бренд Nike раніше робили акцент на професійних атлетах, але згодом компанія змінила свою стратегію і врахувала потреби людей з ширшим колом інтересів. Правильне визначення цільової аудиторії збільшило базу клієнтів, позитивно вплинуло на прибутки та репутацію Nike.

Визначення цільової аудиторії допомагає брендам: орієнтуватись на потреби споживачів, ефективно комунікувати, враховувати культурні особливості, ефективно витратити ресурси, розвиватись в актуальних напрямках.

В першу чергу компанії працюють з однією метою – збільшити продажі, отже розуміння аудиторії є важливим процесом.

Аби скласти портрет споживача, можна піти 2 шляхами:

1. Від товару. Необхідно проаналізувати продукт, чи послугу, та визначити кому він може підійти. Виходячи з властивостей товару, описуємо ЦА. Наприклад, компанія продає алкоголь, значить наша аудиторія – в основному клієнти, від 21 до 60 років, із середнім рівнем доходу (хоча це залежить від вартості товару), які люблять приємні вечори з рідними та друзями.

2. Від клієнта. Якщо компанія продає не зовсім типовий товар (наприклад, послуги, або робить оригінальні дерев'яні статуєтки, шие іграшки), то можна спробувати знайти потенційних клієнтів виходячи з аналізу портрета реального покупця. Тобто, кілька людей вже скористалися послугами компанії або придбали у неї товар, значить, можна вказати їх характеристики в окремій таблиці, знайти спільні риси, і, таким чином, скласти портрет споживача.

Найефективнішим способом скласти портрет споживача – це влаштувати опитування в соціальних мережах. Такі міні-інтерв'ю не повинні займати багато часу, тому користувачі охоче відповідають на питання, тим самим відчувачи інтерес та цікавість з боку компанії. Додатково можна вивчати блоги та форуми, присвячені як продукту компанії, так і товарам схожих категорій.

Також опитування в таких тематиках, як чоловічий, дитячий одяг, меблі, іграшки повинні проводитися і у жінок теж, оскільки часто саме вони приймають рішення про покупку. Портрет потенційного покупця дозволяє здійснити головне – правильне

витрачання фінансів на рекламу продукту. Наприклад, компанія продає товари для тварин (корми, наповнювачі, аксесуари і т.д.). Компанія може витратити чималі гроші і повісити рекламний банер в центрі міста на самій жвавій вулиці. Його побачить величезна кількість людей, але чи всі вони є господарями домашніх тварин, яких може зацікавити запропонований продукт? Зовсім ні. Набагато розумніше і бюджетніше буде повісити рекламний банер в ветеринарних клініках, клубах любителів тварин і таке інше. Саме в такі місця приходить цільова аудиторія цієї компанії – значить, тут реклама принесе велику віддачу.

Аби зробити так, щоб при сегментації цільової аудиторії у відбір потрапили всі потенційні клієнти, для цього розробляється і успішно застосовується маркетингологами стратегія 5W.

Вона відповідає на 5 головних питань:

1. What? Що за товар або послуги, які пропонує компанія? Які у них особливості, характеристики, властивості, переваги?

2. Who? Хто купить цей товар / послугу? Що це за люди? Опис потенційних клієнтів.

3. Why? Чому покупець робить вибір на користь цього товару?

4. When? Коли, в який час якого було придбано виріб?

5. Where? Де було придбано виріб?

Проведення маркетингових досліджень, задля розуміння характеристик, інтересів і потреб цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки успішної маркетингової стратегії. У такий спосіб, компаніям набагато легше переконатися, що запропонований продукт або послуга є релевантними та цінними для людей, які ними користуватимуться.

Список використаних джерел

1. Цільова аудиторія. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience>

2. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>

3. Все, що потрібно знати про цільову аудиторію: особливості, складання портрета, аналіз. URL: <https://cybershark.pro/uk/cilova-auditoriya/>

4. Як зробити аналіз цільової аудиторії?. URL: https://cases.media/en/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

Краснокутський Дмитро,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Самчук Володимир,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

У наш час, візуальний контент став невід'ємною складовою ідентичності бренду. Тож не дивно, що соціологи та психологи охарактеризовують сучасне суспільство як візуальну картину. Приблизно 65 % людей вчаться візуально, тому ми сприймаємо та розуміємо візуальний контент швидше та ефективніше, ніж текстовий. Важливо також усвідомлювати, що ми біологічно зумовлені таким чином, що судимо про речі спочатку «з першого погляду». На підставі цього першого враження ми можемо приписувати негативні характеристики людині або компанії. Саме професійна візуальна ідентичність бренду може забезпечити позитивне перше враження, яке викликає асоціації з певною компанією і впливає на її впізнаваність.

Айдентика бренду відіграє ключову роль у формуванні його образу, а візуальна ідентичність є справжнім обличчям бренду. Термін «айдентика» виник зі сленгового перетворення англійського слова «identity» (ідентичність). Правильно складені, стандартизовані та послідовно застосовані елементи візуальної ідентифікації створюють ідентичність, яка вважається професійною та заслуговує на довіру.

Елементи ефективної візуальної ідентифікації:

- Брендбук – опис та стандартизація логотипа.
- Візуальний ключ – багато графічних елементів, які використовуються у всіх матеріалах, опублікованих компанією.
- Колір – потрібно обрати провідний колір бренду, який буде відображатися не тільки у логотипі чи вебсайті, але й в опублікованому контенті. Завдяки цьому публікація буде відразу асоціюватися з брендом.
- Типографіка – вибір одного або двох шрифтів, їх поєднання, розмір і співвідношення з іншими елементами візуального ключа.

- Поліграфія – друковані фірмові матеріали, такі як: візитки, папки, прайс-листи, бланки, конверти тощо.

- Маркетингові матеріали – визначення узгодженості візуальних творінь, таких як: банери, рекламні щити, плакати, брошури, листівки, графіка, інфографіка, відео.

Кожен елемент бренду, з яким стикаються споживачі, має важливе значення у формуванні айдентики бренду та, тим самим, у створенні іміджу бренду. Цей процес потрібно розглядати як складну маркетингову стратегію, яка впливає на успіх конкретного продукту, збільшення рівня лояльності та формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Користувачів Інтернету просто бомбардують всілякими рекламними повідомленнями, інформацією, візуальними кампаніями тощо. Це призводить до явища, відомого як «банерна сліпота», коли наш розум ігнорує рекламні банери та зосереджується на тому, що ми сподіваємось знайти на конкретній сторінці або в каналі соціальних мереж. Привернути увагу користувачів стає набагато складніше, ніж раніше. Щоб протистояти цьому, підприємцям потрібно використовувати додаткові маркетингові та іміджеві інструменти. Одним з них і є професійна візуальна ідентифікація, яка може підсвідомо залишатися в пам'яті користувача та спонукати його повертатися до вже знайомого бренду, коли він розглядає продукти чи послуги у схожій сфері.

У висновку можна сказати, що час, зусилля та кошти, витрачені на створення професійної стратегії та концепції візуальної ідентичності, – це інвестиція, яка виявиться дуже прибутковою для будь-якого бізнесу, не тільки фінансово, а й стратегічно. Візуальна ідентифікація не є зайвою. Це елемент ідентичності бренду, який має реальний вплив на функціонування бізнесу. Завдяки цьому можна отримати визнання в очах клієнтів і загалом завоювати їхню довіру.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Модель 4D брендингу в культурі // Брендменеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.– практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 105–108.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

3. Ковальчук С. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2. С. 7–14.

4. Самчук В. Подієвий маркетинг у стратегії просування бренду / В. Самчук. *Scientia Fructuosa*. № 5, 2022. – С. 113–123.

ГЕНЕРУВАННЯ РЕЛЕВАНТНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

КРИВИНЧУК МИХАЙЛО,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

ПОНОМАРЕНКО ІГОР,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-3532-8332)

Процес налагодження комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією передбачає використання комплексних маркетингових стратегій. Захоплення уваги користувачів та формування інтересу до бренду здійснюється у відповідності з правилами психологічного впливу. Залежно від характеристик окремих груп користувачів доцільно використовувати відповідні моделі формування маркетингових комунікацій. Підвищення рівня зацікавленості пов'язано з використанням відповідних візуалізованих та аудіо матеріалів. Враховуючи активний вплив процесів діджиталізації та використання значною чисельністю сучасних користувачів на щоденній основі Інтернету, маркетингові кампанії брендів здійснюються з використанням тематичного контенту.

Виходячи зі специфіки різноманітних інструментів цифрового маркетингу застосовується текстова інформація, зображення, аудіо та відео матеріали. Сучасні покоління користувачів, до яких відносяться представники генерацій Y, Z та Альфа, в більшості випадків орієнтуються на візуалізований контент. Текстова інформація також повинна використовуватись компаніями на веб-ресурсах та в

соціальних медіа, проте опис повинен бути лаконічним, оскільки необхідність довготривалого читання негативно сприймається більшістю цільової аудиторії [1].

Основними каналами комунікацій з сучасними користувачами виступають соціальні медіа, серед яких найбільшою популярністю користуються YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та ін. Для кожної з представлених соціальних мереж необхідно використовувати специфічний контент, який за формою вираження відповідає політиці комунікацій. Поряд з цим, важливо генерувати матеріали згідно з інтересами цільової аудиторії, що дозволяє максимізувати рівень інтересу потенційних клієнтів. Відслідковування трендів на ринку та ідентифікація вподобань цільової аудиторії дає можливість розміщувати у соціальних медіа цінний контент, що зацікавлює підписників та стимулює формування попиту на товари та послуги відповідного бренду. Оптимізація процесу налагодження комунікацій передбачає використання контент плану, що враховує стиль життя та звички аудиторії компанії. Завдяки визначенню оптимальних проміжків між розміщенням релевантного контенту досягається максимальний рівень цінності та зацікавленості у тематичних матеріалах, які асоціюються з певною компанією.

Для представників поколінь Z та Альфа Instagram відіграє важливу роль у повсякденному житті, оскільки відноситься до важливих соціальних потреб, що проявляється у специфічній формі комунікацій у цифровому середовищі. Ідентифікація цінностей даної категорії споживачів дозволяє поступово формувати на основі науково-обґрунтованих методів моделі ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та формувати уявлення про прийнятний контент. Привернення уваги завдяки розміщенню фото та Reels з молодіжним контентом дозволяє активізувати процес продажу сучасних товарів та послуг. Орієнтація молодших поколінь на замовлення в Інтернеті та отримання продуктів через служби доставки враховується в процесі реалізації маркетингових стратегій сучасних компаній.

Тематика контенту може бути пов'язана безпосередньо з рекламуванням товарів або послуг. Поряд з цим, в соціальних медіа можуть розміщувати корисні матеріали, які виступають у якості порад для задоволення певних потреб користувачів. Важливу роль у даній моделі комунікацій відіграють лідери думок, що залучаються брендами для генерування спеціалізованого фото та відео-контенту. Завдяки наявності певної цільової аудиторії, яка прислуховується до

відповідного блогера, компанії отримують можливість оптимізувати просування власних продуктів у цифровому середовищі.

Активний розвиток штучного інтелекту призвів до появи спеціалізованих сервісів, які дозволяють генерувати текстовий контент та зображення. В першу чергу доцільно звернути увагу на компанію OpenAI, яка вивела на ринок ChatGPT та Dall-E. Завдяки інтеграції у Dall-E з ChatGPT користувачі можуть на основі текстового опису генерувати складні зображення, які містять декілька пов'язаних між собою об'єктів [2]. На ринку представлені й інші продукти від технологічних гігантів: Gemini (Google), Microsoft Copilot (Microsoft), Bedrock (Amazon) та ін.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 18. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. – С. 149—154.

МЕДІАСТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Крякіна Олена,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-3112-7573)

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

У сучасному світі, соціальні мережі визначають нові правила гри для бізнесу, змінюючи парадигму комунікацій та споживчої поведінки. Цей феномен особливо відчутній в Україні, де вплив соціальних мереж на культуру, економіку та політику зростає кожного дня. Така тенденція вимагає від брендів активної присутності в медіаполі та розробки ефективних конкурентних стратегій, тому що простого інформування про товар чи послугу вже

не достатньо. Отже, потрібно розробляти бізнес-систему бренду, що ґрунтується на захоплюючому сторітелінгу, унікальному іміджі і значущій соціальній місії та адаптувати медіастратегії до умов глобальної діджиталізації [1]. Потрібно формувати соціальну екологію, яка забезпечує рівні умови для всіх людей і відіграє важливу роль, особливо з початком повномасштабного вторгнення, коли споживачі більш уразливі, і подача інформації більш фільтрована. В цьому контексті метою роботи є визначення особливостей розробки медіастратегії для просування бренду у соціальних мережах в умовах війни, коли соціально відповідальний маркетинг набуває нових значущих рис.

Зараз увесь світ активно обговорює Україну, і мета медіастратегії полягає в тому, щоб відтворити візуальні й емоційні особливості України та українців, їх історичний контекст, базові цінності та національні ідеї. Всі ці складові створюють емоційний образ, який викликає у аудиторії певні почуття. Цей образ визначається як бренд – сукупність цінностей та емоцій, які характеризують продукт.

Насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам [2]. Бренд – це той самий емоційний привабливий фактор для аудиторії, який формується за допомогою унікальних характеристик компанії.

Медіастратегія визначає основні принципи використання каналів комунікацій, період і географію рекламної кампанії, охоплення, частоту, стратегію медіа-розміщення та інтенсивність рекламної кампанії. Результатом медіастратегії є схема активності бренду, включаючи [3]:

- Усі канали комунікації.
- Загальний бюджет рекламної кампанії.
- Задані показники ефективності реклами для кожного виду активності бренду, такі як планована медіа-вага в GRP і TRP, охоплення рекламної кампанії, частота рекламного повідомлення та частка голосу.
- Наступним етапом йде тактичне медіапланування, яким конкретизується медіастратегія, обираються носії рекламного повідомлення (ТБ канали, видання, типи зовнішньої реклами),

визначається формат розміщення, оптимізується розміщення та складається графік виходу реклами.

- На заключному етапі встановлюються процедури для контролю і оцінки ефективності медіапланування. Визначаються критерії успіху та методи оцінки результатів для вчасної корекції стратегії, якщо це необхідно.

Розробка медіастратегії для просування бренду в соціальних мережах є ключовим елементом сучасного маркетингу. Особливості цього процесу значно змінюються у період війни, коли суспільство переживає надзвичайно напружені та нестабільні часи. У таких умовах, розробка медіастратегії вимагає особливого підходу та урахування ряду важливих аспектів.

По-перше, воєнний час відзначається збільшеною емоційною напруженістю та підвищеним рівнем стресу в суспільстві. У зв'язку з цим, бренди повинні бути виваженими та усвідомленими у своїх комунікаціях в соціальних мережах, уникаючи провокативних або конфліктних повідомлень, які можуть загострити ситуацію або викликати негативну реакцію і обирати відповідальні підходи до побудови інформаційної екосистеми бренду [4].

По-друге, воєнний час часто супроводжується медіа-конфліктами, коли протилежні сторони намагаються маніпулювати громадською думкою та формувати власіу наративи. У таких умовах, бренди мають бути особливо обережними щодо поширення недостовірної інформації та активно працювати над збереженням довіри аудиторії.

По-третє, важливим аспектом розробки медіастратегії в умовах воєнного часу є спроможність брендів швидко реагувати на зміни в ситуації та адаптувати свою комунікацію відповідно до обставин. Гнучкість та швидкість стають надважливими інструментами у формуванні системи комунікацій [5].

Нарешті, бренди повинні бути готовими взяти на себе соціальну відповідальність та зробити свій внесок у підтримку та допомогу тим, хто постраждав від конфлікту. Така підтримка може виявитися як матеріальною допомогою, так і публічними заявами та акціями, спрямованими на зменшення страждань та підтримку миру. У висновку можна стверджувати, що розробка медіастратегії для просування бренду у соціальних мережах в умовах воєнного часу вимагає від брендів особливого підходу та уваги до емоційної та інформаційної напруженості в суспільстві, гнучкості, відповідальності та здатності швидкого реагування на зміни.

Список використаних джерел

1. Зайцева О., Шукліна В., Воскресенська О. (2023). Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. *Scientia fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 148(2), 39–47.
2. Січко С. (2008). Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*, № 1–2, 126–127. URL: https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/433/2008_1_2_p125-132.pdf?sequence=1
3. Огірко М. (2024) Медіапланування. *Навчально-наукового Інституту фізико-технічний та комп'ютерних наук*, 93-94. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8841/Конспект%20лекції%20ОК10%20Медіапланування.pdf?sequence=1>
4. Зайцева О., Набока Р., Шумаков В. (2022). Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Київ: «Центр учбової літератури»*, 6, 89–96.
5. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Navas Village Ukraine : веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Лагода Дар'я,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет Україна
(orcid.org/0000-0001-7503-5767)
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Розуміння та знання своєї цільової аудиторії критично важливо для кожного бізнесу. Процес купівлі та загалом отримання прибутку відбувається завдяки клієнту, і маркетологи повинні створити цілеспрямований, персоналізований досвід для людей, якщо вони хочуть привернути їхню увагу серед безлічі інших брендів і

рекламодавців. Коли маркетологи мають повне розуміння свого ідеального покупця, вони можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо медіа, повідомлень і часу.

Цільова аудиторія або цільова група – це група людей зі схожими інтересами та потребами, які, найімовірніше, зацікавляться конкретним товаром чи послугою [1]. Цільова аудиторія також необхідна для передачі ефективних персоналізованих повідомлень. Згідно зі звітом McKinsey & Company, 71% клієнтів очікують, що контент буде персоналізований відповідно до їхніх конкретних потреб та інтересів, і 76% розчаруються, якщо цього не станеться [2].

Необхідно розуміти, що при визначенні цільової аудиторії необхідно її сегментувати, наприклад розподілити цільову аудиторію за інтересами. Це можуть бути хобі, розваги, або звернути увагу на демографічні характеристики, такі як вік, стать, освіта, дохід, можна також враховувати географію цільового ринку та їхні поведінкові особливості.

Способами, завдяки яким можна визначити свою аудиторію можуть бути різними. Першим, і одним із найбільш дієвих способів є інтерв'ю та опитування клієнтів. Існує багато способів поговорити зі своєю аудиторією:

- особисті інтерв'ю: це найбільш традиційний метод опитування цільової аудиторії. Це дозволяє ставити відкриті запитання та отримати більш глибоке розуміння їхніх потреб і бажань. Однак це може бути трудомістким і дорогим.

- онлайн-опитування: це швидкий і простий спосіб зібрати відгуки від цільової аудиторії. Однак може бути важко змусити людей заповнити опитування.

- фокус-групи: це метод опитування невеликої групи людей одночасно. Це дозволяє отримувати відгуки від групи людей і бачити, як вони взаємодіють один з одним. Однак може бути важко знайти людей, які бажають брати участь у фокус-групах.

Наступний метод – використовувати Google Analytics. Він пропонує обширні дані про користувачів, які відвідують сайт. Цю інформацію можна використати для визначення ключових ідей, наприклад, з яких каналів приходить цільова аудиторія або який тип вмісту вони залучають і спілкуються найбільше, що дозволить приймати більше рішень на основі даних під час процесу медіапланування (рис. 1).

Не менш важливо аналізувати і розмовляти із співробітниками та менеджерами, які напряму спілкуються з клієнтами під час процесу купівлі. Враховуючи те, що помічає персонал у цей час за клієнтами: їхню манеру спілкування, проблеми, послідовність запитань можна також виділити головні характеристики портрету аудиторії. Окрім

того, слідкування та спостереження за цільовою аудиторією у соціальних мережах може допомогти скласти повну картину певного сегменту: завдяки розумінню на яких блогерів вони підписані, про що вони пишуть на своїх сторінках та інші характеристики допоможуть зрозуміти їх.

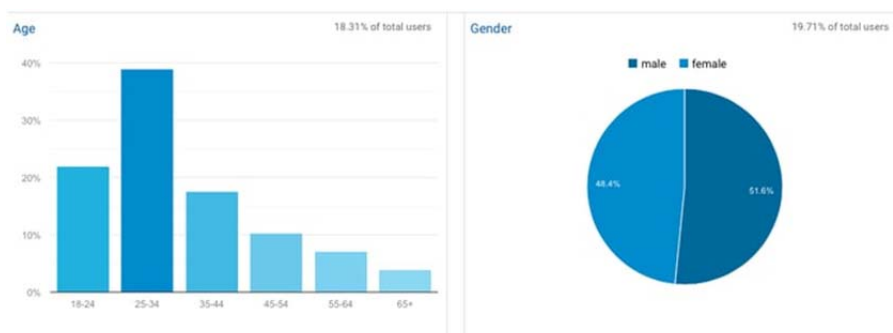


Рис.1 Приклад аналізу цільової аудиторії на основі Google Analytics

Джерело: [3]

В кінці можна розробити маркетингову персону – це персонаж, призначений для представлення сегментів цільової клієнтської бази. Вони використовуються як інструменти, які допомагають зрозуміти мотивацію клієнтів і спрогнозувати їх поведінку, щоб зрештою збільшити продажі. Тобто це конкретний опис людини, який загально описує певний сегмент з максимальними деталями: вік, ім'я, дохід, інтереси, болі, мотиви і так далі.

Таким чином, визначення та аналіз цільової аудиторії є критичним етапом в розвитку бізнесу. Використання різноманітних методів та інструментів дозволяє отримати глибоке розуміння потреб та уподобань споживачів, що у свою чергу допомагає підприємствам ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля та досягати успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Carmicheal K. Target audience: how to find yours [+ 5 campaign examples]. HubSpot Blog URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience#how-to-find-audience>.

2. Target audience: definition, types, examples & analysis | GfK. AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK. URL: <https://www.gfk.com/brand-and-marketing-performance/segmentation-and-targeting/target-audience>

3. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/p153293282/reports/intelligenthome>.

4. The value of getting personalization right or wrong is multiplying. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Левон Аліна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-4972-1132)

Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

В сучасному світі брендинг зазнає динамічних змін, які зумовлені активізацією підприємницької діяльності, жорстокою конкуренцією на вітчизняному та міжнародному ринках, а також еволюцією потреб та очікувань клієнта. У цій трансформації брендинг відіграє ключову роль, адже він дає можливість:

- Створити унікальний образ компанії: Бренд формує чітке уявлення про цінності та місію компанії, відрізняючи від конкурентів.
- Завоювати лояльність клієнтів: завдяки емоційному зв'язку та позитивному досвіду бренд формує стійку симпатію до компанії, стимулюючи повторні покупки та рекомендації іншим.
- Підтримувати та зміцнювати імідж: бренд стає візуальним та вербальним втіленням іміджу компанії, роблячи його запам'ятовуваним.

- Стати значущим гравцем на ринку: сильний бренд дає конкурентні переваги, що дозволяють компанії успішно конкурувати на переповненому ринку.

Бренд – це ідентифікація товарів та послуг, тобто це термін, символ чи якась інша особливість, яка виділяє товар чи послуги одного продавця, відрізняючи їх серед інших товарів чи послуг. Наприклад, логотип, торгова марка чи дизайн упаковки допомагає зробити товар чи послугу унікальною, виділяючи серед інших [1].

В основі успішного проєкту лежить сильна концепція бренду. Концепція бренду формує навколо компанії коло однодумців, adeptів, які довіряють йому. Це ті люди, які щиро захоплюються продукцією, рекомендують її друзям та знайомим, тим самим сприяючи зростанню популярності бренду.

Отже, бренд – це ім'я компанії, що впливає на споживачів, а процес впливу за допомогою бренду – брендинг.

Брендинг – це процес створення та управління брендом, що охоплює активність фахівців з реклами від розробки та його позиціонування до стратегічного планування його подальшого розвитку в конкурентному середовищі [2].

Сьогодні, саме завдяки брендингу компанії, виробники та підприємці мають змогу підтримувати заплановані обсяги продажу товарів чи послуг на конкретному ринку і реалізувати довгострокове сприйняття та образ ідентичності бренду у свідомості споживачів. Брендінг сприяє росту прибутку компанії за рахунок: розширення асортименту товарів, знань про загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу. Цей образ, використовуючи рекламні матеріали відтворює культуру країни чи міста де виготовлений товар, а також враховує запити споживачів для яких він призначений.

Процес створення брендингу компанії має кілька етапів планування:

Перший етап створення концепції включає визначення характеристик продукту та ідеї бренда, вибір цільової аудиторії споживачів та формування ставлення до продукту і бренда. Етап створення концепції визначає стратегії комунікації і творчої стратегії, вибір технології створення іміджу марки і товару, а також втілення ідеї бренда в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з торговою маркою [3].

Просування бренду – це довгий, складний процес, який вимагає не лише часу та фінансових вкладень, а й креативних ідей. Для цього пропонується використати сучасні інструменти просування бренду,

серед яких слід виділити ATL рекламу, інтернет рекламу, BTL рекламу, Digital-маркетинг:

1) ATL реклама – вид реклами, що включає телевізійну, радіо, зовнішню і транспортну рекламу.

2) BTL реклама містить кілька видів просування: стимулювання збуту, прихована реклама і прямий і подвійний маркетинг, тощо.

3) Інтернет реклама – ефективний засіб просування брендів. Включає рекламу в соцмережах (Instagram, Ютуб), E-mail розсилки, пошукова оптимізація і SMM і вірусний маркетинг.

4) Digital-маркетинг – сукупність методів та інструментів, що використовуються у цифрових інформаційних технологіях для досягнення цілей маркетингу [4].

Після впровадження концепції для просування бренду компанії, необхідно провести аналіз її впровадження. Аналіз бренду компанії виявляє відповідність заданого напрямку розвитку поточній ситуації на ринку і дозволяє коригувати подальші стратегії відповідно до нових обставин. Під час аналізу потрібно постійно переглядати позиціонування бренду. Основою для аналізу під час розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду, який проводиться для оцінки сильних та слабких сторін бренду, а також для визначення можливостей та загроз, що існують для бренду у зовнішньому середовищі. Створення стратегії включає формулювання мети та завдань бренду, при цьому важливо, щоб цілі відповідали критеріям SMART. Для конкретизації стратегії бренду необхідне планування відповідно до комплексу маркетингу 4P: Product (продукт); Place (дистрибуція, місце); Price (ціна); Promotion (просування).

В умовах жорстокої конкуренції та динамічного розвитку ринку брендова ідентичність стає запорукою успіху для компаній, саме тому вона потребує постійного дослідження, удосконалення, оновлення, щодо потреб покупців, які можуть змінюватись. Концепція успішного бренду орієнтується не тільки на якість та продаж товарів чи послуг, а також на чітке та унікальне позиціонування, що відрізняє бренд від конкурентів, використання реклами та соціальних мереж для трансляції цінностей та психологічних аспектів бренду, формування привабливого, цікавого та запам'ятовуваного образу, як для існуючої цільової аудиторії, так і для майбутньої.

Список використаних джерел

1. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 1. 2017. с.76-79.
2. Еллвуд Я. 100 прийомів ефективного брендингу: підручник. Київ. 2002. 463 с
3. Карпова С. В. Брендинг: навч. посібник. Ж.: КноУкр, 2008. с. 174.
4. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Лотоцький Вадим,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективної рекламної стратегії для підприємств є надзвичайно важливим та актуальним. У нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної стратегії. Більшість фахівців вважає, що асигнування на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання та обладнання. Тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Така позиція є дуже вузькою і не враховує багатьох аспектів, притаманних рекламній діяльності в цілому [1].

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем розробки рекламної стратегії зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Є. Голубков [2] – система комунікацій на підприємстві, Ф. Котлер [3] – цілі та ефективність розробки рекламної стратегії підприємства, Є. Савельєв [4] – планування та методи розробки рекламних стратегій тощо.

У їхніх працях проаналізовано сутність рекламної стратегії, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів.

Однак процес рекламування постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвого механізму організації рекламних стратегій спонукає досліджувати нові різнопланові підходи формування, планування і реалізації рекламних стратегій та оцінки соціально-економічного ефекту від їх впровадження.

Існує ряд визначень рекламної стратегії, що відрізняють її від звичайних разових рекламних оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вчених визначає рекламну стратегію, як комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства за допомогою рекламних інструментів. Рекламна стратегія виступає невід'ємним компонентом маркетингової комунікації, відіграючи ключову роль у просуванні товарів, послуг, бренду та іміджу компанії на ринку [5].

Є. Голубков, у свою чергу, розуміє під рекламною стратегією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [2].

Ключові етапи ж розробки рекламної стратегії підприємства включають чітке формулювання SMART-цілей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), які відповідають загальній маркетинговій стратегії та враховують специфіку продукту/послуги, цільової аудиторії та конкурентного середовища; визначення та ретельне вивчення основних конкурентів, їхніх рекламних стратегій, сильних та слабких сторін; проведення SWOT-аналізу для оцінки власних конкурентних переваг та недоліків; бенчмаркінг для порівняння з кращими практиками в галузі, які можна впровадити, дивлячись на досвід закордонних гігантів; сегментація аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками; створення чітких персон покупців для кращого розуміння їхніх потреб, бажань, проблем; каналів сприйняття інформації та поведінки; використання методів якісних та кількісних досліджень (фокус-групи, опитування, аналіз даних); дослідження сприйняття бренду цільовою аудиторією; розробка чіткої стратегії позиціонування (карта позиціонування, карта сприйняття), що відрізняє бренд від конкурентів та відповідає цінностям цільової аудиторії; створення унікальної та привабливої рекламної ідеї, яка ґрунтується на чіткому ключовому повідомленні, що відповідає цілям та позиціонуванню бренду; використання інноваційних та емоційно-

резонансних прийомів для залучення цільової аудиторії; забезпечення легкого запам'ятовування та диференціації від конкурентів.

Беручи до уваги рекламні канали, як невід'ємну частину рекламної стратегії, варто зазначити, що оптимальний вибір рекламних каналів базується на цілях рекламної кампанії, для якої розробляється стратегія, та на каналах споживання інформації цільовою аудиторією.

Основні типи рекламних каналів – це традиційні (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама) та цифрові (контекстна реклама, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, мобільний маркетинг, відеореклама) медіа; співпраця з блогерами та лідерами думок; PR та зв'язки з громадськістю; event-маркетинг; промо-акції та партнерський маркетинг [6].

Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи.

Планування рекламних стратегій являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що стратегія – це не тактичний крок. Вони розраховані діяти в довготривалій перспективі, переслідують багато цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети та навіть, певною мірою, мають прогнозувати майбутні зміни на ринку, в якому працює підприємство.

Отже, рекламна стратегія є важливим елементом діяльності підприємства та має вплив на економіку країни в цілому і є одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, початок розробки стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну стратегію на підприємстві та згодом отримувати більший прибуток.

Список використаних джерел

1. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. *Маркетингове забезпечення просування підприємницьких ініціатив* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 135.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика / Є.П. Голубков. – 2-ге вид. – Київ, 2020.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М.: Прогрес, 1991.
4. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
5. Михайлюк А.А. Перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій: дипломна роб.: № 557/ст. / Нац. авіац. ун-т, 2021. 68 с.
6. Лісун Я. В., Турманідзе Е. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні та Грузії. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) С. 153.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ

Лучинський Максим,
здобувач PhD кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
(orcid.org/0009-0000-9543-4167)

Косенко Олександра,
проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
(orcid.org/0000-0002-4028-7697)

В останні роки соціальні мережі стали широко використовуваними і перетворилися на платформи не лише для спілкування, але й для розвитку бізнесу. Пандемія Covid-19 змусила багато компаній переходити до онлайн формату. Присутність у соціальних мережах стала ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки аудиторія проводить там значну кількість часу (на кінець 2023 року в середньому 2 години і 49 хвилин на людину щодня, що складає майже 40 % всього часу, проведеного в Інтернеті). Соціальні мережі допомагають вирішувати різноманітні завдання, починаючи від маркетингу і закінчуючи розвитком бренду.

Підприємство має бути уважним до свого іміджу, оскільки він є ефективним інструментом для досягнення конкурентної переваги та

зміцнення позицій на ринку. Імідж – це образ, який відображає стиль, цінності, підходи до бізнесу, корпоративну культуру та інші аспекти підприємства. Він стає важливою передумовою успішної діяльності, гарантуючи конкурентоздатність компанії [1, с. 103].

Репутація бренду – це відображення, яке існує в уявленні споживачів, клієнтів, партнерів та громадськості про певну компанію або продукт. Це враження, яке вони мають про бренд на основі їхнього досвіду, взаємодії з продуктами або послугами, а також інформації, яку вони сприймають через рекламу, медіа, відгуки тощо [2, с. 252].

Використання соціальних мереж може впливати на тривалість існування бренду, оскільки з поширенням Інтернету його присутність в онлайні стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Оскільки потенційні клієнти витрачають більше часу на пошук товарів чи послуг в мережі, важливо мати сильну присутність в цих платформах. Тут з'являється можливість налагоджувати комунікацію та демонструвати переваги бренду.

Переваги використання соціальних мереж для підприємства включають:

1. Збільшення обсягу аудиторії. Соціальні мережі надають доступ до широкого кола користувачів з різних географічних областей та інтересів, що дозволяє розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

2. Збільшення свідомості про бренд. Активна присутність в соціальних мережах дозволяє підприємству залучати увагу користувачів та підвищувати свідомість про свій бренд через публікацію цікавого та релевантного контенту.

3. Збільшення взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами, відповіді на їхні запитання, відгуки та коментарі, що сприяє покращенню відносин з аудиторією.

4. Підвищення конверсії. Ефективна стратегія присутності в соціальних мережах може призвести до збільшення конверсії, оскільки залучена аудиторія має вищий рівень зацікавленості в продуктах чи послугах компанії.

5. Моніторинг ринку та конкурентів. Соціальні мережі дозволяють підприємствам вести моніторинг ринку, вивчати поведінку конкурентів та аналізувати відгуки клієнтів, що допомагає у вдосконаленні своєї стратегії та адаптації до змін у сегменті ринку [3].

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу та репутації бренду. Вони створюють унікальну можливість для компаній взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо, сприяючи встановленню позитивного сприйняття та збільшенню свідомості про бренд. Шляхом публікації цікавого контенту, взаємодії з коментарями та відгуками користувачів, а також активної участі в

дискусіях, компанії можуть сформувати сильний імідж, підвищити свою репутацію та залучити нових клієнтів. Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам швидко реагувати на будь-які події або ситуації та ефективно керувати кризовими ситуаціями, що також впливає на сприйняття бренду та його репутацію.

Список використаних джерел

1. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101-104.

2. Івченко Л. О. використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства / Л. О. Івченко, Ю. А. Грудецька. // Молодий вчений. – 2021. – №1. – С. 250–254.

3. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ляш Марія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коровіна Олена,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Маркетингове управління має за мету забезпечити узгодженість інтересів усіх внутрішніх підрозділів компанії з її загальними стратегічними цілями для ефективного ведення бізнесу та задоволення потреб споживачів. Управління маркетингом в соціальних мережах в умовах сьогодення є досить актуальним важелем ведення бізнесу. Слід зауважити, що соціальні мережі дозволяють вітчизняним підприємцям розвивати власну діяльність, вирішувати більшість маркетингових і управлінських задач, вчасно налагоджувати комунікацію з замовниками, а також прогнозувати попит на реалізацію. Концепція застосування соціальних мереж в маркетинговому управлінні наведена на рис. 1.

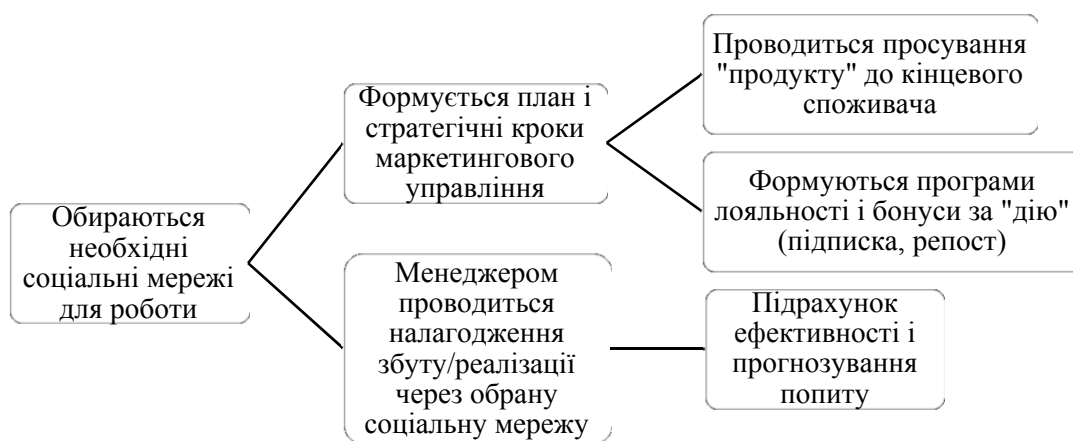


Рис. 1. Концепція застосування соціальних мереж в маркетинговому управлінні

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Наступним слід зауважити, що маркетингове управління в соціальних мережах має низку переваг і недоліків, що слід навести в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги і недоліки маркетингового управління підприємством за допомогою соціальних мереж

Переваги	Недоліки
Розширення існуючої цільової аудиторії за рахунок відсутності прив'язування підприємства до офлайну;	Для отримання ефекту, необхідно проводити тестування рекламних кампаній в тій чи іншій соціальній мережі, відповідно недоліком є відносно тривала затрата часу;
Слід орієнтуватись на власну цільову аудиторію, яка може бути групувана за різними критеріями	Варто проводити моніторинг якості контенту, що публікується в соціальній мережі
Невелика вартість за перегляд, тобто якщо правильно налаштувати рекламну кампанію, за цільовими запитами, вартість кліку буде низькою	Важко прорахувати рекламний бюджет наперед, оскільки вартість щодня оновлюється відносно різних факторів
З'являється можливість налагодження збільшувати реалізацію товарів, послуг продукту, з допомогою нових воронки продажу, що формуються за рахунок соціальних мереж	Складніше проводиться просування, оскільки варто оновлювати власні цілі і займатись оновленням рекламних креативів, та управлінських інструментів

Переваги	Недоліки
За допомогою різноманітних додатків, можна провести оцінювання і аналіз сформованої управлінської кампанії в соціальних мережах	

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Досліджуючи основи маркетингового управління підприємством в соціальних мережах, можна зауважити, що здебільшого використовуються [3]:

- загальні соціальні мережі;
- ділові соціальні мережі;
- спеціалізовані соціальні мережі.

Ефективність соціальних мереж у маркетинговому управлінні може бути визначена різними факторами, але загалом вони відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. В першу чергу соціальні мережі дозволяють підприємствам побудувати і збільшити свою онлайн-присутність, що веде до більшої обізнаності серед аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Також актуальність соціальних мереж в основі маркетингового управління полягає у здатності взаємодіяти з цільовою аудиторією через коментарі, лайки, ділитися контентом, який дозволяє підприємствам створювати взаємодію та підтримувати зацікавленість аудиторії.

Безумовно в маркетинговому управлінні під час використання соціальних мереж формуються рекламні кампанії, які дозволяють точно таргетувати аудиторію, що підвищує ймовірність залучення потенційної цільової аудиторії, а підвищення комунікацій в свою чергу забезпечує збільшення конверсії.

Також спеціальні інструменти аналізу соціальних мереж надають можливість вимірювати ефективність кампаній, визначати ключові показники успіху та аналізувати поведінку аудиторії.

Підприємства, які успішно використовують соціальні мережі, можуть мати конкурентну перевагу, оскільки вони можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці. Важливо відзначити, що успішне використання соціальних мереж вимагає вивчення та адаптації до потреб своєї цільової аудиторії, постійного оновлення стратегій та відстеження результатів для оптимізації маркетингових зусиль.

Найбільш успішний маркетинговий управлінський підхід в соціальних мережах – це використання рекламних інструментів, що

інтегровані в комунікації, та охоплення цільової аудиторії. Якщо послуги, або товари вже мають іміджевість на ринку, то і власне просування та налагодження подальшої реалізації через соціальні мережі відбуваються легше. Складніше просувати на ринок «товари-новинки», або ж формувати цільову аудиторію для підприємств-новачків, проте за рахунок ефективного маркетингового управління це стає можливим в короткостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Герованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 47–51.

2. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № (38). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279/1233>

3. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємств. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Михайлюк Марина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сулова Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6528-2526)

У сучасному світі кондитерська індустрія знаходиться під впливом низки факторів, серед яких відіграє ключову роль брендинг. Бренд став не лише інструментом для відмінності від конкурентів, але й механізмом побудови сприятливого іміджу, який визначає споживчі уподобання та рішення.

Брендинг складається з двох аспектів – вербального та візуального. Усі візуальні елементи, такі як фірмовий стиль та рекламні комунікації, ґрунтуються на вербальних компонентах – легенді, місії та

цілях брэнда. Брендинг сприяє формуванню додаткової цінності, що збільшує цінність самої компанії. Цим самим, нематеріальні активи, такі як лояльність клієнтів та впізнаваність брэнда, перетворюються на матеріальні, наприклад, грошовий еквівалент для працівників компанії [3].

У кондитерській індустрії брэнд, перш за все, відіграє важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Правильно побудована стратегія брэнда може стимулювати попит на продукцію підприємства, надавати йому перевагу в очах споживачів та забезпечувати стабільність у конкурентному середовищі.

Крім того, брендинг стає засобом для комунікації зі споживачами, дозволяючи підприємствам кондитерської галузі передати свої цінності, історію та обіцянки якості. Ефективні брэнд-маркетингові комунікації забезпечують підвищення лояльності споживачів та підтримують позитивний імідж брэнда.

Кожному підприємству для позиціонування свого товару на ринку потрібно обирати таку концепцію просування брэндингу, яка б дозволила забезпечувати відповідний прибуток та покривати затрати на брэндингову політику. Дана концепція повинна включати такі основні елементи:

1) емоційний маркетинг – сутністю брэнда є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних;

2) внутрішній маркетинг – персонал є основним носієм брэнда та однією із головних цінностей компанії;

3) креативний маркетинг – пошук нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності брэнда;

4) маркетинг відносин – частина інструментарію формування довготривалих стосунків брэнда зі споживачами;

5) глобальний маркетинг – формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами [2].

Проте, в умовах зростаючої конкуренції та швидкого темпу змін в суспільстві, важливо постійно адаптувати стратегію брэнда до нових викликів. Інноваційні підходи до брэндингу, використання цифрових технологій та аналіз споживчих трендів стають ключовими компонентами успішної стратегії в умовах сучасного ринку.

Одним з успішних прикладів по розробці та реалізації брэндингу в Україні є брэнд Roshen. Одноименної міжнародної кондитерської корпорації. З'явився брэнд в результаті ребрендингу корпорації «Укрпромінвест», створенням якого займалося українське

«Бюро маркетингових технологій». Вважається, що назва «Рошен» – похідна від імені власника корпорації, однієї із цілей ребрендингу було саме бажання подальшого виходу на закордонні ринки [1].

Іншим прикладом успішного ребрендингу є компанія Kraft Foods Inc., яка розділилася на дві окремі компанії. Перша, Kraft Foods Group, зосереджується на базових продуктах харчування в Північній Америці, а друга, Mondelez International, спеціалізується на кондитерських виробках і снеках. Цей стратегічний крок був зроблений з метою посилення глобальної присутності та підвищення конкурентоспроможності.

Отже, вплив брендингу на кондитерську індустрію виявляється у всіх сферах її діяльності. Бренд не лише відрізняє компанію та її продукцію від конкурентів, але і є підґрунтям для створення сприятливого іміджу, який впливає на споживчі уподобання та рішення. Успішні приклади брендингу, такі як Roshen та компанія Kraft Foods Inc., підтверджують значення брендингу в сучасній кондитерській індустрії.

Список використаних джерел

1. Історія брендингу ТМ Roshen. URL: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/527>
2. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, № 4. С. 89–97.
3. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation: Journal of Marketing Management, 2014. P. 157–172.

ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ У СТОМАТОЛОГІЇ

Мірза Роман,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Розвиток стоматологічних послуг відбувається під впливом різних факторів, найбільш активними з яких є технологічні інновації, диференціація клієнтських потреб і очікувань, конкуренція. Все більше стоматологічних клінік фокусуються на своїх пацієнтах, переходячи від традиційного лікування до пропозиції більш індивідуалізованих та комфортних послуг, що враховують потреби та побажання пацієнтів. У зв'язку з цим розробляються персоналізовані плани лікування та підвищується якість обслуговування.

Маркетингові стратегії в стоматології спрямовані, перш за все, на просування клінік та підвищення свідомості про послуги серед цільової аудиторії. Це передбачає використання цифрових маркетингових платформ, соціальних медіа, рекламних кампаній, а також співпрацю з впливовими особистостями [1].

Останнім часом набуває популярності такий ефективний інструмент залучення пацієнтів і підвищення відомості про стоматологічну клініку чи її послуги як інфлюєнс-маркетинг. Основні напрями інфлюєнс-маркетингу в стоматології представлені на рис. 1.

Співпраця з відомими людьми чи знаменитостями у сфері здоров'я, краси може допомогти привернути увагу до стоматологічної клініки та її послуг. Залучення впливових особистостей може допомогти побудувати довіру серед аудиторії та привернути нових клієнтів до стоматологічної клініки. При цьому необхідно створити передумови, щоб співпраця була аутентичною та відповідала цілям вашого бренду [2].

Контент-маркетинг пов'язаний зі створенням корисного інформаційного контенту про правильні стоматологічні звички, процедури та іншими корисними порадами для здоров'я ротової порожнини.

Активна присутність в соціальних мережах допоможе пацієнтам знайти стоматологічну клініку, переглянути відгуки, поділитися своїми думками та враженнями.



Рис. 1. Напрями інфлюєнс-маркетингу в стоматології

Джерело: сформовано автором на основі [2; 3]

Рекламні кампанії використовують рекламні можливості у соціальних мережах для таргетування цільової аудиторії, яка цікавиться стоматологічними послугами.

Блогінг передбачає створення блогу або YouTube-каналу, де можна поділитися досвідом, порадами та інформацією про стоматологічні процедури і технології.

Прямі комунікації з клієнтами допомагають залучати цільову аудиторію через веб-семінари, відкриті лекції, онлайн-консультації та інші інтерактивні формати.

Таким чином, інфлюєнс-маркетинг є ефективним інструментом для просування послуг стоматологічних клінік, залучення нових клієнтів, підвищення обізнаності про послуги та посилення комунікації з цільовою аудиторією. При цьому важливо дотримуватися етичних норм і стандартів, а також забезпечити якість наданих послуг для збереження довіри серед клієнтів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг для стоматології: методи і особливості. URL: <https://denta-list.com/marketing-dlya-stomatologiyi-faktori-uspihu/>
2. Інфлюєнс-маркетинг: просування від лідерів думок. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/influens-marketing-prosuvannya-vid-lideriv-dumok/>

З. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: Influencer Marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки.* 2019. № 5. С. 70–73.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Нагорняк Марія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Розвиток ринку у сучасних умовах визначається потребами клієнтів. Якість задоволення існуючих запитів покупців та спроможність передбачити еволюцію споживчого попиту є запорукою ринкового успіху підприємств на ринку, що перетворює маркетинговий менеджмент у ключову управлінську концепцію сьогодення. Саме маркетингове управління виступає, на наш погляд, основним драйвером розвитку інновацій – цей процес є похідним від пошуку шляхів для більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення клієнтських потреб та цілеспрямованої діяльності підприємств щодо створення нових товарів та послуг, спроможних стимулювати виникнення нових потреб, неохоплених межами існуючого ринку.

Погоджуємося з твердженням Вікарчук О.І., Пащенко О.П. та Юшкевич О.О., що в умовах жорсткої конкуренції ефективність та результативність менеджменту залежить від того, на скільки управлінська модель ґрунтується на потребах клієнтів та адаптується до модифікації їхніх бажань і вимог до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку. На думку авторів, саме використання маркетинг-менеджменту створює необхідні умови для підвищення іміджу підприємства на ринку, зростання рівня конкурентоспроможності з орієнтацією на максимальне задоволення потреб споживачів, розвиток підприємства [1, с. 1].

Для моделі маркетингового менеджменту характерні усі функції управління, водночас їх реалізація здійснюється з урахуванням фактору споживчої поведінки як драйверу розвитку відповідного ринку. Так, Пачева Н.О. та Подзігун С.М. зазначають, що до основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку та визначення можливостей розвитку підприємства на ньому з врахуванням наявного у нього внутрішнього потенціалу;

- планування, тобто створення програм за різними функціональними напрямками функціонування підприємства, реалізація яких дозволить підприємству найбільш якісно адаптуватися до потреб споживачів та ринкової кон'юнктури;

- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві та реалізація сформованих планів та програм;

- мотивація, що передбачає підбір оптимальної системи винагороди для працівників компанії та її реалізації, у тому числі з врахуванням найкращих практик ринку;

- контроль і аналіз виконання планів та формування пропозицій стосовно їх перегляду (заходів) [2, с. 3].

Підхід авторів, з яким ми повною мірою погоджуємося, полягає у тому, що маркетинговий менеджмент не є відокремленим функціональним напрямком діяльності підприємства – він є підходом до управління, який поєднує у собі усі базові засади менеджменту та орієнтації на потреби ринку та клієнтів.

Однією зі сфер, де концепція маркетингового менеджменту є найбільш затребуваною, є FinTech. Гаврилко Т.О. та Антонова Р., у колі наукових інтересів яких знаходиться розвиток фінансових технологій зазначають, що FinTech набули надзвичайної популярності у всьому світі протягом останніх років, що пов'язано з тим, що вони відкривають нові можливості споживачам фінансових послуг щодо для віддаленого здійснення, наприклад, грошових переказів та платежів, бюджетування та фінансового планування, заощаджень й інвестицій, запозичення і страхування [3].

Існуючі фінансові технології можна розподілити на «трансформовані» (disrupted) та «винайдені» (invented). Перший вид – це звичні послуги, що одержали нові особливості з погляду привабливості, додаткових можливостей, тарифних переваг. Вони я прямим наслідком реалізації концепції маркетингового менеджменту, оскільки їх вдосконалення здійснювалося поступово з врахуванням змін умов ринку та потреб і уподобань клієнтів.

Винайдені послуги завдячують своєю появою новим технологіям та інноваційним бізнес-моделям. Вони є результатом науково-технічного прогресу без прив'язки до ринкових потреб, водночас за умови застосування концепції маркетингового менеджменту підприємства досить оперативно отримують можливість просунути новий товар або послугу на ринку, сформувавши у споживачів

потреби у них з огляду на розуміння існуючих патернів їх поведінки. Таким чином, можна констатувати, що для забезпечення успіху FinTech на ринку її провайдер має використовувати концепцію маркетингового менеджменту.

Суб'єктами ринку Fintech виступають як надавачі фінансових послуг, так і спеціалізовані компанії, які здійснюють розробку IT-рішень для фінансової сфери. За даними експертів останнє десятиліття мегатенденцією у FinTech було відокремлення: відбирання найприбутковіших бізнес-напрямків у банків і створення окремих бізнесів. Це дало нам кредитні стартапи, страхові компанії, інвестиційні будинки та необанки. Учасниками ринку можна також вважати державні інституції, які залучають фінансові технології для впровадження на державному рівні [4].

Прикладом використання концепції маркетингового менеджменту на рівні держави виступає Україна, яка в умовах повномасштабного вторгнення росії почала стимулювати фінансові інституції застосовувати технології для віддаленої ідентифікації та дистанційного надання фінансових послуг.

З огляду на те, що розвиток інновацій наразі відбувається галопуючими темпами, а ринок фінансових послуг динамічно розвивається, можна очікувати, що усе більша кількість компаній протягом наступних років буде впроваджувати концепцію маркетингового управління у свою діяльність. Так, наразі окремі FinTech-компанії уже генерують мільярдні доходи, хоча загальний показник впровадження на ринку залишається значно нижче 10%. Це створює значні можливості для подальшого зростання ринку та посилення реагування надавачів послуг на зміну потреб клієнтів чи можливості покращення якості сервісів для них.

Таким чином, узагальнюючи викладене, можна констатувати, що концепція маркетинг-менеджменту є оптимальним підходом до управління підприємствами, що працюють у сфері FinTech, оскільки розуміння умов ринку та потреб споживачів є базовим для розуміння параметрів попиту та знаходження можливостей для його задоволення. Маркетингове управління передбачає реалізацію усіх функцій менеджменту, зокрема аналіз, планування, організація, мотивація та контроль. Водночас реалізація усіх зазначених функцій має відбуватися у контексті забезпечення орієнтації підприємства на актуальні ринкові вимоги для наближення пропозиції до існуючого споживчого попиту. Можна прогнозувати, що протягом наступних років відбуватиметься розвиток ринку FinTech, а також активний перехід його учасників до маркетингової концепції управління.

Список використаних джерел

1. Вікарчук О.І., Пащенко О.П. та Юшкевич О.О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства/ Економіка та суспільство. – 2021. – №34. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/968/926/>
2. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством/ Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279>
3. Гаврилко Т.О., Антонова Р. FinTech: зарубіжний досвід та особливості розвитку в Україні/ Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2020. – Випуск 29. – С. 17–22. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30209/1/FINTECH.pdf>
4. Fintech Trends To Look Out For In 2023. URL: <https://www.forbes.com/advisor/in/investing/fintech-trends-2023/>

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Некряч Ян,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чепеленко Анжеліка,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

В умовах сучасного бізнесу ключовим аспектом забезпечення успіху підприємства є ефективне маркетингове стратегічне управління, спрямоване на підвищення його конкурентоспроможності. У світі, насиченому різноманітними товарами та послугами, стає критично важливим не лише мати якісний продукт чи послугу, а й вміти виділитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та переконати її в унікальності пропонуванних цінностей.

Згідно з сучасними підходами до маркетингу, стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства потребує

розроблення та реалізації цілеспрямованих маркетингових комунікацій. Як зазначає М.Портер, конкурентоспроможність підприємства залежить від того, наскільки ефективно управляються взаємовідносини зі споживачами, які асоціації формуються в їхній свідомості щодо бренду підприємства.

Брендинг, у контексті стратегічного маркетингового управління, являє собою невід'ємний елемент. Згідно з теорією Б. Брауна, бренд підприємства – це не просто товар чи послуга, а й комплекс сприйняття, що формуються у свідомості споживача. Ефективне стратегічне управління брендом підприємства дає змогу не тільки виділитися в очах споживачів, а й створити стійку позитивну репутацію, що впливає на конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

Таким чином, маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає не тільки розроблення ефективних стратегій просування, а й побудови міцного бренду. Основними інструментами є маркетингові комунікації, здатні створювати і зміцнювати позитивні асоціації у свідомості споживачів. Це дає змогу підприємству не тільки виживати в умовах конкуренції, а й успішно розвиватися, забезпечуючи стабільну позицію на ринку.

Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою комплекс систематичних дій, спрямованих на забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку. Ця стратегія містить у собі кілька ключових елементів, сукупність яких формує ефективний механізм впливу на цільову аудиторію та ринкове середовище.

Одним із важливих компонентів маркетингового стратегічного управління є розроблення та реалізація системи просування продукції або послуг підприємства. Цей комплекс містить у собі кілька основних інструментів:

- реклама: реклама залишається ефективним засобом привернення уваги до продукції або послуг підприємства.

- стимулювання збуту: застосування короткострокових засобів і прийомів, спрямованих на активізацію купівельного інтересу і стимулювання кінцевого рішення про покупку.

- зв'язки з громадськістю: формування позитивного образу підприємства через неоплачуване просування, поширення інформації про його діяльність серед громадськості.

- особисті продажі: усне представлення продукції під час індивідуальних бесід з потенційними клієнтами, спрямоване на успішне завершення угоди.

Крім основних засобів маркетингового впливу, існують синтетичні інструменти, що об'єднують кілька підходів. До них належать виставки, спонсорство, маркетинг подій та інші, здатні ефективно доповнювати основні стратегії.

Основним завданням маркетингового стратегічного управління є не тільки інформування, а й переконання цільової аудиторії в перевагах підприємства. Вибір засобів маркетингових комунікацій зумовлений місією, стратегічними цілями, ресурсами підприємства та особливостями ринку, що в сукупності формує ефективну стратегію, яка сприяє зміцненню позицій на ринку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

У рамках маркетингового стратегічного управління підприємством вирішальну роль відіграє вибір ефективних засобів комунікації, спрямованих на зміцнення конкурентоспроможності. Розглянемо два ключові підходи до цієї стратегії, починаючи з традиційного.

Внутрішній напрям стратегії: традиційний спосіб управління стратегією передбачає, що планування починається всередині компанії і послідовно спрямовується до кінцевого споживача. У цьому контексті розглядаються витрати і виробничі можливості підприємства, а потім вибудовується ланцюжок, що відповідає потребам та інтересам клієнтів. Цей метод застосовується в умовах масового виробництва і стандартизованих продуктів.

Зовнішній напрям стратегії: у сучасних умовах, де ключовими вимогами ринку стають персоналізація та індивідуалізація, другий підхід – «ззовні – всередину» – стає більш актуальним. У даному випадку, вибір засобів комунікації починається з ретельного аналізу інформації про споживачів. Цей метод орієнтований на врахування індивідуальних особливостей і переваг цільової аудиторії, що більше відповідає сучасним тенденціям у рекламній індустрії.

Як і у випадку рекламних агентств, участь у галузевих подіях і досягнення призів на регіональних, всеукраїнських або міжнародних конкурсах є важливим компонентом маркетингового стратегічного управління підприємством. Подібні заходи не тільки допомагають підприємству презентувати себе на широкому рівні, а й сприяють встановленню тісних взаємовигідних відносин із потенційними партнерами, що позначається на рівні конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Таким чином, стратегічне маркетингове управління, залежно від обраного підходу, може орієнтуватися на внутрішні ресурси

підприємства або зовнішні чинники, враховуючи сучасні вимоги та динаміку ринку.

На основі комплексного аналізу різних підходів до визначення етапів маркетингового стратегічного управління, виокремимо ключові кроки, що мають суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

1. Чітко сформулювати, навіщо проводити комунікації – визначити ключові цілі.

2. Ідентифікувати наявних/потенційних клієнтів, ЗМІ, громадські групи або співробітників агентства.

3. Визначити бажану поведінку аудиторії, чи то обізнаність, чи то лояльність, чи то конкретні дії.

4. Сформулювати основне повідомлення, створити структуру звернення та обрати креативний спосіб подачі.

5. Визначити оптимальні канали та інструменти для поширення інформації.

6. Розробити загальний і детальні бюджети для кожного каналу.

7. Забезпечити ефективне управління та координацію виконання стратегії.

8. Проводити систематичну оцінку економічної та комунікативної ефективності.

Таким чином, успішне маркетингове стратегічне управління передбачає систематичне і цілеспрямоване здійснення цих етапів, забезпечуючи комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Портер М. Э. «Конкуренція» / М. Е. Портер – Київ: Наш Формат, 2010. – 496 с.

2. Браун Б. «Брендинг: як створити захопливий бренд, який протримається століття» / Б. Браун – Київ: Наш Формат, 2014. – 288 с.

3. Котлер Ф. «Основи маркетингу» / Ф. Котлер, Г. Армстронг – Київ: Либідь, 2018. – 720 с.

4. Келлер К. «Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління брендовим капіталом» / К. Келлер – Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2007. – 640 с.

5. Ужва А.М., Довгаль О.В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 1. С. 102–108.

6. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТОВ «АВЕНТУС УКРАЇНА»

Нечта Тамара,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чепеленко Анжеліка,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні, який активно розвивається, попри економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (продукт, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

На сьогодні 90% і більше підприємств частково або повністю просуває свої послуги чи товари через Інтернет та ТОВ «АВЕНТУС УКРАЇНА» не є виключенням.

ТОВ «АВЕНТУС УКРАЇНА» (торговельна марка CreditPlus) є сервісом з онлайн кредитування, який було створено у 2017 р. та діяльність якого повністю реалізується в мережі Інтернет.

Сервіс має поетапно дотримуватися маркетингової стратегії, для визначення потреб цільової аудиторії, щоб створювати та просувати послуги, заохотити відвідувачів сайту задля користування послугами.

Основні інструменти інтернет-маркетингу:

- контекстна реклама;
- SMM (просування в соціальних мережах);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг.

Сервіс CreditPlus використовує практично всі вищезазначені інструменти інтернет-маркетингу (табл.1).

SEO-оптимізація один з ключових і найважливіших інструментів інтернет-маркетингу та просування сервісу CreditPlus і його послуг.

Завдання SEO полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту майбутнього користувача, потрібна Web-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий.

Таблиця 1

Інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «АВЕНТУС УКРАЇНА»

Інструмент інтернет-маркетингу	Опис інструменту інтернет-маркетингу
SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем)	Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту в результатах пошуку, які генерують пошукові системи у відповідь на запити користувачів
E-mail-розсилки	E-mail-маркетинг дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом
Реклама в соціальних мережах	Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності та дають можливість збільшити впізнаваність бренду та кількість продажів

Пошукові системи відображають знайдені за запитом сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень, близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою і майже 90% – трьома першими сторінками (рис. 1).

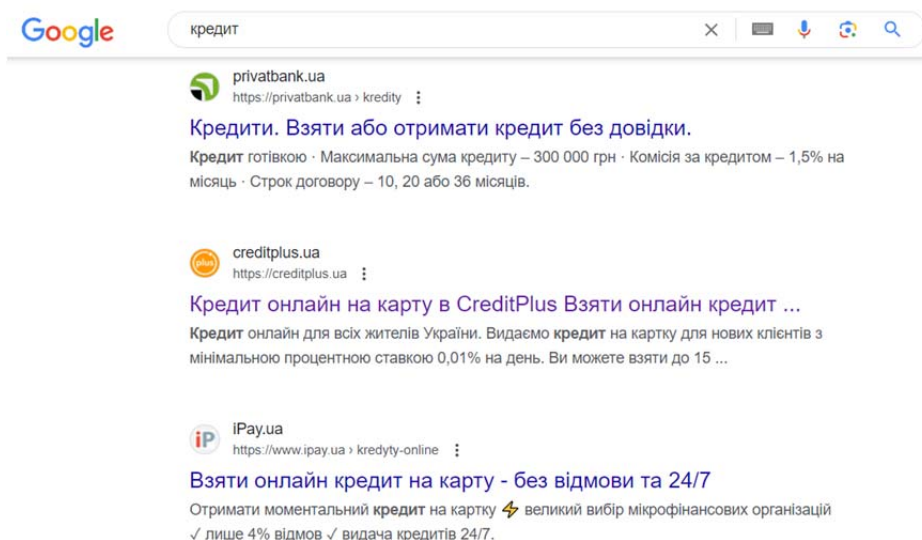


Рис. 1. SEO-оптимізація сервісу CreditPlus

Таким чином, необхідно докладати максимум зусиль та навичок, щоб посилання на Web-сторінку сервісу було на початку пошукової системи, що має забезпечити успішне ведення онлайн-бізнесу та чіткого дотримання маркетингової стратегії ТОВ «АВЕНТУС УКРАЇНА».

Список використаних джерел

1. LLC «AVENTUS UKRAINE». URL: <https://creditplus.ua/pro-nas>
2. E-marketing – Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
3. Internet marketing and its tools / G. P. Lyashenko, R. V. Motkalyuk URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
4. Current trends of internet marketing. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ

Ніколаєв Данііл,
аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0002-3911-5270)

У контексті інтенсивної конкуренції на ринку товарів і послуг, зросла боротьба за привернення уваги споживачів. Одним з

ефективних засобів залучення уваги та зацікавлення цільової аудиторії є використання реклами як інструменту цифрового маркетингу. Використання цифрової реклами дозволяє представляти повідомлення у різних форматах та залучати більшу аудиторію, сприяє формуванню лояльності до бренду та досягненню фінансових цілей [1].

Цифрова реклама – це галузь маркетингової діяльності, в якій просування товарів, послуг, компаній чи брендів відбувається за допомогою різних цифрових технологій. Ці технології охоплюють смартфони, планшети, телевізори, різноманітні цифрові екрани, сітілайти, білборди та інші пристрої.

Цифрова реклама відкриває широкі можливості для маркетологів і рекламодавців. Оскільки користувачі проводять багато часу в Інтернеті і користуються різними гаджетами та програмами, реклама в цих каналах дозволяє компаніям досягти великої аудиторії, просунути свої товари та послуги та підвищити впізнаваність бренду [2, с. 111].

Якщо раніше успіх вимагав від маркетологів креативного підходу та інтуїції, то вже сьогодні технології штучного інтелекту (ШІ) все більше визначають стратегії рекламних кампаній. Наприклад, значна кількість інформації, що накопичується в інтернеті, може бути використана для прогнозування поведінки користувачів, проте обробка цих даних стає все складнішою.

Штучний інтелект – це спосіб надати комп'ютеру або програмному забезпеченню можливість «мислити» аналогічно людському мозку. Це досягається за допомогою вивчення закономірностей функціонування людського мозку та аналізу когнітивних процесів. В результаті таких досліджень розробляються інтелектуальні програми та системи [3].

Важливу роль в цифровій рекламі відіграє саме ШІ, надаючи нові можливості та покращуючи ефективність рекламних кампаній. Завдяки застосуванню ШІ є можливість автоматизації процесів таргетингу аудиторії, персоналізації рекламних повідомлень, прогнозуванні та аналізі результатів кампаній, а також оптимізації рекламних бюджетів. Досягати кращих результатів рекламодавцям у цифровій сфері допомагає використання ШІ, привертаючи більше уваги цільової аудиторії та підвищуючи конверсію рекламних кампаній.

Різнноманітні аспекти охоплюють тенденції розвитку ШІ в цифровій рекламі, що включають нові технологічні можливості, стратегічні підходи та взаємодію з користувачами. До важливих тенденцій можна віднести:

Персоналізована реклама. Завдяки ШІ можна створювати рекламні кампанії, які точно будуть відповідати інтересам і потребам конкретних користувачів.

Автоматизовані процеси. Використання ШІ відбувається для автоматизації процесів закупівлі медіа реклами, визначення цільової аудиторії та аналізу результатів кампаній.

Аналітику та прогнозування. Завдяки ШІ аналізуються великі обсяги даних у виявленні тенденцій, прогнозуванні результатів рекламних кампаній та оптимізації стратегій реклами.

Використання голосових технологій та чат-ботів. В розробку голосових інтерфейсів та чат-ботів відбувається впровадження ШІ, що дає можливість здійснювати більш ефективну взаємодію з користувачами через ці канали.

Розширену реальність (AR) та віртуальну реальність (VR). Для створення персоналізованих AR та VR рекламних просторів також використовується ШІ, які здатні залучати увагу користувачів і створювати іммерсивний досвід.

Етичні аспекти та захист приватності. Зростаюча роль використання ШІ потребує уваги до етичних питань і захисту приватності користувачів, що вимагає розробки відповідних стандартів і законодавчих актів [4].

Таким чином, в сучасних умовах, коли ринок цифрової реклами насичений даними і постійно змінюється, штучний інтелект стає невід'ємним інструментом для маркетологів. Використання ШІ дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати бюджети та автоматизувати рутинні процеси.

Список використаних джерел

1. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. №24, 2021. С. 78-84.
2. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ, Держ. торг.-екон. ун-т. 2024. 260 с.
3. Що таке штучний інтелект: історія, види та складові. URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-shtuchnij-intelekt-istorija-vidi-ta-skladovi>
4. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: що він уміє та що дозволяє робити маркетологу. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-u-digital-marketingu-v4d11v>

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Носаль Христина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція постійно зростає, компанії шукають способи відрізнятись від конкурентів, залучити увагу клієнтів та пристосовуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових умовах.

Варто зазначити, що ребрендинг дозволяє компаніям переглянути та оновити свій образ, виправити недоліки чи негативну спрямованість бренду, а також залучити нових клієнтів та утримати існуючу аудиторію. В контексті стрімкого розвитку технологій, змін у споживчих тенденціях та соціокультурному середовищі, ребрендинг стає невід'ємною складовою стратегії бізнесу для підтримки та зміцнення позицій на ринку.

Отже, можемо зазначити, що ребрендинг – це комплексний стратегічний процес, який використовують компанії, щоб оновити свій імідж, послання та загальне сприйняття на ринку. Він може включати в себе зміни різних елементів, включаючи назву бренду, логотип, візуальну ідентичність та повідомлення.

Найяскравішими прикладами ребрендингу в діловому світі, орієнтованого на 2023 і 2024 роки є наступні:

1. Nokia (2023): Цей телекомунікаційний гігант зазнав значного ребрендингу, змістивши фокус з мобільних телефонів на технологічні рішення для B2B. Це включало в себе новий логотип і яскраву кольорову палітру, щоб відобразити оновлену ідентичність.

2. Reddit (2023): Reddit прийшов до Pentagram наприкінці 2022 року з дуже чітким запитом: Компанія розширювалася на глобальному рівні, і з роками накопичила надто багато матеріалів для брендингу, що складали величезний масив візуальних і вербальних компонентів. Популярна платформа соціальних мереж співпрацювала з дизайнерським агентством, щоб оновити свою візуальну ідентичність. Зберігши свій культовий талісман Snoo, вони представили 3D-версію та оптимізували загальний вигляд, щоб зробити його більш сучасним та згуртованим.

3. Barbie (2023): Після ребрендингу у 2015 році валові продажі бренду Barbie компанії Mattel зросли більш ніж на 0,5 млрд доларів США. Згідно з нещодавнім звітом YouGov, 53% покупців іграшок сказали, що для них важливо, щоб іграшки представляли всі частини суспільства. Ще 56% сказали, що іграшки повинні відкрито підтримувати питання різноманітності. Щоб залишатися актуальною на мінливому ринку іграшок, Barbie провела ребрендинг, який підкреслив саме інклюзивність. Це включало представлення ляльок з більш широким спектром типів фігур, етнічних груп та зачісок.

4. Weight Watchers (2022): Прагнучи вийти за рамки схуднення, організація «Спостерігачі за вагою» провела ребрендинг і стала називатися «WW International». Нова назва та брендинг зосереджені на загальному здоров'ї та благополуччі, пропонуючи різні програми та ресурси для цілісного підходу.

5. JC Penney (2023): Бажаючи мати більш сучасний і висококласний імідж, JC Penney провела ребрендинг з новим логотипом, слоганом і маркетинговою стратегією. Вони зосередилися на пропозиції стильного та доступного одягу для ширшої клієнтської бази.

З наведених вище прикладів можна виділити різноманітні причини та підходи, які використовують компанії під час ребрендингу. Це стратегічне рішення, яке може допомогти компаніям адаптуватися до ринкових змін, охопити нову аудиторію та зміцнити свої позиції на ринку.

Отже, можна дійти висновку, що ребрендинг є потужним інструментом у сфері брендингу, спрямованим на оновлення та підсилення бренду компанії відповідно до зміни цілей, ринкових умов та споживчих уподобань. Цей процес вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та консультування з фахівцями з різних галузей. Ребрендинг може допомогти підприємствам адаптуватися до змін у своєму оточенні, привернути увагу нових аудиторій, відновити імідж та підняти конкурентоспроможність. Однак успішний ребрендинг потребує часу, ресурсів і зосередженості на якості та цінностях бренду, а також уваги до потреб своїх клієнтів. Тільки такий підхід може забезпечити позитивний результат та стабільне місце на ринку для бренду у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Pentagram URL: <https://www.pentagram.com/work/reddit/story>

2. Офіційний сайт Creative Salon URL: <https://creative.salon/articles/features/this-barbie-is-inclusive>

3. Patrik Michalicka, Theodore Tsikolis, 2023 in Review: Unveiling the Most Impactful Rebranding Projects of the Year. (2024) LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2023-review-unveiling-most-impactful-rebranding-year-tsikolis-%CE%BC%CE%B1-fz8df>

4. Robert Ferris, Angelica Peebles, Weight Watchers renames itself to 'WW' as consumers want to be well, not to diet. (2018). CNBC. URL: <https://www.cnn.com/2018/09/24/weight-watchers-to-rename-itself-ww-shifts-focus-to-overall-health.html>

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Овраменко Станіслав,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Самчук Володимир,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

«Маркетинг – це просто реклама». Так вважає сьогодні більшість, але це твердження є помилковим тому що маркетинг – це частина нашого життя, адже він є скрізь.

На телефон прийшло повідомлення з новинами на сьогодні, на планшеті відкрили нове відео в «YouTube», про який раніше й не чули, смарт-годинник повідомив у СМС про знижки у вашому улюбленому магазині, на ноутбуці відкрита соціальна мережа «X» від Ілона Маска, де дізнаємось про те, що саме нас цікавить і про те, що нам не цікаво. Все це не було б без цифрового маркетингу. Але якщо його так багато в нашому житті, важливо кожному з нас знати головні функції цифрового маркетингу, аби зрозуміти всю силу цієї системи.

Я провів дослідження і запитав у Gemini, які на його думку головні функції цифрового маркетингу. Результат, який я виніс у Таблицю 1, мене задовільнив.

Головні функції цифрового маркетингу на думку Gemini

Функції	Опис
Привернути увагу	Знайти та зацікавити ідеальних клієнтів онлайн
Підвищити впізнаваність	Створити сильний бренд за допомогою онлайн
Підвищити продажі	Спонукаати людей купувати більше
Зберегти клієнтів	Зберігайте клієнтів лояльними до вашого бренду
Виміряти успіх	Відстежуйте, що працює, а що ні

Джерело: на основі запиту в ШІ Gemini, сформовано таблицю Станіславом Овраменко

Штучний інтелект відповів коротко і задовільно, тому що він висвітлив головні аспекти цифрового маркетингу в легкій для сприйняття формі.

Привернути увагу – одна з найголовніших функцій цифрового маркетингу, яку я б вважав основною. Адже в цьому полягає весь сенс маркетингу – отримати увагу. Далі цю увагу потрібно направити у правильне русло, щоб досягти поставлених задач та цілей.

Самчук В.А. зазначав, що серед спостережуваних тенденцій у маркетингу доречно виокремити зміщення акцентів з якісних характеристик продуктів на формування іміджу підприємства, увагу до фірмового стилю та розвиток елементів бренду [1].

Підвищити впізнаваність – це головна потреба всіх брендів, тому що від цього напрядуую залежить успішність і число продажів.

Ми завжди судимо про магазин за кількістю підписників: чим більше підписників, то магазин надійніше. Товар обираємо там, де більше відгуків та продажів. Це створює для нас певні гарантії: товар буде якісним, а магазин хорошим.

Підвищити продажі, Зберегти клієнтів, Виміряти успіх – ці функції по-справжньому підкреслюють головні риси цифрового маркетингу виконую не менш важливі задачі.

Слід підкреслити те, що це далеко не весь список головних функцій цифрового маркетингу. А от відносити їх до головних з об'єктивної точки зору слід лише через те, що це є найбільш поширеними у використанні функціями цієї сфери.

Дивлячись на такий широкий спектр цифрового маркетингу,

слід підкреслити його дієвість. В Україні глобальні витрати на маркетинг зросли на 7,2% за 2021 рік. Залучення цифрового маркетингу в цьому бюджеті зросло до 51% (з 40% у 2019 році) [2].

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що за цифровим маркетингом велике майбутнє, оскільки воно відіграє важливу роль в нашому житті. Не маючи ще статистичних даних за 2023-2024 роки, можна припустити, що зараз ця сфера вже набрала колосального розвитку і досить сильно підтримує економіку України.

Список використаних джерел

1. Самчук В. Подієвий маркетинг у стратегії просування бренду / В. Самчук. Scientia Fructuosa. № 5, 2022. – 116 с.
2. Рекеда М. Тренди 2022: які зміни відбудуться на ринку цифрової реклами / М. Рекеда. – MMR.ua, 2022. URL: <https://mmr.ua/ua/show/trendi-2022-yaki-zmini-vidbudutsya-na-rinku-czifrovoyi-reklami>
3. Штучний інтелект Gemini. – Gemini. URL: <https://gemini.google.com/app>

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Олешко Олег,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чепеленко Анжеліка,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Комунікація допомагає бізнесу розвиватися та процвітати, створює відносини, підвищує ефективність й дозволяє споживачам дізнаватися товар або послугу, а бізнесу про.

На комунікацію впливають такі технології, як Інтернет й мобільні телефони, які змінюють тип стратегії комунікаційного обміну та впливу.

Зі зміною технологій та медіа-ландшафту змінюються й бюджети, які бізнес планує та/або витрачає на різні види комунікації; тип реклами, яку він використовує, щоб охопити цільові ринки; застосовуються інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), щоб

донести одне послідовне повідомлення до споживачів, які представляють комунікаційний комплекс, який складається з реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та реклами, особистого продажу та прямого маркетингу. Звісно, реклама передбачає плату за розповсюдження повідомлення, яке ідентифікує бренд (продукт чи послугу) або бізнес, що рекламується, серед багатьох учасників ринку одночасно.

Одним із найважливіших висновків, який бізнесу необхідно визначити, є те, який засіб чи медіа ресурс забезпечує найбільшу ефективність, враховуючи характеристики продукту та цільовий ринок.

Деякі професіонали у сфері реклами вважають, що рекламні кампанії, ймовірно, дійсно впливають на поінформованість про бренд або зв'язки з громадськістю, але чи саме вони впливають на ефективність бізнесу, є питанням дискусійним, тому його було обрано для дослідження.

Поведінка споживача є ірраціональною, тому процес сприйняття чи рекламна кампанія має намагатися представити послідовні повідомлення таким чином, щоб переконати споживача щодо бажаної його інтерпретації.

Успішність рекламної кампанії залежить від добре скоординованих дій, та вдало обраних інструментів маркетингових комунікацій, щоб спиратися одна на одну для збільшення загального впливу. Такими інструментами можуть бути, наприклад, реклама, прямий маркетинг, персональні продажі, цифровий маркетинг, зв'язки з громадськістю та ін. (табл. 1).

Як метод маркетингової комунікації реклама має як переваги, так і недоліки. З погляду переваг, реклама створює відчуття довіри або легітимності, коли бізнес вкладає кошти в представлення себе та своїх продуктів у публічному просторі.

Таблиця 1

Інструменти маркетингових комунікацій рекламної кампанії

Інструмент	Опис інструменту
Реклама	низка пов'язаних, своєчасних, ретельно розміщених телевізійних оголошень у поєднанні з друкованою рекламою в окремих журналах та газетах
Прямий маркетинг	листи, що надсилаються споживачам безпосередньо до цільових сегментів у вибраних географічних регіонах, посилюючи повідомлення з рекламної кампанії
Персональні продажі	підготовка та навчання торгових представників клієнтів щодо рекламної кампанії, щоб вони могли пояснити та

Інструмент	Опис інструменту
Стимулювання збуту	продемонструвати переваги продукту, наголошені в рекламі демонстраційні матеріали в магазинах, які відображають ті самі повідомлення та дизайн, що й реклама, підкреслюючи вплив на точки продажу
Цифровий маркетинг	рекламна інформація на веб-сайті суб'єкта бізнесу, яка відображає ті самі повідомлення, дизайн і пропозиції, що й у рекламі; самі оголошення можуть розміщуватися на Веб-сайті, YouTube, Facebook і ділитися ними в інших соціальних мережах
Зв'язки з громадськістю	прес-реліз, у якому повідомляється про щось важливе щодо фокуса рекламної кампанії, цілей і цільового сегмента(ів)

Кожен з інструментів маркетингових комунікацій рекламної кампанії має певні переваги та недоліки. Наприклад, основним недоліком реклами є вартість, що спонукає маркетологів мати певні сумніви щодо її економічної ефективності. Звичайно, сума витрат буде відрізнятися залежно від засобу масової інформації, вартості виробництва та розміщення та оскільки реклама є одностороннім засобом, зазвичай немає прямих можливостей для зворотного зв'язку та взаємодії, особливо зі споживачами, які знаходяться під впливом повідомлень конкуруючого ринку.

Рекламні кампанії дозволяють маркетологам повторювати повідомлення через інтервали, вибрані стратегічно, що підвищує ймовірність того, що цільова аудиторія його побачить та запам'ятає, що потенційно покращує результати підвищення обізнаності. Рекламні кампанії можуть викликати драматизм й споживацький інтерес, показуючи людей і ситуації, які є захоплюючими та/або привабливими. Нарешті, рекламні кампанії є чудовим засобом для побудови бренду, оскільки вони можуть створити раціональні та емоційні зв'язки з бізнесом чи пропозицією.

Список використаних джерел

1. Городняк Ірина Василівна, Хоміць Лілія-Ольга Ігорівна. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 7–20, чер. 2022. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/196>

2. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко, Є. Г. Приходько // Ефективна економіка : електрон. журн. – 2020. – № 12. – 7 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf,

3. Рекламна кампанія: секрети залучення аудиторії. URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/>

4. Шульга, О. А. (2021). Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. *Підприємництво і торгівля*, (30), 66–71. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>.

5. Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R.I. and Seidu, S. (2024), "Dimensions of marketing communications and brand loyalty in the banking sector", *Revista de Gestão*, Vol. 31 No. 1, pp. 115–132. <https://doi.org/10.1108/REG-10-2021-0191>

ВПЛИВ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ ТА РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЙ

Олійник Максим,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-4063-9043)

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

Цифрова ера не лише трансформує способи ведення бізнесу, але й ставить перед компаніями великі виклики у відносинах із споживачами. Одним із ключових аспектів цієї взаємодії є етика в цифровому маркетингу. Відповідність високим стандартам етики може виявити значний вплив на споживачів та репутацію бренду.

Споживачі обирають віддавати перевагу продуктам чи послугам відповідального та етично-орієнтованого бізнесу. Загалом суспільство розглядає те, що підприємства, які дотримуються етичних стандартів, здатні працювати більш ефективно, у порівнянні з їхніми конкурентами, які цього не роблять. Етична поведінка в маркетингу напряму впливає на рівень довіри споживачів до бренду. Виходячи зі змін потреб, змінилися й останні тренди та підходи в маркетингу. Із цього приводу як вітчизняними, так і закордонними організаціями здійснено низку досліджень [1]. Якщо бренд відзначається своєю етичною поведінкою, споживачі більш схильні довіряти йому та обирати його продукти чи послуги. Навпаки, порушення етичних

норм може вести до втрати довіри та негативно позначитися на репутації бренду.

Етичний маркетинг є багатограним і уособлює різні аспекти успішної взаємодії зі споживачами, а саме: емпатія, чесність, прозорість, сумлінне виконання усіх обов'язків перед клієнтами. Таким чином, компанії активно використовують етичний маркетинг як один із ключових інструментів у своїй маркетинговій стратегії. Це пояснюється тим, що розповсюдження фейкових новин та дезінформації породжує питання щодо чесності інформації та впливу на громадську думку. Маркетологи мають забезпечувати достовірність публікованої ними інформації [2]. Таким чином, якщо раніше спроби отримати увагу клієнта недоброчесними методами були набагато частішими, то сьогодні, споживачі є більш обізнаними і вимогливими через широкий вибір і можливість порівняння, легкий доступ до інформації, «фільтрування» звичайної реклами, яку вони навіть не помічають. Компанії все частіше звертають увагу аудиторії на надійність та довіру протягом років. Якщо розглядати ринок страхування, майже кожна компанія позиціонує себе як лідер по довірі та надійності серед споживачів, все менше можна почути словосполучення «найдешевший» та «швидкий» поліс страхування в рекламних кампаніях. Так як з часом, у споживачів, не у всіх звичайно, виробився невеличкий імунітет до такого методу залучення, він стає все більш неефективним.

Такі зміни змушують компанії переорієнтувати свої стратегії до позиціонування товару на ринку, що змушує їх адаптуватись і прирівнюватись до обраного підходу. Запроваджуються програми лояльності, працівники компаній мають забезпечувати клієнтів потрібним і очікуваним досвідом, налаштована система зворотнього зв'язку про якість оголошень і їх релевантність. Так іноді можна помітити «чи було це оголошення корисним для Вас?» або «як Ви оціните якість нашого обслуговування?». Досвід показує, що не завжди такі дані хоч якось фіксуються самою компанією, проте випадок з клієнтом, який отримав негативний досвід, може кардинально змінитись через подальшу з ним взаємодію, пропрацювання його запиту, пропозиція альтернативного рішення проблеми. Команди вибудовують алгоритми, здатні опрацювати кожну відповідь клієнта, запропонувати рішення у будь-якій ситуації і збільшити можливість утримання уваги. Доцільно проаналізувати хто і що пише, його тон і тип негативу, вивчити суть претензії, чи відповідає вона дійсності [3].

Вже на основі загальних даних можна зробити висновок, що в сучасний період, автентичність бренду компанії стає важливішою, ніж будь-коли, і підприємства, які визначають вищі цілі поза матеріальними вигодами, спостерігають за значним зростанням своєї клієнтської бази та прибутку. Компаніям потрібно здійснювати системний моніторинг реакцій споживачів на свою поточну маркетингову стратегію, щоб з'ясувати, чи які корективи необхідно внести, щоб відповідати стандартам етичного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Бочко О.Ю., Кожушок Н., Дослідження та поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1520522>
2. Куртучатова А., Боліла С. Етичні аспекти в діджитал-маркетингу та захист персональних даних URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/>
3. Карпій О.П., Михайлик Н.І. Репутаційний маркетинг в мережі Інтернет: теоретичні аспекти URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12558/1/5581-Article%20Text-14385-1-10-20211213.pdf>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Панкєєва Марія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У динамічному IT-секторі формування ефективних маркетингових стратегій є ключовим для забезпечення конкурентних переваг. Традиційні методи розробки маркетингових стратегій часто не включають етапи генерації альтернативних рішень та ефективного контролю, що може призвести до вибору неефективних чи занадто затратних заходів та рішень. Крім того, відсутність механізмів для

корекції і адаптації стратегій на основі зворотного зв'язку та ринкового аналізу створює ризик для довгострокової ефективності в умовах високої конкуренції. Таким чином, виникає потреба в переосмисленні та розширенні етапів формування маркетингових стратегій з урахуванням відмітних особливостей галузі інформаційних технологій.

Комерційний успіх підприємств у галузі інформаційних технологій в значній мірі залежить від його маркетингових стратегій. Інформаційні технології визначаються як ті, що стосуються інформаційного забезпечення управлінських процесів в компанії. Продукти цієї галузі можуть виступати як товари для споживання, так і засоби для виробництва.

Галузь інформаційних технологій є динамічною, оскільки швидкий розвиток інформаційних технологій став причиною скорочення життєвого циклу інформаційних продуктів (за останні 10 років життєвий цикл інформаційних продуктів скоротився в середньому в 3 рази (з 3–5 років до 1 року)).

Сьогодні процес запровадження високотехнологічних продуктів підпорядковують законам дифузії інновацій, які й визначають специфіку маркетингу у сфері високих технологій. Таким чином, виникає потреба в активному використанні маркетингової стратегії на підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності [1, с.7].

Саме інноваційність галузі є передумовою необхідності залучення інвестицій для досліджень чи виробництва. Для закордонних компаній природньо продавати акції на фондовому ринку, чого ще не можна сказати про вітчизняні підприємства. Передумовою продажу акцій є наявність матеріальних та нематеріальних активів (технології, права на товарні знаки, гудвіл, тощо). Останні тенденції показують, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки діяльності фірми [1, с.8].

Основними маркетинговими проблемами галузі можна назвати такі:

1. Ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних інформаційних технологій, але і розуміють їх суть.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок інформаційних продуктів.

3. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів.

4. Роздробленість ринків.

5. Необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.

Відповідно до цього, можна сформулювати такі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій:

1. Управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним.
2. Вдосконалення товарів і надання послуг.
3. Забезпечення зростання прибутку.
4. Розширення номенклатури продуктів і послуг.
5. Підвищення споживчої цінності товару [2, с. 9].

Значення стратегічного маркетингового планування збільшується у зв'язку зі зміною умов на ринку, таких як зростання конкуренції, падіння цін, широке впровадження інновацій, розвиток спеціалізації та скорочення термінів розробки програмних продуктів. Відтак, ключовими критеріями успішності стратегічного планування є ефективність, гнучкість та оптимальність організаційної структури компанії, системи планування і контролю, а також рівень обліку діяльності фірми.

Значну роль у вдосконаленому підході відіграє детальне планування, контроль, адаптація до змін та мотивація персоналу, що передбачає перетворення стратегічних цілей у конкретні дії, чіткий розподіл завдань, систематичний моніторинг та аналіз, гнучкість у прийнятті стратегічних рішень та згуртованість команди.

Етап оцінки результатів маркетингової стратегії відіграє критичне значення в межах забезпечення якості стратегічного управління підприємством. Така оцінка забезпечує формування базису аналізу ефективності впровадженої маркетингової стратегії, є підґрунтям пошуку резервів підвищення результативності окремих маркетингових заходів в плановому періоді. Оцінка результатів виконання маркетингової стратегії має на меті забезпечити глибокий аналіз ефективності маркетингових заходів, та розробити термінові оперативні корективи для подальшого покращення. Цей процес включає ряд ключових завдань, таких як вимірювання результатів, порівняння фактичних досягнень із запланованими показниками, ідентифікацію та оцінку драйверів, обумовили динаміку показників ефективності реалізації маркетингових заходів.

Слід відмітити, що розвиток інформаційних технологій приводить до швидкого морального старіння інформаційних продуктів. Тому необхідно звернути увагу на обмеженість терміну функціонування, яку виробники закладають у продукцію. Такі дії є

диференціацією в окремих випадках. В інших випадках це є стимулом для майбутнього попиту.

Тому, на нашу думку, для підприємств, які працюють в галузі інформаційних технологій доцільно використовувати стратегії розробки або диверсифікації в залежності від цілей діяльності. [3, с. 54]

Таким чином, запровадження комплексної системи маркетингового управління реалізацією стратегій підприємств на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме вдосконаленню процесу реалізації стратегій підприємств і підвищенню довготермінової ефективності їхньої діяльності на ринку.

Список використаних джерел

1. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 – С. 7–11.
2. Шершеньова З. Стратегія управління / З. Шершеньова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 6–12.
3. Куденко Н. Маркетингова стратегія фірми / Н. Куденко // Маркетинг в Україні. – 2009.– №4. – С. 52–54.

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЛЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Пацюк Нікіта,

студент 1 курсу, 4 групи кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-5586-4779)

Зайцева Олена,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

Зміна кон'юнктури на ринку цифрової реклами призводить до зміни маркетингових впливів на поведінку споживачів і пошуку нових способів контактів з цільовою аудиторією. При цьому звичайні

комунікаційні канали втрачають свою актуальність, поступаючись омніканальним з використанням інтерактивного маркетингу.

Інтерактивний маркетинг відіграє ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, де споживачі вимагають змістовного, але в той же час доступного контенту. У зв'язку з цим зростає важливість розуміння як цифрові технології впливають на психологію споживчої поведінки. Семенда О. В. у своїх дослідженнях зазначає, що цифрові технології ведуть до нового механізму управління споживчою увагою [3], а динамічні зміни в технологіях і структурі ринкового середовища призводять до глибоких змін у діяльності компаній [4]. Саме розуміння психології споживчого вибору є ключовим у формуванні ефективних стратегій взаємодії з аудиторією, тому що психологія продажів – це в першу чергу про бажання і вміння розмовляти з людьми, розуміти їх і домовлятися [2].

Розробка рекламної кампанії підприємства з використанням інтерактивних методів маркетингу може бути досить різноманітною і привабливою для споживачів у цифровому середовищі. Є декілька порівняно нових напрямів, завдяки яким можна просувати бренд:

1. Віртуальна реальність (VR):
 - створення віртуального туру по підприємству;
 - організація віртуальних курсів, які допомагають користувачам краще зрозуміти послугу.
2. Мобільні додатки:
 - розробка додатків з можливістю персоналізації, які дозволяють користувачам налаштовувати продукт під свої потреби;
 - використання мобільних додатків для проведення акцій, знижок та програм лояльності.
3. Соціальні медіа та онлайн-платформи:
 - організація інтерактивних конкурсів та голосувань;
 - використання опитувань та анкет для залучення аудиторії та отримання фідбеку;
4. Розробка чат-ботів для соціальних мереж та веб-сайтів, які надають консультації щодо продуктів чи послуг.

Розвиток зазначених інтерактивних технологій відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачем. Ефективні інтерактивні маркетингові стратегії можуть викликати різноманітні психологічні реакції у споживачів, такі як: емоційна взаємодія, відчуття залученості і усвідомлення власної важливості, формування позитивного ставлення до бренду та ідентифікація з ним. Зростання значення особистих даних, розвиток штучного інтелекту та

аналітичних технологій, а також зміни в споживацьких звичках – усі ці фактори впливають на розвиток інтерактивного маркетингу та вимагають постійного аналізу, адаптації та оновлення маркетингових стратегій. Однак, на шляху переходу цифровізації бізнесу виникає багато бар'єрів: розриви у ступені доступності digital-технологій, відсутність цифрової культури, дефіцит цифрових рішень, що враховують специфіку бізнесу, нерозвиненість ІТ-інфраструктури, відсутність цифрової довіри, дефіцит фахівців, технологічна некомпетентність користувачів і різний рівень цифрових знань [1]. Але бізнес вже зробив перші кроки до принципово нової технологічної реальності і у зв'язку з цим трансформуються системи інтерактивної маркетингової взаємодії з контактними аудиторіями і підприємці винаходять нові інтерактивні впливи цифрові канали, які найбільш підходять для релевантного просування товарів і послуг серед різних типів споживачів.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.І., Шукліна В.В., Воскресенська О.Є. Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. *SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2023, 148(2), С. 39–47.

2. Радзіховська Ю.М. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*. №1. Вінниця. 2023. 72-83 с.

3. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. № 1. Умань. 2018. 539–544 с.

4. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*, № 2. Умань. 2023. 23 с.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ

Писаренко Єлизавета,

студентка ФТМ 2 курсу 7 групи,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid ID 0009-0007-7683-422X)

Черниш Тетяна,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid ID 0000-0001-7260-1196)

Один із відомих брендів, який успішно використовує соціальні медіа для свого просування, це Starbucks. Це провідна кав'ярня, яка існує вже п'ятдесят років і досі займає непохитне становище в усьому світі. Це один із небагатьох брендів, який створив настільки сильну ідентичність, що сьогодні практично став частиною американської культури.

Соціальні мережі: Незважаючи на те, що традиційні місця, безумовно, приносять результати, вони почали генерувати потенційних клієнтів із соціальних мереж. Починаючи з 2005 року, компанія поступово збільшувала свою цифрову присутність, використовуючи будь-які доступні мережеві тенденції того року. У них ніколи не було проблем з адаптацією цифрового маркетингу, і вони активно проводять усі кампанії залучення, щоб створити присутність свого бренду. У результаті Starbucks тепер може швидко отримати доступ до великої кількості клієнтів і створювати вірусний вміст за невеликий бюджет.

Одним із таких прикладів є кампанія єдинорога Frappuccino. У 2017 році компанія Starbucks протягом обмеженого часу представила приголомшливий рожевий напій, який змінював кольори, коли ви його споживали. Продукт був маркетинговою тактикою FOMO, випущеною виключно для створення галасу в соціальних мережах. Очікувано, він став вірусним і приніс тисячі публікацій і згадок.

Соціальні мережі тепер стали основним медіа-каналом для реклами, оскільки вони не тільки економічно ефективні, але й напроцуд прості в управлінні. Starbucks зазвичай використовує обмежені продуктові кампанії та конкурси як свою стратегію в

соціальних мережах. Також через соціальні мережі відбувається взаємодія з аудиторією. Starbucks активно спілкується зі своєю аудиторією через коментарі, відповіді на питання та звернення в соціальних медіа. Вони створюють діалог зі своїми клієнтами, що дозволяє підтримувати зв'язок та впливати на сприйняття бренду.

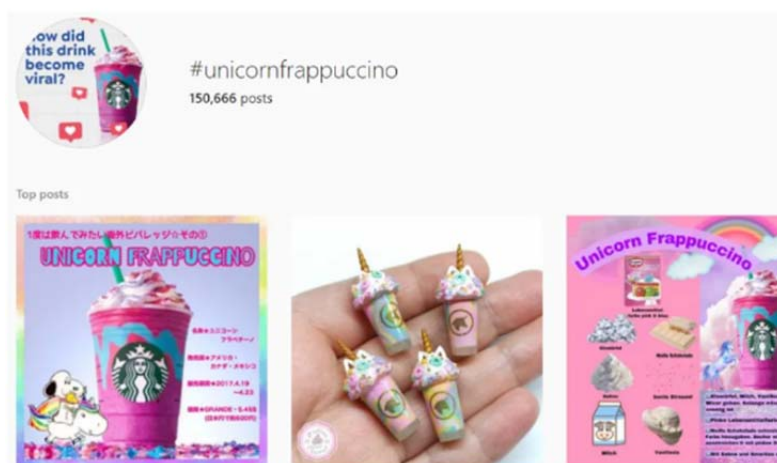


Рис. 1. Starbucks в соціальних мережах

Джерело: [2]

Безпосередньо залучаючи свою аудиторію, він генерує великий обсяг трафіку та одночасно отримує готовий контент. Мобільний додаток Starbucks: Мобільний додаток Starbucks кардинально змінив правила кавової індустрії. Ця програма плавно інтегрується в клієнтський досвід, дозволяючи користувачам розміщувати замовлення, здійснювати платежі та отримувати винагороди в кілька дотиків. Програма Starbucks My Starbucks Rewards є зразком успіху програми лояльності. Це ставить клієнта в центр досвіду Starbucks. Він пропонує багаторівневу систему, де клієнти можуть отримувати зірки за кожну покупку. Ці зірки перетворюються на різні винагороди, від безкоштовних напоїв до персоналізованих пропозицій, створюючи відчуття цінності для постійних клієнтів. Це сприяє утриманню клієнтів, підвищує продажі та розвиває лояльність до бренду.

Крім того, це посилює емоційний зв'язок між брендом і його клієнтами. Завдяки персоналізованим пропозиціям і нагородам на день народження Starbucks змушує своїх клієнтів відчувати себе цінними та вдячними. Цей емоційний зв'язок заохочує не лише повторний бізнес, але й позитивний маркетинг із вуст в уста.

Зручність, яку пропонує додаток, заохочує клієнтів і спонукає до повторних відвідувань.

В цілому, Starbucks ефективно використовує соціальні медіа як частину своєї маркетингової стратегії, щоб підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, створювати спільноту та просувати свої продукти та послуги.

Список використаних джерел

1. Jane Ng. Starbucks Marketing Strategy: How to Create a Brand Experience. (2023). AhaSlides. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/starbucks-marketing-strategy/>

2. Zarqoon Amin. Starbucks Marketing Strategies: A Recipe for Success. Squeeze. (2024). Growth. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/starbucks-marketing-strategies/>

3. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Пушенко Діана,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФЕМП,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коноплянникова Маріанна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Протягом останніх років у сфері маркетингових стратегій все більшого оберту почав набирати контент-маркетинг. Якщо уважно слідкувати за тенденціями міжнародного маркетингу, то можна побачити, як зросла кількість презентацій, наскільки привабливою стала інфографіка та звіти, а також наскільки зросла їхня ефективність [2].

У маркетингових стратегіях напрям контент-маркетингу виник не так давно, але сам контент використовується вже достатньо довго.

Варто сказати, що термін «контент» походить саме від англійського слова «content», що у перекладі означає інформаційне наповнення. Започаткований він був у видавництвах, які мали за мету зацікавлення аудиторії до пошуку певної видавничої платформи у газетах, журналах, тощо, за допомогою текстів, таблиць та фото. Тобто, у інтернет-маркетингу, слово «контент» означає наповнення сайту [1].

Контент-маркетингова стратегія в свою основу включає розробку ціннісного контенту, який би забезпечував довгострокову комунікацію між брендом та ЦА в онлайн-просторі, яка була б спрямована на вивчення ринку та досягнення певних цілей компанії.

Для того, щоб розробити контент-стратегію, компанії та бренди залучають багато спеціалістів, таких як: аналітики, маркетологи, SMM, контент-менеджери, тощо. Сам процес розробки стратегії можна розділити на декілька етапів : аналіз ЦА, розробка контент-плану, підбір місця публікування матеріалів, розвиток активності цих матеріалів а також збір та оцінка результатів.

Вимірювання ефективності контент-маркетингу відбувається за допомогою показників КРІ (ключових показників залучення ефективності). Тому, для того, щоб профінансувати кампанію контент-маркетингу, потрібно знати, як вона працює і які КРІ потрібно для неї встановлювати. Ключові показники залучення ефективності були поділені на три категорії за трьома різними цілями. Перша категорія – охоплення, вона є загальним показником, який демонструє кількість користувачів, котрі бачили Ваше повідомлення. Універсальним способом вимірювання ефективності кампанії є вхідний трафік, тобто, якщо внаслідок реалізації стратегії збільшиться кількість користувачів сайту, то можна з впевненістю говорити, що стратегія працює і розвивати сайт далі по ній [1].

Якщо у сфері контент-маркетингу певний бренд покладається на взаємодію, то він має вибір інструментів для оцінки залученості аудиторії. До них входять поширені й вхідні посилання, коментарі, завантаження, тощо. Третя категорія називається Google Analytics – інструмент, який використовується для аналізу трафіку на веб-сайтах. І остання категорія – ріст. Він визначає ту кількість користувачів, які залишатимуться з брендом постійно. Тобто для їх активності не потрібно буде застосовувати платну рекламу [1].

Контент-маркетингова стратегія на сьогодні відіграє провідну роль у розвитку українських компаній. На сьогодні контент-маркетинг використовується не лише як елемент загальної стратегії певної компанії, а і як окрема маркетингова стратегія. Робота контент-маркетингу полягає у просуванні товарів та створенні іміджу компанії за допомогою інноваційних маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Outsourcing Team. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/efektivna-strategiya-u-kontent-marketingu/>.

2. White Press. Content marketing platform URL: <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/141/yak-otsinyty-efektyvnist-kontent-marketynhu#okhopliennia>.

3. Т. Альошина, Д. Козенков, М. Сало Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник № 3, 2022: ст. 59–68.

АНАЛІТИКА КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ДОСВІДУ КЛІЄНТІВ

Пянтківська Вероніка,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-4491-367X)

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Аналітика клієнтського досвіду – це процес вивчення та розуміння того, як клієнти взаємодіють із бізнесом на різних етапах. Він використовує передові технології, такі як машинне навчання та інтелектуальний аналіз даних, щоб збирати й аналізувати дані клієнтів, як-от їхні дії, уподобання та відгуки. Виявляючи приховані закономірності та прогножуючи майбутню поведінку, компанії можуть персоналізувати взаємодію з клієнтами та підвищити загальну задоволеність.

Існує шість основних кроків для виконання аналізу даних клієнтів, які повторюються в ітераціях, щоб отримати більш цінну інформацію:

1. Визначення цілей. Перший крок – окреслити, чого ви сподіваєтеся досягти за допомогою аналізу даних. Ці цілі впливатимуть на прогрес вашого аналізу.

2. Збір даних про клієнтів. Потім вам потрібно буде зібрати відповідні дані з різних точок взаємодії з клієнтами, як-от соціальні

мережі, відгуки клієнтів, історія транзакцій і взаємодії з веб-сайтами. Переконайтеся, що ви дотримуєтеся всіх відповідних норм конфіденційності даних.

3. Упорядкування даних. Дані, які ви збираєте, потрібно буде впорядкувати та порівняти, щоб вони мали сенс. Це допомагає структурувати дані в мат, який полегшує аналіз. Це може включати процеси очищення та перетворення даних.

4. Аналіз даних клієнтів. Для фактичного аналізу вам знадобиться використовувати статистичні методи, прогнозне моделювання або навіть передові алгоритми ШІ для аналізу даних. Мета полягає в тому, щоб визначити закономірності, тенденції та статистичні дані, які можуть інформувати вашу бізнес-стратегію.

5. Створення стратегії на основі зібраних даних. Грунтуючись на ідеях, які ви отримали в результаті аналізу даних, розробіть стратегії для покращення взаємодії з клієнтами, як-от персоналізовані маркетингові кампанії, покращене обслуговування клієнтів або кращі рекомендації щодо продуктів.

6. Ітерація. Потрібно буде регулярно повторювати цей процес, щоб стратегії залишалися актуальними та ефективними, оскільки поведінка клієнтів і загальні тенденції ринку продовжують розвиватися.

Впровадження аналітики клієнтського досвіду у вашу бізнес-стратегію передбачає структурований підхід. При стратегічному застосуванні це може не тільки підвищити задоволеність клієнтів, але й сприяти зростанню успіху бізнесу.

Щоб використати аналітику клієнтських даних для забезпечення персоналізованого досвіду клієнтів та збільшення лояльності можна виділити декілька порад:

1. Персоналізуйте враження. Використовуйте аналітику, щоб зрозуміти індивідуальні вподобання клієнтів, поведінку та минулі взаємодії. Ці знання дозволяють адаптувати досвід для кожного клієнта, покращуючи взаємодію та задоволеність. Клієнти хочуть відчувати себе цінними. Налаштування взаємодій на основі минулих взаємодій разом із індивідуальними ідеями, такими як загальна цінність клієнта та приналежність до бренду, зменшує зусилля, необхідні для надання того, що клієнти хочуть зараз.

2. Зменшити відтік клієнтів. Аналітика може допомогти виявити сигнали незадоволеності або незалученості клієнтів. Виявивши їх на ранній стадії, ви зможете вжити активних заходів, щоб утримати цих клієнтів, зменшивши відтік.

3. Збільшити ставки викупу. Аналізуючи історію покупок і поведінку клієнтів, ви можете виявити можливості для подорожчання або перехресних продажів або націлювати клієнтів за допомогою пропозицій, що відповідають їхнім уподобанням, таким чином підвищуючи рівень повторних покупок.

4.Способи використання даних для покращення СХ. Є незліченна кількість способів використання даних, зібраних від клієнтів, для покращення загального досвіду клієнтів. Ось чотири найпопулярніші способи, як компанії можуть покращити досвід своїх клієнтів за допомогою аналізу даних.

5.Відстежуйте поведінку клієнтів. Аналітика може відстежувати, як клієнти взаємодіють із вашим бізнесом у різних точках взаємодії. Це може дати розуміння того, що працює добре, а що потребує вдосконалення, дозволяючи вам оптимізувати шлях клієнта.

6.Створіть задовільний клієнтський досвід на основі даних. Дані дозволяють створити дизайн, більш орієнтований на клієнта, розуміючи, що клієнти справді цінують. Виявляючи та вирішуючи больові точки, ви можете покращити задоволеність клієнтів.

7.Створіть базу лояльних клієнтів. Персоналізація на основі точної аналітики клієнтів може культивувати глибший зв'язок із вашими клієнтами. Персоналізований досвід може підвищити задоволеність клієнтів і, у свою чергу, лояльність клієнтів.

8.Скористайтеся перевагами прогнозної аналітики. Прогнозна аналітика може прогнозувати поведінку та тенденції майбутніх клієнтів. Це дає вам змогу завчасно коригувати свої стратегії відповідно до мінливих потреб і вподобань клієнтів.[1]

Сьогодні клієнти активніші, ніж будь-коли. Вислухати їх, зрозуміти, чого вони хочуть, а потім задовольнити або перевершити їхні очікування – це ключ до їхньої лояльності.[2]

Отже, аналітика даних є потужним інструментом, який можна використовувати різними способами. Це може надати уявлення про поведінку клієнтів, потреби та, що найважливіше, про больові точки. Можна персоналізувати взаємодію в різних точках дотику, аналізуючи дані. Покращуючи обслуговування клієнтів і розробляючи нові продукти та послуги, ви можете розширити свій бізнес. На сучасному конкурентному ринку компанії інвестують у створення персоналізованих даних. «Data science» інтегрується зі світом бізнесу. Відповідно, запорукою сталого бізнесу є використання аналітики даних для покращення взаємодії з клієнтами.[3]

Список використаних джерел

1. How to use data analytics to improve customer experience. The FullStory Education TeamExperts. URL: <https://www.fullstory.com/blog/data-analytics-to-improve-customer-experience/>
2. Як підвищити лояльність клієнтів за допомогою персоналізованого досвіду?. OmargIt. URL: <https://ontargit.com/ua/yak-pidvishiti-loyalnist-kliyentiv-za-dopomogoyu-personalizovanogo-dosvidu/>
3. Md. Aiful Basher. Big Data Analytics to Improve Customer Experience. FluentSupport. URL: <https://fluentsupport.com/data-analytics-to-improve-customer-experience/>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ БРЕНДИНГ

Робота Ірина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0002-7734-3696)

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

В еру цифрових технологій, де сучасні споживачі постійно знаходяться онлайн, клієнтоорієнтований брендинг стає все більш важливим для успіху будь-якого бізнесу. Технології не лише змінюють спосіб спілкування зі світом, але й перетворюють комунікації з клієнтами. Підприємницька адаптація до нових реалій вимагає змін в структурі бренд-комунікацій, пошуку нових підходів до визначення актуальних запитів своєї цільової аудиторії, методів «відбудови» від конкурентів та диференціації на ринку [3].

Традиційно, успішність підприємства вважається пов'язаною з продажем товарів або послуг. Однак, в сучасних умовах не достатньо лише створити продукт і знайти покупців; важливо акцентувати увагу на посиленні співпраці з ними. Для забезпечення довгострокового лідерства підприємству в умовах стрімких викликів вже не достатньо використовувати традиційні виробничі та маркетингові стратегії. Щоб максимально задовольнити потреби споживачів та виокремитися на

ринку, підприємству необхідно враховувати законодавчі зміни та інтенсивність дій конкурентів [1].

В цьому аспекті актуальним є клієнтоорієнтований підхід як результат еволюції двох концепцій управління, а саме: маркетинг-менеджменту та маркетингу взаємодії. Отже, клієнтоорієнтований підхід є складовою управління маркетинговою діяльністю, яка розширює його функції в напрямку управління відносинами з клієнтами. Філософія клієнтоорієнтованості спрямовує потенціал підприємства на задоволення потреб існуючих та потенційних клієнтів, а також розширює обсяг діяльності на створення додаткових сервісів чи пов'язаних товарів [4].

Дослідники зауважують, що у сучасній сфері послуг, такій як банківські установи, інтернет-провайдери, страхові компанії, роздрібні торгові мережі, шоу-бізнес тощо, головною метою їхньої діяльності є виключно задоволення потреб клієнтів. Тому ці підприємства вже на етапі заснування обирають саме клієнтоорієнтований підхід. О. Тихомирова, зокрема, відзначає, що такий підхід допомагає встановити стійкі стратегічні зв'язки з клієнтами та зберегти їх лояльність. Щоб краще розуміти потреби клієнтів, підприємства переходять з ролі простих постачальників послуг до статусу консультантів з питань структурування їхніх бізнес-процесів, пошуку джерел фінансування, партнерів або проєктів [2].

Тепер розглянемо, як саме технології впливають на клієнтоорієнтований брендинг.

- Сприяння персоналізації: сучасні технології дозволяють брендам збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів. Це надає можливість створювати персоналізовані пропозиції та забезпечувати індивідуальні підходи до кожного клієнта. Від персоналізованих рекомендацій на основі попередніх покупок до індивідуальних привітань та спеціальних пропозицій – технології відкривають безліч можливостей для зміцнення взаємодії з клієнтами.

- Покращення взаємодії через соціальні мережі: соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й важливим каналом для взаємодії з брендами. Технології аналізу даних дозволяють брендам ефективно відслідковувати та реагувати на відгуки клієнтів у реальному часі. Це дозволяє створювати більш гнучкі та адаптивні стратегії комунікації, що відповідають на зміни в потребах та очікуваннях аудиторії [5].

- Використання штучного інтелекту для підтримки клієнтів: штучний інтелект відкриває нові можливості для автоматизації

обслуговування клієнтів. Від чат-ботів до систем автоматизованих відповідей на запитання, технології AI дозволяють брендам забезпечувати швидку та ефективну підтримку клієнтів у будь-який час доби.

- Використання віртуальної та доповненої реальності:

VR та AR відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами та створення неповторних брендovих вражень. Від іммерсивних рекламних кампаній до віртуального випробування товарів, ці технології дозволяють брендам стати ближчими та доступнішими для своєї аудиторії [4].

Таким чином цифрові технології мають значний вплив на клієнтоорієнтований брендинг, дозволяючи брендам створювати більш персоналізовані, ефективні та інноваційні стратегії взаємодії зі своєю аудиторією. Розуміння алгоритмів використання зазначеного впливу допомагає брендам бути впевненими у тому, що вони залишаються сучасними та конкурентоздатними у світі постійних змін.

Список використаних джерел

1. Аніськіна І.В. Підприємство як клієнтоорієнтована система. *Ефективна економіка*. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2051>
2. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. *Економічний аналіз*. 2017. Вип. 5. С. 75–79.
3. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Київ: «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89–96.
4. Клієнтоорієнтованість: основні принципи. *Business Community Club*. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/klientoorientovanis-tosnovni-pryncypu.html>
5. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. №1. С. 308–313.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ПОБУДОВІ БРЕНДУ

Рубцова Дар'я,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Вплив сучасних технологій на маркетинг та брендинг в останні десятиліття навряд чи можна переоцінити. Завдяки стрімкому розвитку інтернет-технологій, мобільних пристроїв та соціальних медіа, компанії мають надзвичайну можливість досягати своєї аудиторії з нігільшою витратою часу та зусиль.

Першим і одним з найбільш важливих інструментів сучасного брендингу є соціальні медіа. Платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn та TikTok, стали не просто каналами спілкування, але й потужними маркетинговими інструментами. Завдяки можливостям спілкування зі своєю аудиторією в реальному часі, компанії можуть створювати зв'язок зі споживачами, розвивати свій бренд та реагувати на їхні потреби швидше, ніж будь-коли.

Другим важливим аспектом є вмістовий маркетинг. Створення цікавого та цінного контенту, який привертає увагу аудиторії, є ключовим для побудови успішного бренду. Блоги, відео, подкасти та інші форми вмісту дозволяють компаніям не лише просувати свої продукти чи послуги, але й побудувати експертність у своїй галузі та встановити довгострокові відносини зі споживачами.

Третій інструмент – відеомаркетинг, стає все більш популярним у сучасному світі. Відео контент привертає увагу користувачів і дозволяє передати складні повідомлення швидше та ефективніше, ніж текст або зображення. Відеоролики на YouTube, IGTV, Facebook Live та інших платформах дозволяють компаніям демонструвати свої продукти, поділитися історіями успіху та взаємодіяти з аудиторією у реальному часі.

Крім цього, персоналізований маркетинг, використання штучного інтелекту для аналізу даних та автоматизації процесів, а також маркетинг впливу – усі ці стратегії та інструменти допомагають компаніям побудувати сильний і впізнаваний бренд у цифрову епоху.

Четвертий важливий аспект сучасних маркетингових стратегій – мобільний маркетинг. З поширенням смартфонів мобільні пристрої стали не просто інструментом зв'язку, але й основним способом доступу до інтернету для більшості людей. Тому мобільно-орієнтовані маркетингові кампанії, такі як реклама в мобільних додатках, сповіщення про події та пропозиції, а також розробка мобільних сайтів та додатків, стають все більш важливими для успішної стратегії брендингу.

П'ятий інструмент, який необхідно враховувати в сучасному маркетингу, – це SEO (пошукова оптимізація). Завдяки пошуковим системам, таким як Google, споживачі шукають продукти та послуги онлайн. Оптимізація веб-сайтів під ключові запити, створення якісного контенту, лінкбїлдинг та інші стратегії SEO допомагають компаніям піднятися в результатах пошуку та залучити більше потенційних клієнтів.

Нарешті, аналітика та вимірювання результатів є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Завдяки розвитку аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, компанії можуть відстежувати ефективність своїх кампаній, розуміти поведінку своїх клієнтів та вчасно коригувати стратегії на основі отриманих даних.

Отже, сучасні маркетингові технології та інструменти брендингу пропонують компаніям широкий спектр можливостей для побудови сильного та впізнаваного бренду у цифрову епоху. Використання цих інструментів разом зі стратегічним підходом та ретельним аналізом дозволяє компаніям досягати успіху та стати лідерами у своїй галузі.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спеціальностей вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. 120 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

Сагало Христина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0005-2985-6886)

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

У часи загострення конкуренції та виходу вітчизняних підприємств на нові ринки, необхідно знаходити ефективні шляхи забезпечення розвитку бізнесу. Для того, щоб підприємство досягло стабільного і довгострокового комерційного успіху, йому необхідно створити сильний позитивний імідж. Це надасть змогу завоювати певну ринкову нішу, захиститися від атак конкурентів, зміцнити позиції по відношенню до товарів-замінників і полегшити доступ до різних видів ресурсів. Правильно сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, є своєрідним сигналом для позитивного сприйняття підприємства, і завдяки цьому він може подолати такі перешкоди, як недовіра і байдужість, характерні для масової свідомості [1, с. 176].

Сучасні тенденції розвитку бізнесу в Україні вимагають використання новітніх маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємства. Традиційний маркетинг змінюється на інтернет-маркетинг, який має унікальні характеристики та впливає на покращення впізнаваності та формування позитивного іміджу бренду [2, с. 24]. Також розширюються можливості контент-маркетингу, спрямованого на привернення уваги цільової аудиторії, встановлення довірчих відносин і стимулювання онлайн-споживачів до активної цілеспрямованої дії. Завдання контент-маркетингу досягаються шляхом створення та розповсюдження текстових, графічних, відеоматеріалів, які містять певну користь і цінність для цільової аудиторії, відповідають її вимогам та інтересам у потрібному місці та в потрібний час [3].

Сьогодні контент-маркетинг використовується не тільки як елемент загальної стратегії компанії, а й як окрема маркетингова стратегія, яка передбачає використання інноваційних маркетингових комунікацій для створення іміджу компанії та просування її продукції [4].

Головною перевагою використання контент-маркетингу для формування позитивного іміджу компанії є підвищення лояльності клієнтів, збільшення довіри та покращення репутації. Щодо типів контенту який можна використовувати для створення позитивного іміджу, то це:

- блог-статті;
- інфографіка;
- відео;
- вебінари;
- подкасти.

Впізнаваний бренд – це додатковий нематеріальний актив у вартості бізнесу. Відомі виробники пройшли довгий шлях у формуванні цінностей ядра бренду, через це їх одразу ідентифікують та обирають з-поміж інших пропозицій. Це відбувається завдяки гармонізації візуалу та вербального супроводу: споживач спочатку «зчитує» дизайн, а потім меседж. Так формується ідентичність бренду, яка ґрунтується на відмінностях і акцентується увага на унікальних аспектах в рамках стратегії контент-маркетингу [5].

Підсумовуючи, можна визначити, що в умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку ринку створення та підтримка позитивного іміджу стає найважливішим фактором успіху будь-якого підприємства. Контент-маркетинг пропонує ефективний та інноваційний підхід до вирішення цієї проблеми, створюючи та розповсюджуючи цінний контент, який відповідає запитам та інтересам цільової аудиторії. Подальші дослідження авторів будуть спрямовані на удосконалення та формування механізму імплементації у бізнес-практику стратегії контент-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Костюк Г.В., Сторожук В.В.: Формування позитивного іміджу підприємства: *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176–181.
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. *Київ: Центр учбової літератури*, 2011. 307 с.
3. Тетяна Шевченко: Wizeclub Блог, URL: <https://wizeclub.education/blog/kontent-marketing-chim-korisnij-dlya-biznesu-ta-yak-za-dopomogou-nogo-zaluchati-kliyentiv/>
4. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д.: Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68.

5. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Повод Т.М. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Київ. 2022. Вип. 7. С. 58-66.*

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

Саламаха Юлія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-7683-422X)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

В сучасній епохі Інтернет-комунікацій цифровий світ проникає в усі аспекти людського життя, включаючи бізнес. Компанії все більше переходять до онлайн-режиму, відмовляючись від традиційних офлайн-методів просування. Це призвело до змін в маркетингових стратегіях, оскільки конкуренція вимагає постійного пошуку нових методів просування. Розвиток соціальних мереж стимулював створення нового напрямку в інтернет-маркетингу, відомого як SMM (Social Media Marketing).

Звідси SMM – це ефективний інструмент маркетингу, а також комплекс заходів, задля просування онлайн-бізнесу, тобто досягнення лояльності аудиторії (PR) та збільшення трафіку на сайт бренда з соціальних мереж.

На допомогу цьому приходять SMM-стратегія. Це поняття означає загальний, недеталізований план, що охоплює довготривалий проміжок часу і спрямований на результативне використання наявних ресурсів для досягнення поставленої цілі.

Створення SMM-стратегії починають з аналізу:

- інформації про сам проєкт (товар/послуга);
- його ринку;
- конкурентів;
- цільової аудиторії.

Проміжним етапом у маркетинг-стратегії вважається:

- вибір платформ присутності бренда;
- креативна концепція;
- tone of voice (тон спілкування бренда зі споживачами);
- візуал;
- контент-стратегія;
- стратегія просування тощо.

І наостанок, кінцевою сходинкою є:

- постановка цілей (наприклад, підвищення впізнаваності бренда, збільшення продажів, стимулювання трафіку на веб-сайті тощо);
- визначення відповідних KPI's (Key Performance Indicators – це числові показники, які допомагають аналізувати ефективність певних дій, а також рівень досягнення поставлених цілей і ступінь реалізації маркетингової стратегії).

Зазвичай більшість стратегій можна описати одним абзацом тексту.

Прикладом може слугувати Instagram-сторінка ІТ-компанії «ЕРАМ» (рис. 1): «Створюємо образ компанії в соціальних мережах, який привабливо виглядає для потенційних співробітників (HR-бренд) і клієнтів, просуваємо важливі публікації з метою поширення інформації і запускаємо рекламні кампанії під окремі цілі (наприклад, залучення потенційної цільової аудиторії на івенти)».

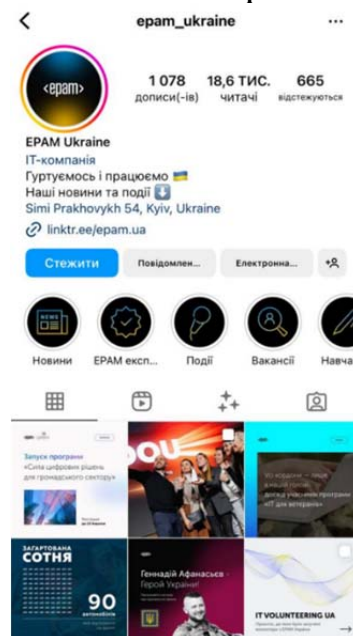


Рис. 1. Instagram-сторінка ІТ-компанії «ЕРАМ»

Джерело: [1]

Аби розробити ефективну SMM-стратегію, маркетологи часто застосовують SWOT-аналіз (рис. 2). Ця аббревіатура розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкості), Opportunities (можливості), та Threats (загрози).



Рис. 2. SWOT-аналіз

Джерело: [2]

Щоб виконати такий аналіз, виконайте чотири кроки:

1. Позначте свою унікальність. Для цього дайте відповіді на запитання:

Які найсильніші сторони вашого маркетингу в соц. мережах?

У чому ви випереджаєте конкурентів – у політиці цін, якості, рівні сервісу?

Наскільки відповідає ваш контент у соц. мережах фірмовому стилю та місії бренда?

Який із ваших постів набрав максимальне охоплення за останні кілька місяців? Чим він примітний: текстом, візуалом тощо?

2. Знайдіть свої слабкості. Визначте області, які не «дотягують» до ідеалу. У цьому допоможуть відповіді на такі запитання:

У яких сегментах ви відстаєте від конкурентів?

Чи отримували ви негативні відгуки на будь-яких платформах і чим вони можуть бути викликані?

Де ваша аудиторія проводить час: у Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn? Чи нехтуєте ви якимись важливими платформами або витрачаєте час на майданчики, які не відвідує ваша ЦА?

3. Визначте можливості. Щоб знайти області, де ви можете домогтися поліпшень, проаналізуйте:

У яких соцмережах ви можете наростити присутність?

Які функції соціальних мереж ви ще не використовуєте?

4. Перелічіть загрози. Визначте фактори, що негативно впливають на активність у соц. мережах:

Потенційні конкуренти, які можуть почати активність у вашій ніші;

Хейтери, які залишають необґрунтовані негативні коментарі;

Оновлення алгоритмів соціальних мереж, що впливають на ефективність просування.

Можна дійти висновку, що стратегія просування за допомогою SMM-інструментів відіграє ключову роль у сучасному маркетинговому середовищі, забезпечуючи компаніям можливість побудови сильного бренду, залучення та утримання клієнтів і підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Instagram-сторінка ІТ-компанії «EPAM» (2024). URL: https://www.instagram.com/epam_ukraine?igsh=a213eWxzN3VpMW5k
2. Гурчунова Є. SWOT-аналіз. 5 Головних правил, яких варто дотримуватися (2019). URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/swot-analiz-5-holovnykh-pravyl/>
3. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Самойлов Владислав,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Суслова Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0000-0002-6528-2526](https://orcid.org/0000-0002-6528-2526))

Ефективне використання бренда дозволяє підприємствам вирізнятися серед конкурентів, будувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами, залучати нових клієнтів і збільшувати загальний обсяг продажів. Для того, щоб розробити ефективний підхід до брендингу, необхідно відстежувати та оцінювати силу існуючого бренда та всього портфеля брендів [1].

Українські науковці пропонують розглядати механізм формування бренда підприємства в маркетинговому управлінні як сукупність таких послідовних складових (етапів): аналіз ринку і

конкурентів, формування стратегії бренду, розробка її ідентифікатора бренду, розвиток маркетингової стратегії бренду, моніторинг результатів.

Розглянемо складові маркетингового підходу до формування бренду детальніше [2]:

1. Аналіз ринку і конкурентів є ключовим етапом при формуванні бренду, оскільки це дозволяє зрозуміти контекст, в якому бренд буде функціонувати. Безпосередньо під час даного етапу проводиться аналіз ринкового сегменту, цільової аудиторії, трендів і перспектив в галузі, проводиться ідентифікація конкурентів.

Другий етап/складова – це формування бренду, що включає розробку стратегічних цілей і цінностей бренду, а також різноманітних маркетингових засобів для створення унікального та запам'ятовуваного образу бренду в свідомості споживачів. Нижче наведено ключові маркетингові засоби, які використовуються для формування бренду:

1. Система корпоративної ідентифікації. Розробка візуальної ідентичності, такої як логотип, кольорова палітра, шрифти і дизайн є важливим елементом визначення бренду та його легкого впізнання під час формування бренду.

2. Використання соціальних мереж, реклами. Активна присутність та взаємодія у соціальних мережах дозволяють впливати на цільову аудиторію, взаємодіяти з нею та створювати позитивний образ бренду, а рекламні інтеграції дозволяють підтримувати сформований бренд через різноманітні канали включаючи не лише класичні медіа, а і цифрові платформи.

3. Спонсорство, PR. Безпосередня участь в заходах, спонсорських подіях та громадських ініціативах сприяє підтримці сприйняття бренду як соціально-відповідального і привернення уваги до нього.

3. На третьому етапі розробки бренд-ідентифікатора важливим є візуальні та текстові елементи, які визначають унікальність та особливість бренду. Наведемо перелік етапів розробки бренд-ідентифікатора: проведення аналізу бренд-цілей і цільової аудиторії, формування стратегії, розробка логотипу, формування бренд-матеріалів, розробка слогану, та візуальних елементів. Важливим є той факт, що ідентифікатор це не лише про візуальні параметри, а і про ідентифікацію цінностей бренду.

4. Четверта складова механізму полягає у розвитку маркетингової стратегії бренду. Ця стратегія визначає як бренд буде сприйматися на ринку та як буде взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Першочергово проводиться огляд ринку, визначається «особистість» бренда (цінності, місія, атрибути).

5. Завершальним етапом під час формування маркетингового механізму бренда є моніторинг результатів формування бренда. Цей процес дозволяє відстежувати ефективність бренда та вчасно вносити корективи для досягнення максимального впливу. Ось кілька кроків для ефективного моніторингу результатів формування бренда:

– визначення конкретних показників КРІ, що відображають основні цілі стратегії (до прикладу: свідомість бренда, лояльність клієнтів, зростання продажів);

– аналітика зворотного зв'язку і підсумування відгуків (проводиться відстеження відгуків клієнтів через різноманітні канали впливу (соціальні мережі, відгуки на сайті, тощо).

Отже, формування бренда за допомогою маркетингового підходу допоможе збільшувати показники ефективності реклами, економічні показники та забезпечити віддачу споживачів на найвищому рівні. В ході проведеного дослідження було відображено маркетинговий механізм формування бренда, визначено 5 ключових етапів і їх сутність.

Список використаних джерел

1. Деркач О.Г. Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79).

2. Коваленко О.В., Мельниченко А.В. Брендінг в маркетинговій діяльності. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016.

3. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнесінформ*. 2018. № 9.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Свиридюк Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кононенко Ганна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Маркетингова стратегія є однією з важливих складових успіху підприємств оптової торгівлі. Оптова торгівля відрізняється від роздрібною торгівлі складнішими завданнями та специфічними особливостями, що вимагають ретельного планування та реалізації маркетингових стратегій.

Специфіка оптової торгівлі полягає у тому, що підприємство працює з іншими бізнесами, а не з кінцевими споживачами. Основною метою оптової торгівлі є задоволення потреб своїх клієнтів, які включають виробників, роздрібні магазини, ресторани та інші підприємства [1].

У поточних умовах ринкової конкуренції, розробка стратегічного маркетингового плану стає вирішальним етапом для успіху підприємств оптової торгівлі в сфері збуту. Цей план встановлює напрямок досягнення високих результатів на ринку, сприяючи підприємствам у вдалих реакціях на зміни у зовнішньому середовищі й забезпечуючи конкурентний статус їх продукції.

Розробка стратегічного маркетингового плану підприємств оптової торгівлі включає в себе:

1) Аналіз ситуації на ринку: зібрання та оцінка інформації про ринок, конкурентів, цільову аудиторію та макроекономічні фактори. На основі аналізу підприємство має розробити стратегію, яка відповідає ринковим умовам та специфіці оптової торгівлі.

2) Визначення цілей: встановлення конкретних та досяжних цілей для збутової діяльності.

3) Розробка стратегії: вибір стратегічних напрямків дії, включаючи цінову політику, продуктовий мікс, просування та розповсюдження.

4) Розробка маркетингових програм: створення детального плану дій, включаючи рекламні кампанії, акції та зв'язки зі споживачами.

5) Визначення контрольних точок та вимірюваних показників: встановлення ключових показників ефективності та механізмів контролю.

6) Впровадження та контроль: запуск стратегії та постійний моніторинг її результатів.

7) Аналіз та корекція: оцінка результатів та потреба внесення корекцій до стратегії. Підприємство має постійно моніторити виконання плану, визначати прогрес і вчасно коригувати стратегію в разі необхідності [2].

Не менш важливим для підприємств оптової торгівлі є розробка та впровадження маркетингової стратегії. Специфіка цього бізнесу вимагає уважного аналізу та розробки стратегії, яка враховує потреби клієнтів та конкурентну ситуацію на ринку. Все це допомагає забезпечити успішну діяльність та збільшити конкурентоспроможність підприємства оптової торгівлі.

Першим кроком у розробці маркетингової стратегії для оптової торгівлі є аналіз зовнішнього середовища. Сюди включаються ринкові тенденції, конкуренти, потреби та поведінка клієнтів.

На основі аналізу підприємство має розробити стратегію, яка відповідає ринковим умовам та специфіці оптової торгівлі. Однією з можливих стратегій є диференціація, коли підприємство надає додаткові послуги, наприклад, консультації клієнтам щодо вибору товарів або логістики. Іншою стратегією може бути вартісна лідерство, коли підприємство пропонує найнижчі ціни на ринку, завдяки чому здобуває конкурентну перевагу.

Для оптової торгівлі важливим аспектом є відносини з клієнтами. Важливо створити відносини, засновані на довірі, співпраці та взаємовигідності.

Застосування маркетингової стратегії в оптовій торгівлі також передбачає розробку маркетингових програм, включаючи рекламу, просування, організацію спеціальних заходів для клієнтів тощо.

Останнім етапом є контроль і аналіз результатів виконання стратегії. Підприємство має постійно моніторити виконання плану, визначати прогрес і вчасно коригувати стратегію в разі необхідності [3].

Список використаних джерел

1. Котлера Ф. та Келлінгера К. *Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання*. Переклад з англійської. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 655 с.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing management. Pearson. 2016. 15th ed. P. 714.

3. Зайцев Ю.О. Механізм стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 2. С. 212–219

4. Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text>

5. Стратегії оптової торгівлі. (2024). YC.Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/strategiehiyi-optovoyi-torghivli/>

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

Сербенівська Аліна,
доц., Національний університет
«Києво-Могилянська академія», Україна
(orcid.org/0000-0002-4327-9457)

Глобалізаційні процеси, швидка зміна вподобань споживачів, зміна логістичних маршрутів, підвищення вартості перевезень, призвели до того, що майже для кожного торговельного підприємства постає питання про склад товарного асортименту, доцільність збільшення реалізації всесвітньо відомих брендів, або ефективність виведення на ринок власного бренду. Адже конкурентна боротьба зараз відбувається не між товарами, а між брендами. Молодим брендам, навіть якщо вони використовують всі маркетингові інструменти, важко отримати лояльність та довготривалу прихильність споживачів. Найбільша проблема сучасного бізнесу – не дефіцит товарів, а дефіцит споживачів [1].

Група компаній Асканія Груп, які спеціалізуються на імпорті, а також створюють і розвивають власні бренди по групах чайно-кавових, кондитерських товарів та снєків, протягом декілька останніх років притримуються в середньому співвідношення залучених та власних брендів в пропорції 94 % до 6 %. За допомогою аналітичних інструментів, підприємство може визначити для себе оптимальне співвідношення залучених та власних брендів, застосовуючи статистичні і маркетингові методи та методи порівняння.

Аналітичні інструменти для створення і просування бренду

Етапи створення бренду	Аналітичне забезпечення
Аналіз ринкового середовища	Місткість ринку та її динаміка, кількість конкурентів, індекс інфляції, кількісна та якісна характеристика ЦА, динаміка заробітної плати та заощаджень населення країни, внутрішні та зовнішні міграційні процеси, індекси цін виробників і споживачів, середні показники по галузі рентабельності та ліквідності, тенденцій розвитку, демографічні показники населення по регіонах
Аналіз внутрішнього середовища підприємства	Цінова категорія бренду, кількість проданих товарів у натуральному та вартісному виразі, аналіз забезпеченості кадровим потенціалом, узгодження кількості робіт та часу на виконання, оцінка логістичних маршрутів та розрахунок оптимального за витратами та часом маршруту, складання бюджетів
Стратегія позиціонування бренду	Динаміка середньої вартості товарів по брендам, середня собівартість одиниці товару в динаміці, динаміка валового прибутку, маржинальність чистого прибутку, розподіл доходів і чистого прибутку по брендам, розподіл доходу та маржинального прибутку за каналами збуту, кількість каналів збуту, кількість торгових точок по кожному каналу збуту, кількість реалізованих товарів по кожній торговій точці. показники ліквідності та оборотності, рентабельність активів та власного капіталу, витрати на рітейл і промо, А,В,С – аналіз, аналіз Поллі-Кука
Створення продукту та реєстрація ТМ	Ціноутворення та оптимізація витрат, кількість асортиментних позицій в брендi, термін очікування та величина мінімального замовлення, виробнича потужність, торгова націнка, попит на окремі бренди

Джерело: сформовано автором на підставі [2-4]

Зі зміною технологій і інструментів маркетингу, змінюються і аналітичні інструменти. Тому, важливо визначити основні метрики на кожному етапі створення та просування брендів для подальшого їх моніторингу. Такі заходи дозволять контролювати реалізацію стратегії позиціонування брендів.

Список використаних джерел

1. Барановський В. Трансформація і адаптація логістики до нових обставин в умовах змінних процесів і кризових ситуацій. URL: <https://logist.fm/publications/transformaciya-i-adaptaciya-logistiki-do-no-vih-obstavah-vumovah-zminnih-procesiv-i>
2. Клімова І. О. Аналіз маркетингової діяльності підприємства як дієвий інструмент системи менеджменту: організаційний аспект. УНУС. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33320/1/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9E..pdf>
3. Струк, Н., & Михайлик, Н. (2024). Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Економіка та суспільство, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>
4. Kartajaya H., Kotler P. and Setiawan I. Marketing 5.0 Technology for Humanity, Wiley, 2021

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ У E-COMMERCE: ДОСВІД ВІДОМИХ БРЕНДІВ

Симчук Марія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-0565-5284)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Стрімке переміщення ринку в онлайн середовище обумовило активну цифровізацію, що призвела до зростання конкуренції у діджитал-просторі. Компанії змушені пропонувати клієнтам все більше можливостей та бонусів, щоб залучити та утримати їх. Користувачі швидко звикають до зручностей, які роблять їх життя простішим. Отримавши досвід швидких покупок в пару кліків, люди не шукають альтернатив у вигляді офлайн-магазинів. Це не лише підтримує інтерес компаній до діджиталізації, але й стимулює їх до постійного розвитку та вдосконалення. У цій боротьбі за гаманці та серця покупців у хід йдуть нові підходи та технології. Одними із

таких революційних інструментів стають доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) [1].

Доповнена реальність (AR або augmented reality) збагачує наш реальний світ цифровим контентом. Найпростіші приклади AR – це фільтри в Instagram та TikTok, які доповнюють реальність через екрани телефону. Віртуальна реальність (VR або virtual reality), натомість, занурює у повністю віртуальне середовище, ізолюючи від реального світу. Для цього використовуються спеціальні гарнітури, які візуалізують та генерують звуки віртуального світу. VR здобула велику популярність в ігровій індустрії, але також має значний потенціал для використання в архітектурі, медицині, освіті та інших сферах. Очікується, що до 2030 року ринок AR/VR сягне \$859 мільярдів, що свідчить про стійкість та значний вплив цих технологій на наше життя [2].

Завдяки VR покупці можуть зануритися в цілком симульоване середовище магазину, максимально наближене до реального. Цей іммерсивний досвід покупки забезпечує більш особистий спосіб взаємодії з продуктами. Крім того, VR дозволяє користувачам детально розглядати товари з усіх сторін, випробовувати їх у віртуальному середовищі, а також приміряти одяг, щоб переконатися чи він пасує. Це створює глибше розуміння продуктів та допомагає зробити більш обдуманий вибір. Доповнена реальність, зі свого боку, додає цифровий шар до реального світу. Клієнти можуть використовувати свої смартфони або планшети, щоб переглядати товари в реальному оточенні, отримувати інтерактивні інструкції та персоналізовані рекомендації. Впровадження цих технологій у віртуальні магазини має безліч переваг. Це збільшує конверсію, зменшує кількість повернень товарів та підвищує лояльність клієнтів. Тому використання VR та AR стає ключовим фактором успішної та зручної покупки для користувачів [3].

У зв'язку з цим корисно також проаналізувати досвід одних із найбільш успішних компаній у даній сфері:

- ІКЕА. VR-додаток ІКЕА Place дає можливість клієнтам віртуально розмістити меблі ІКЕА у себе вдома перед тим, як зробити покупку. Це революційна зміна, яка робить меблевий шопінг більш зручним, візуальним та ефективним.

- Bevza. Український бренд розробив цифрову копію світового бестселера – сережок у вигляді колосків. Випуск AR-сережок на платформі Dress-X мав на меті нагадати світові про те, що Україна – це «житниця Європи» та найбільший експортер пшениці у світі. Російське вторгнення в 2022 році спричинило серйозну продовольчу

кризу, адже Україна не могла експортувати пшеницю до країн Африки та Близького Сходу. Серезки Bevza стали символом стійкості України та нагадуванням про те, чому її перемога є важливою для всього світу. Цей кейс доводить, що AR/VR технології можуть бути не лише інструментом для розваг, але й потужним рупором для висвітлення важливих соціальних та політичних проблем.

- L'Oréal. Бренд використовує AR-додаток ModiFace, який дає можливість віртуально «приміряти» косметику перед покупкою.

- Tommy Hilfiger. Tommy Hilfiger Virtual Showroom дає можливість віртуально дослідити колекції бренду Tommy Hilfiger у 3D-середовищі.

Отже, інтеграція віртуальної та доповненої реальності в електронну комерцію розширює можливості для взаємодії з клієнтами. Віртуальні магазини, що використовують ці технології, можуть надати не тільки нові можливості для шопінгу, але й підвищити ефективність продажів.

Список використаних джерел

1. Доповнена та віртуальна реальність у ритейлі. (2021). URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/dopolnennaya-realnost-v-ritejle>

2. Ілля Голіцин (2023). Як AR та VR технології змінюють правила гри для бізнесу. URL: <https://proit.org.ua/iak-ar-ta-vr-tiekhnologiyi-zminiuiut-pravila-ghri-dlia-bizniesu/>

3. Інновації у віртуальному магазині: віртуальна реальність та AR. (2023). URL: <https://crmmarket.com.ua/innovacziyi-u-virtualnomu-magazyni-virtualna-realnist-ta-ar/>

4. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ВИГОТОВЛЕННЯ ЗАЛІЗОБЕТОННИХ ВИРОБІВ

Соколова Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Рекламна діяльність підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на інформування потенційних споживачів про товари або послуги підприємства, формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання продажів. Рекламна діяльність є одним з найважливіших інструментів маркетингу, який дозволяє підприємствам досягти таких цілей, як: підвищення поінформованості про підприємство та його продукцію, формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання продажів, збільшення частки ринку. Рекламна діяльність є важливим інструментом для будь-якого підприємства, незалежно від його розміру та галузі діяльності. Ефективна реклама допоможе підприємству досягти своїх маркетингових цілей та успішно розвиватися.

Для ефективної рекламної діяльності підприємства необхідно враховувати такі фактори: Цільову аудиторію. Рекламне повідомлення має бути спрямоване на конкретну цільову аудиторію. Бюджет. Розмір бюджету рекламної кампанії визначає її масштаб та канали комунікації, які можна використовувати. Конкуренцію. Необхідно враховувати конкуренцію на ринку та розробити рекламне повідомлення, яке виділить підприємство серед конкурентів.

Рекламна діяльність підприємств з виготовлення залізобетонних виробів має ряд особливостей, пов'язаних з характером цієї галузі. Однією з особливостей є те, що залізобетонні вироби є товарами промислового призначення. Це означає, що для їх реклами необхідно використовувати такі канали комунікації, які будуть доступні для потенційних споживачів, тобто будівельних компаній, проєктних інститутів тощо. Іншою особливістю є те, що залізобетонні вироби є товарами, які мають високу ціну. Це означає, що рекламна кампанія повинна бути спрямована на підвищення довіри потенційних споживачів до якості та надійності продукції.

Залізобетонні вироби є товарами промислового призначення, тобто вони призначені для використання в промисловості, будівництві та інших сферах діяльності. Це означає, що для їх реклами необхідно використовувати такі канали комунікації, які будуть доступні для потенційних споживачів, тобто будівельних компаній, проєктних інститутів тощо. До каналів комунікації, які можна використовувати для реклами залізобетонних виробів, відносяться: спеціалізовані журнали та газети для будівельників та архітекторів. Ці видання є ефективним каналом комунікації, оскільки вони адресовані саме цільовій аудиторії. Ділові-заходи, такі як виставки, конференції, семінари. Участь у таких заходах дозволяє підприємству безпосередньо представити свою продукцію потенційним споживачам. Інтернет-реклама. Інтернет є популярним каналом комунікації для будівельних компаній і проєктних інститутів.

Залізобетонні вироби є товарами, які мають високу ціну. Це означає, що рекламна кампанія повинна бути спрямована на підвищення довіри потенційних споживачів до якості та надійності продукції. Для досягнення цієї мети рекламна кампанія повинна містити такі елементи: Інформацію про якість та надійність продукції. Рекламне повідомлення має підкреслювати, що продукція підприємства відповідає найвищим стандартам якості та надійності. Підприємство може надавати гарантії якості та надійності своєї продукції, що підвищить довіру потенційних споживачів. Рекомендації від авторитетних організацій. Рекомендації від авторитетних організацій, таких як будівельні компанії або проєктні інститути, також можуть підвищити довіру потенційних споживачів.

Важливість створення сильного бренду. Створення сильного бренду є важливою частиною рекламної діяльності будь-якого підприємства, але для підприємств з виготовлення залізобетонних виробів це особливо важливо, оскільки дозволяє виділитися серед конкурентів. Створюючи сильний бренд, підприємство може підкреслити свої конкурентні переваги, такі як якість продукції, інноваційність, надійність тощо. Це допоможе підприємству завоювати довіру потенційних споживачів і збільшити продажі.

Для створення сильного бренду підприємство може використовувати такі інструменти, як: розробка унікальної торгової марки, розробка візуальної ідентифікації бренду, розробка маркетингових комунікацій. Візуальна ідентифікація бренду включає в себе логотип, шрифт, колір тощо. Вона допомагає споживачам розпізнавати бренд, а маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на формування позитивного образу бренду в очах споживачів.

Ринок залізобетонних виробів є конкурентоспроможним, тому підприємствам необхідно диференціювати свою продукцію, щоб зробити її більш привабливою для споживачів. Підприємства можуть диференціювати свою продукцію за такими параметрами, як: якість, інноваційність, ціна, послуги. Підприємство може підкреслити, що його продукція відповідає найвищим стандартам якості. може пропонувати інноваційні продукти, які не мають аналогів на ринку. Може пропонувати інноваційні продукти, які не мають аналогів на ринку, продукцію за конкурентоспроможною ціною та надавати додаткові послуги, такі як доставка, монтаж, сервіс тощо. Використання інноваційних технологій дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

Інноваційні технології можуть використовуватися для підвищення якості, продуктивності, безпеки виробництва залізобетонних виробів. Вони також можуть використовуватися для створення нових видів продукції, які відповідають потребам сучасного ринку. Підприємства, які використовують інноваційні технології, можуть отримати такі переваги: покращення якості продукції, збільшення продуктивності виробництва, покращення безпеки виробництва, створення нових видів продукції.

Рекламна діяльність є важливим інструментом для підприємств з виготовлення залізобетонних виробів. Ефективна реклама допоможе підприємству підвищити поінформованість про свою продукцію, сформуванню позитивний імідж та збільшити продажі. Для того, щоб реклама була ефективною, необхідно враховувати особливості рекламної діяльності підприємств з виготовлення залізобетонних виробів, а також використовувати комплексний підхід, який включає в себе використання різних каналів комунікації, розробку чіткого та зрозумілого рекламного повідомлення, а також регулярне проведення рекламних кампаній. Крім того, підприємствам необхідно приділяти увагу створенню сильного бренду, диференціації продукції та використанню інноваційних технологій. Ці фактори допоможуть підприємствам виділитися серед конкурентів і досягти успіху на ринку залізобетонних виробів.

Список використаних джерел

1. Куриленко В.В. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2019. – 575 с.
2. Паккард Ф., Бейкон Д. Реклама: як це працює. – К.: Знання, 2018. – 287 с.

3. Стратегічний маркетинг. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Знання, 2020. – 400 с.

4. Бойко О.В. Особливості рекламної діяльності підприємств з виготовлення залізобетонних виробів. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 4. – С. 12-23.

5. Гайдай О.В. Реклама як інструмент формування позитивного іміджу підприємства. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 3. – С. 24-35.

6. Олійник О.В. Сучасні тенденції в рекламі. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 4. – С. 60-71.

TikTok ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Станішевська Анастасія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Каркушка Олександр,
асистент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7654-6542)

Соціальні мережі давно стали важливим інструментом для просування брендів. У сучасному світі, якщо компанія не може похвалитися активною сторінкою з великою кількістю читачів, тисячами лайків та коментарів в одній з популярних соцмереж, може виникнути враження, що вона відстає від трендів або, що навіть гірше, є ненадійною. Контент відіграє ключову роль у просуванні, якісне зображення та звук просто необхідні для того, щоб привернути увагу аудиторії в інтернеті. Деякі бренди створюють Stories та Reels для Instagram, а інші обирають TikTok, як платформу для свого позиціонування у соціальних мережах та майже одразу випереджають конкурентів за аудиторією та конверсіями. Ця соціальна мережа швидко набирає популярність серед всіх вікових груп, особливо у покоління Z, та з кожним днем розширює свої можливості, привертаючи увагу і бізнесів, та стає ефективним інструментом digital-маркетингу.

«TikTok для бізнесу стає справжньою знахідкою та допомагає вирішити відразу кілька завдань:

- Підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу цільової аудиторії до вашої пропозиції.

- Збільшити рівень довіри, використовуючи не набридлу рекламу в соцмережах, а більш креативний і запам'ятовується формат.

- Сформувати правильне уявлення про бренд, створити гарний імідж та налагодити комунікацію із цільовою аудиторією» [1].

ТікТок вирізняється короткими, динамічними відеороликами, які миттєво привертають увагу глядачів, таким чином бізнеси можуть створювати оригінальний та захопливий контент, який допомагає виділятися серед конкурентів та створювати позитивне враження про бренд. Також ця соцмережа відома своєю творчою атмосферою та оригінальними трендами, що стане корисним для створення рекламних кампаній, які не тільки мають розважальний характер, але і викликають довіру у споживачів. Відео-контент дозволяє взаємодіяти з аудиторією, що сприяє формуванню позитивного і іміджу компанії. ТікТок надає можливість відслідковувати активність слідкувачів через коментарі, лайки та репости, в свою чергу бізнес може використовувати це для отримання зворотного зв'язку, розуміння потреб своїх споживачів та налагодження ефективної комунікації. Короткі відеоролики від 5 секунд до 3 хвилин дозволяють брендам створювати унікальний контент та експериментувати з форматами. В основному є три маркетингові стратегії в ТікТок: створення власного контенту, тобто на своїй сторінці, співпрацю з інфлюенсерами, а також використання платної реклами у самому застосунку.

Сторінка компанії – це її обличчя, тому тут треба показати себе «на повну». Важливо, щоб бренд привертав увагу своєю легкою впізнаваністю, тому потрібно виділити унікальні риси, які характеризують бізнес, його цінності та культуру, і обдумати, як це може резонувати до цільової аудиторії. А для залучення перших підписок варто надіслати посилання на ТікТок вже в існуючі канали комунікації. Розміщення різноманітного контенту допомагає створити повний образ компанії: розважальний контент може підвищити взаємодію та залучити більше глядачів, інформативний – передавати корисну інформацію, а продаючий – стимулювати продажі. Регулярне оновлення контенту відповідно до контент-плану забезпечує постійний інтерес аудиторії. Використання трендів, популярної музики, масок, слів та челенджів буде сприяти потрапляння бренду у рекомендації.

Створення власного хештегу теж піде на користь бренду, адже за допомогою нього можна в подальшому створювати конкурси та надавати людям можливість ознайомитись з бізнесом, лише натиснувши на нього, окрім фірмового хештегу можна використовувати ще й трендові. «Використання хештегів у TikTok передбачає дослідження та включення релевантних і популярних хештегів у ваші публікації. Це підвищує видимість вашого вмісту для ширшої аудиторії. Використовуйте поєднання популярних, спеціалізованих і фірмових хештегів. Відстежуйте ефективність хештегів, щоб зрозуміти, які з них найбільше залучають ваш вміст» [2].

TikTok Live є недооціненим інструментом digital-маркетингу, адже за допомогою нього можна показувати товар з усіх боків та одразу відповідати на питання аудиторії. Для того, щоб ефір потрапив до цільових споживачів варто перед початком обрати тему, наприклад, новинки від бренду, та придумати сценарій, щоб не було мовчання, а також мережа використає тему, як SEO-оптимізацію і буде показувати його тим глядачам, яким цікаві новинки, мода та бренд в цілому.

«Налагодження стосунків із впливовою особою та її зацікавленою аудиторією – дієвий спосіб сформувавши позитивну думку про бренд. Крім того, інфлюенсера можна запросити бути амбасадором бренду, а це вже довгострокове партнерство для досягнення максимальних результатів. Інфлюенсери мають вплив на вибір клієнта щодо покупки. Подібна готовність витратити кошти за рекомендацією впливовця ґрунтується на високому рівні довіри між підписниками та тими, на кого вони підписані. А це робить їх більш сприйнятливими до реклами брендів й одночасно підвищує ймовірність купівлі рекламованого товару. Після рекламної інтеграції аудиторія з набагато більшою ймовірністю відстежуватиме бренд та довірятиме йому» [3]. Яскравим прикладом інфлюенсер-просування у TikTok є магазин «EVA» та співпраця з б'юті-блогерами, що стало одним з найкращих рішень, адже вони не тільки популяризують косметичку, а й просувають сам магазин, розповідаючи про новинки, акції та ідеї застосування продукції.

У сучасному світі маркетингу та реклами, де увага споживача – найцінніший ресурс, платформа TikTok Ads виходить за рамки звичайних стратегій та пропонує ефективний підхід до просування бренду. За допомогою TikTok Ads застосунок дозволяє аудиторії не лише бачити рекламу, але й безпосередньо взаємодіяти з нею: покупка товарів прямо в TikTok стала легшою, ніж будь-коли, що забезпечує миттєвий доступ до продуктів, які зацікавили аудиторію і

бізнес навіть може отримати хештег #TikTokMadeMeBuyIt, що означає не лише свідчення про успішну кампанію, але є й сигналом, що бренд має високий рівень покупки відразу після перегляду реклами.

«В умовах конкурентної боротьби компанії намагаються комбінувати наведені способи з метою збільшення цільової аудиторії та досягнення максимально можливого рівня конверсії. Оптимальне співвідношення залежить від специфіки діяльності компанії, характеристик продукції та особливостей потенційних клієнтів» [4]. Такий підхід допомагає максимізувати ефективність TikTok та рекламної кампанії в ньому, щоб отримати максимальний прибуток.

Отже, TikTok є ефективним інструментом digital-маркетингу у наш час, тому для того, щоб компанія була конкурентоспроможною, а здатність створювати короткі, динамічні відеоролики дозволяє підвищити впізнаваність, довіру та підвищення лояльності бренду. Тренди, хештеги та взаємодія з інфлюенсерами стають ключовими елементами, а TikTok Ads лише розширює можливості цієї соціальної мережі, як метод просування бізнесу.

Список використаних джерел

1. Просування бренду в Tik Tok. *Elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-prodvigat-brend-v-tiktok>.

2. Маркетинг TikTok: 11 порад і хитрощів для просування вашого бренду. *Doola: Start your dream US business and keep it 100% compliant*. URL: <https://www.doola.com/uk/blog/tiktok-marketing/>.

3. Посібник з інфлюенс-маркетингу в TikTok. *Itforce*. URL: <https://itforce.ua/blog/nfliuiens-marketynh-tiktok/>.

4. TikTok-маркетинг. *Про видання. Marketinfr.od*. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/39.pdf.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стецюк Андрій,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Самчук Володимир,
канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

Ключові аспекти управління маркетинговою діяльністю охоплюють не лише дослідження попиту, але й його формування, що дозволяє здобути перевагу над конкурентами та потребує активізації інновацій. Такий комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю дозволяє визначити ключові напрями діяльності підприємства, які потребують удосконалення в контексті зміни маркетингової концепції. Маркетингова діяльність, серед іншого, дозволяє підприємству прогнозувати зміни в попиті споживачів, визначити очікувані характеристики продукції, що сприяє збільшенню обсягів виробництва та збуту продукції, а також забезпечує бажаний рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Основною метою будь-якого підприємства є досягнення максимальної ефективності та отримання прибутку. Маркетингова діяльність грає певну роль у цих процесах, оскільки питання її ефективності мають велике значення.

Механізм маркетингового управління описується як комплексний набір засобів, методів і інструментів, які спрямовані на координацію дій персоналу підприємства для досягнення визначеної мети. Цей механізм включає в себе раціональний розподіл і використання наявних ресурсів. Сутність механізму маркетингового управління полягає у забезпеченні виконання основних функцій маркетингового управління [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Розробка ефективної системи управління маркетингом на практиці ґрунтується на обраній моделі здійснення маркетингових заходів. Модель, яка зображена на (рис. 1.), може виступати базовою для такої системи [2]. Наведена модель ґрунтується на наступних принципах: об'єднанні основних функцій управління, таких як планування, організація та контроль, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на маркетингову стратегію підприємства; виділенні підсистеми методів управління маркетинговою діяльністю.



Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело :складено автором на основі [2]

Оснoву створення цієї підсистеми складають наступні елементи: комплексне дослідження ринку, визначення потреб споживачів, аналіз товарів, стратегії ціноутворення, організація збуту продукції та реклама.

Управління маркетингом виконує ряд завдань для підприємства [4]:

- забезпечує цільову орієнтацію ринкової діяльності;
- забезпечує комплексність цієї діяльності, яка включає в себе всі етапи технологічного процесу від розробки товару до його споживання;
- дозволяє враховувати перспективу у вдосконаленні товарного асортименту відповідно до потреб та умов споживання.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві відбувається за допомогою таких напрямків, як організація маркетингової діяльності (служби маркетингу) та розробка та впровадження програми маркетингу.

Маркетинговий менеджмент базується на управлінських функціях та взаємодіє з завданнями, що впливають з процесу маркетингу та управління персоналом. Це відповідальна сфера, яка

включає в себе планування і координацію всіх аспектів діяльності підприємства на ринку та в суспільстві. Крім того, маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль у формуванні стратегічних планів і виборі ефективного стратегічного курсу.

Функції маркетингового менеджменту пов'язані з різноманітними методами, які використовуються для впливу на персонал підприємства та досягнення його цілей. Методи маркетингового менеджменту можна упорядкувати наступним чином: економічні, організаційно-адміністративні та соціальні [4].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на принципах наведених у рис. 2.

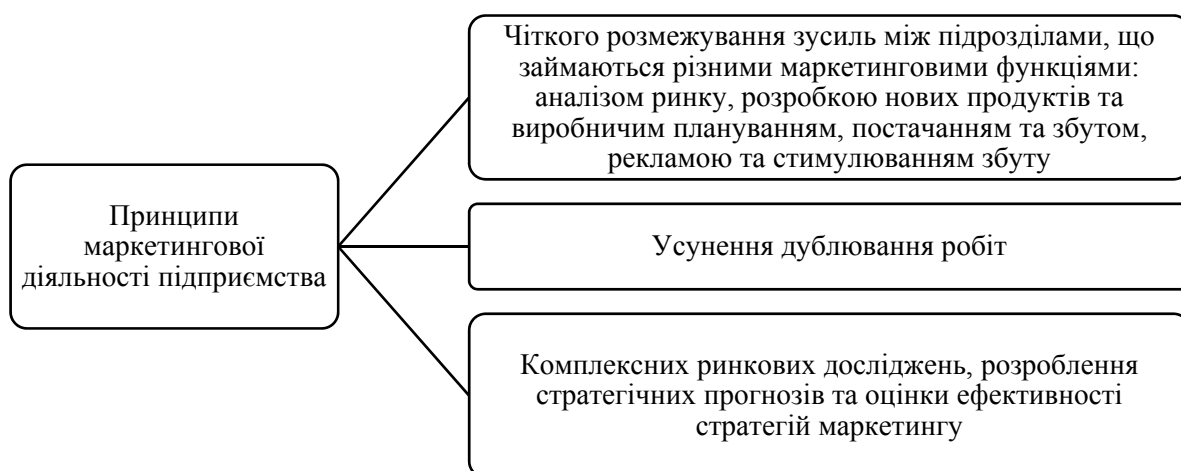


Рис. 1.4. Принципи маркетингової діяльності підприємства для подальшого управління

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Отже, концептуальні засади маркетингового управління стають ключовим фундаментом для успішної адаптації підприємств до цифрового середовища. Засвоєння теоретичних принципів управління маркетингом стає важливим кроком у забезпеченні конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємств у сучасному бізнес-світі.

Список використаних джерел

1. Амеліна І.В., Лукашенко К.С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. Науковий журнал «Економіка і регіон». 2022. № 1(84). С. 50–58.
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
3. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 108–110.
4. Литвин Н. Ю. Інноваційне управління формуванням стратегічних орієнтирів конкурентних переваг. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 303–309.
5. Мізіна О., Амельницька О., Брежнєва Л. Стратегічне управління маркетингом на вугледобувному підприємстві. *ЛОГОС. ОНЛАЙН*. 2020.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Судак Валерія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Кононенко Анна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

У сучасному світі маркетингові дослідження поведінки споживачів рекламних послуг стають все більш важливими для успішного ведення бізнесу. Розуміння того, як люди сприймають рекламу, які фактори впливають на їхні рішення, та які канали комунікації є найбільш ефективними, може допомогти компаніям значно підвищити результативність своїх рекламних кампаній.

Реклама є ключовим елементом в світі маркетингу, виконуючи роль зв'язної ланки між виробниками та споживачами. Вона функціонує не лише як засіб донесення інформації до потенційних клієнтів щодо товарів чи послуг, але також активно впливає на формування їхніх потреб і переваг.

Поведінка споживачів рекламних послуг – це комплекс дій, пов'язаних з пошуком, вибором, придбанням та використанням рекламних послуг. Цей процес далеко не однорідний, він охоплює безліч стадій та зумовлений різноманітними чинниками, включаючи індивідуальні риси споживачів, їхнє соціально-економічне оточення, культурні відмінності, а також вплив медіа.

Розуміння поведінки споживачів вимагає застосування комплексного підходу до дослідження, який охоплює як кількісні, так і якісні методи. Кількісні методи, такі як анкетні опитування; поштові опитування; телефонні опитування; store cheking; кабінетне дослідження, забезпечують широкомасштабне збирання даних та статистичний аналіз. Вони ідеально підходять для оцінки загальних тенденцій та визначення основних моделей поведінки.

З іншого боку, якісні методи, включаючи фокус-групи; глибинні інтерв'ю; спостереження; mystery shopping, дозволяють детально розкрити внутрішні мотиви, відносини та особистісні особливості споживачів, які можуть вплинути на їх рішення [1].

Дослідження поведінки споживачів рекламних послуг може виявити ключові фактори, які впливають на вибір та віддачу від рекламних кампаній. Ці результати включають розуміння таких аспектів, як важливість ціни, якості, репутації та креативності у виборі рекламної агенції; очікування клієнтів від рекламних кампаній; ставлення до різних видів реклами; та рівень довіри до рекламних повідомлень. Зрозуміло, що ці інсайти допомагають рекламодавцям адаптувати свої стратегії до потреб та переваг своєї аудиторії, що зрештою підвищує ефективність рекламних зусиль.

Застосування отриманих даних дозволяє компаніям розробляти ефективні рекламні стратегії, які включають вибір цільової аудиторії, розробку ключових повідомлень та вибір найефективніших каналів комунікації. Крім того, дослідження допомагають підвищити якість рекламних послуг, адаптувати рекламні кампанії до реальних очікувань клієнтів та оптимізувати витрати на рекламу, зосереджуючи ресурси на найбільш ефективних медійних каналах та форматах реклами. Таким чином, глибоке розуміння поведінки споживачів рекламних послуг стає не тільки засобом підвищення продажів, але й стратегічним інструментом для побудови довгострокових відносин з клієнтами, заснованих на довірі, взаєморозумінні та високій якості обслуговування.

Отже, маркетингові дослідження поведінки споживачів рекламних послуг займають ключове місце у стратегії успішного ведення бізнесу. Розуміння того, як люди сприймають рекламу, які

чинники впливають на їхні рішення та які канали комунікації є найбільш ефективними, стає необхідною передумовою для досягнення високої результативності в рекламних кампаніях.

Список використаних джерел

1. Краузе О.І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60811636.pdf>

СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ: ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Терещенко Анна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному світі конкурентне середовище бізнесу постійно змінюється, вимагаючи від компаній не лише адаптації до нових умов, але й активного впливу на ринок через розробку та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Створення цінності для клієнтів виявляється не тільки важливою метою, але й стратегічним пріоритетом для бізнесу, оскільки саме ця цінність є основою для залучення та утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. Зазначене вимагає розробки та впровадження нових інструментів створення цінності в маркетингові стратегії.

Процеси глобалізації економіки, впровадження інформаційних технологій, розвиток комунікацій та інші аспекти суттєво змінили ландшафт маркетингу. Ці зміни кардинально переорієнтували акценти на окремого споживача, досвід, спільне створення цінності, значення спільноти споживачів.

Маркетингові стратегії можна укрупнено розбити на окремі категорії, а ті, своєю чергою, — на кілька видів.

- Глобальні стратегії маркетингу (Apple, McDonald's, IKEA)
- Базові стратегії за Портером (мережа магазинів «АТБ»)

- Стратегія зростання (Amazon)
- Конкурентні стратегії маркетингу
- Цінові стратегії маркетингу [1].

Глобальні маркетингові стратегії передбачають розробку послідовного маркетингового підходу, який можна застосовувати в багатьох країнах. Деякі ключові стратегії включають стандартизацію маркетингових матеріалів для глобальної узгодженості, адаптацію продуктів і повідомлень до місцевої культури та вподобань, використання цифрових маркетингових каналів для глобального охоплення та проведення маркетингових досліджень для розуміння динаміки місцевого ринку.

Базові стратегії за Портером поділяються на кілька базових стратегій для підприємств. Ось декілька з них:

- Лідерство в ціні: ця стратегія передбачає надання товарів або послуг за низькими цінами, що дозволяє компанії скоротити конкуренцію і здобути більше покупців[2].

Диференціація: створення унікальних та цінних продуктів або послуг, які відрізняються від конкурентів і привертають покупців.

Спрямована ніша: спрямування на конкретний сегмент ринку з унікальними потребами, які можна задовольнити[3].

Лідерство за витратами: поєднання переваг у ціні та якості, що дозволяє компанії досягти конкурентної переваги на ринку.

Ці стратегії можуть бути застосовані на різних рівнях, в залежності від специфіки бізнесу та ринку, на якому ви дієте.

Маркетингові стратегії необхідні для створення цінності для клієнтів. Деякі ефективні маркетингові стратегії для створення вартості включають наступне.

Таблиця 1

Ефективні маркетингові стратегії

Розуміння потреб і вподобань клієнтів	Проведіть дослідження ринку, щоб визначити, чого хочуть і потребують клієнти
Диференціація	виділяйте свої пропозиції від конкурентів, виділяючи унікальні функції чи переваги, які відрізняють ваші продукти чи послуги
Стратегії ціноутворення	розробіть стратегії ціноутворення, які відобразатимуть цінність ваших пропозицій для клієнтів
Комунікація	використовуйте ефективні канали комунікації, щоб охопити вашу цільову аудиторію та передати цінність ваших продуктів або послуг
Взаємодія з клієнтами	зосередьтеся на наданні виняткового досвіду клієнтів, щоб створити лояльність і створити довгострокові відносини з клієнтами

У зв'язку з глобальними процесами змін зазнали і інструменти, що використовуються у маркетингу. Маркетингові стратегії та інструменти створення цінності включають в себе різноманітні методи і підходи, що допомагають підвищити цінність продукту або послуги для споживачів. Деякі з ключових стратегій і інструментів включають:

- Позичіонування на ринку
- Маркетинговий мікс
- CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами)
- Фокус на клієнтів [4].

Позичіонування на ринку дозволяє підвищити маркетингову цінність продукту або послуги шляхом чіткого визначення його унікальних характеристик та переваг у порівнянні з конкурентами. Це допомагає залучити увагу цільової аудиторії, створити позитивне сприйняття бренду і збільшити споживчий попит на продукт. Правильне позичіонування також допомагає збільшити конкурентоспроможність компанії і підвищити продажі через ефективні маркетингові стратегії.

Маркетинговий мікс – це комбінація чотирьох основних елементів маркетингу, які включають продукт, ціну, промоцію та місце (розподіл). Ці елементи є ключовими для створення маркетингової цінності для споживачів. Наприклад, правильно підібраний продукт, відповідна ціна, ефективна промоція та зручне місце продажу можуть залучати споживачів, задовольняти їхні потреби та створювати високу цінність для клієнтів. Таким чином, маркетинговий мікс допомагає компаніям привертати і утримувати клієнтів, шляхом оптимального поєднання різних маркетингових елементів.

CRM (Customer Relationship Management) допомагає підприємствам створювати маркетингову цінність шляхом збереження, аналізу та використання даних про клієнтів. Він дозволяє компаніям легко відстежувати інформацію про клієнтів, їхні покупки, уподобання та потреби. Це дозволяє підприємствам створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам та інтересам клієнтів. Крім того, CRM допомагає підприємствам здійснювати ефективні стосунки з клієнтами, що в свою чергу призводить до збільшення продажів та збереження клієнтів [5].

Фокус на клієнтів допомагає підприємствам створювати маркетингову цінність, орієнтуючись на потреби та побажання своїх споживачів. Це дозволяє компанії створювати продукти та послуги,

які відповідають попиту аудиторії, підвищуючи конкурентоспроможність та продажі. Зосередження на клієнтах також сприяє встановленню довгострокових відносин з клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та відомості бренду.

Список використаних джерел

1. Котлер, Філіп та Гарі Армстронг. Принципи маркетингу. Прецедент, 2016. (Kotler, Philip, and Gary Armstrong. «Principles of Marketing». Prentice Hall, 2016.)

2. Портер, Майкл Є. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей конкурентів та формування конкурентних переваг. Спектр, 2007. (Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors». Free Press, 2007.)

3. Троцький, Олександр. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства. Кондор, 2018. (Trotskyi, Oleksandr. Marketing Strategy of Innovative Development of Enterprise. Kondor, 2018.)

4. Кейот, Кевін Лейн, та Гарі Л. Армстронг. Маркетинговий менеджмент. Прецедент, 2013. (Keegan, Warren J., and Mark C. Green. Global Marketing. Prentice Hall, 2012.)

5. Левітт, Теодор. Маркетингове мислення. Видавництво Гарвардської бізнес-школи, 2018. (Levitt, Theodore. Marketing Myopia. Harvard Business Review Press, 2018.)

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Харсун Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

За визначенням бренд-комунікацій, це стратегічний підхід до створення та управління образом підприємства чи продукції. Вони ґрунтуються на теоретичних підходах маркетингу, психології споживача та комунікаційних науках. Методологічно, їх впровадження

базується на комплексному аналізі ринкових тенденцій, вивченні цільової аудиторії та визначенні унікальних рис підприємства.

Основними етапами планування маркетингових комунікацій є:

- 1) формування мети і завдання комунікації;
- 2) визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- 3) створення звернення;
- 4) вибір каналу комунікацій;
- 5) формування бюджету комунікацій;
- 6) оцінювання результатів маркетингових комунікацій [3].

Класифікація бренд-комунікацій визначається різними аспектами і напрямками, які включають в себе елементи та інструменти для взаємодії з аудиторією. Нижче подано основні типи класифікації бренд-комунікацій:

За типами медіа: традиційні (реклама в газетах, журналах, телебаченні, радіо); цифрові медіа (соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта, контент-маркетинг);

За етапами покупки: передкупівельні (будь-які форми звернення, які спрямовані на створення усвідомленості та інтересу до бренду перед придбанням товару чи послуги); під час покупки (фокусуються на взаємодії із клієнтом під час фактичної транзакції, надання інформації та підтримки для сприяння ухваленню рішення); післякупівельні (спрямовані на підтримку та збереження клієнтів після придбання товару, зокрема через послуги підтримки, зворотній зв'язок та програми лояльності);

За формами взаємодії: вербальні (розмови, презентації, виступи та інтерв'ю); письмові (листи, електронні повідомлення, брошури та інші документи); візуальні (дизайн, фотографії, відео та інші візуальні елементи);

За цільовими аудиторіями: масові (зорієнтовані на широкий загаль аудиторії та призначені для великої кількості споживачів); персоналізовані (спрямовані на конкретних індивідів чи групи, зазвичай на основі персональних характеристик та інтересів) [1].

Стратегія розвитку успішного бренду через бренд-комунікації полягає у створенні сприятливого іміджу через ефективне спілкування. Початкові кроки включають аналіз цільової аудиторії, визначення цілей та цінностей бренду, та розробку консистентного графічного стилю та голосу бренду. Далі важливо використовувати різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, рекламу, PR і спільноти. Постійне спілкування з аудиторією, відповідь на їхні потреби та створення емоційного зв'язку допомагає підтримати та розвивати бренд [2].

Книжкове видавництво, як особлива галузь, має свої унікальні особливості в застосуванні бренд-комунікацій. Зокрема, важливо враховувати особливості споживачів книг, велику конкуренцію на ринку, а також культурний та освітній вплив продукції видавництва на споживачів.

У період повномасштабної війни особливості використання бренд-комунікацій у книжковому видавництві набуває неабияких змін та впливає на стратегії брендів у цілому. Основні аспекти використання бренд-комунікацій у книжковому видавництві #книголав:

Моральна підтримка: видавництво #книголав використовує бренд-комунікації для створення контенту-підтримки читачів і національної єдності, включаючи видання книг, присвячених ментальному здоров'ю, порад від психологів та інших фахівців, Приклади книг: «Дар. 14 уроків, які врятовують ваше життя», «Вибір». Ця література допомагає українцям зберігати здоровий глузд і вчить підтримувати себе у найскладніші часи. Окрім літератури, видавництво створює контент на своїх і сторонніх платформах для підтримки українців, зокрема дописи в соціальних мережах та статті в ЗМІ з добірками книг для ментального здоров'я.

Інформаційна підтримка: в умовах повномасштабної війни всім громадянам необхідно мати уявлення не лише про війну в контексті бойових дій, а й також про інформаційну. Бренд-комунікації спрямовані на підвищення інтересу до цього контенту, зокрема книжок про важливість усвідомлення інформаційної війни та загроз, які вона несе. Видавництво #книголав надрукувало книгу «Війна за реальність» Дмитра Кулеби – посібник з виживання в інформаційному просторі, тут йдеться про те, як працює маніпуляція та пропаганда і як себе захистити від фейків та дезінформації.

Соціальний вплив та патріотична єдність: видавництво #книголав використовує бренд-комунікації для організації різноманітних заходів, які спрямовані на збір коштів для військових, надання безкоштовних книг військовим та людям, які проживають на прифронтових територіях, або створення спеціальних видань на підтримку військових, зокрема серія видань «Книга-мандрівка» [4].

В умовах війни бренд-комунікації книжкових видавництв стають інструментом не лише для просування продукції, а й для формування соціокультурного контексту та сприяння національній єдності. Важливо враховувати чутливість та відповідальність при створенні комунікаційних стратегій для відображення специфіки воєнного часу [5].

Дослідження підтверджують, що сучасні українські видавництва наразі не достатньо активно використовують стратегії бренду для залучення уваги до своєї продукції та підвищення свідомості про неї, що потребує розвитку. Основною причиною цього є обмежена кількість досліджень, які специфічно фокусуються на використанні бренд-комунікацій у видавництві.

Деякі літературні джерела можуть концентруватися на загальних стратегіях бренду та комунікаційних підходах, не надаючи докладного аналізу їхнього застосування у видавничій сфері. Крім того, зміна швидкості технологічного прогресу призводить до того, що публікації швидко втрачають свою актуальність, оскільки стратегії та тенденції в бренд-комунікаціях постійно змінюються.

Список використаних джерел

1. Дойль П. Управління та стратегія маркетингу | Marketing Management And Strategy 4th Edition / П. Дойль, П. Стерн – Гарлоу (Англія), 2006. – 446 с.

3. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі: [навч. посіб.] / Танасійчук А.М. – К.: ДТЕУ, 2023. – 49 с.

4. Веб-сайт книжкового видавництва #книголав. URL: <https://knigolove.ua/>

5. How Brand Management Has a Direct Impact on Your Bottom Line [2024 Guide]. URL: <https://www.mentionlytics.com/blog/brand-health/>

6. Українці мало читають? Пост маркетолога Андрія Федоріва збурих майже всю книжкову індустрію країни. Який розмір ринку України порівняно з країнами ЄС URL: <https://forbes.ua/money/ukraintsi-malo-chitayut-post-marketologa-andriya-fedoriva-pro-knizhkoviy-rinok-viklikav-skandal-industrii-yakim-e-knizhkoviy-rinok-ukraini-natli-susidnikh-krain-08082023-15291>

RACE-ТЕХНОЛОГІЯ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ

Хитра Яна,
фахівець з продажу,
ТОВ «КОКА-КОЛА-УКРАЇНА ЛІМІТЕД», Україна

Кожна рекламна кампанія об'ємна за складністю, тривала за часом, передбачає залучення кваліфікованого персоналу, вимагає достатніх грошових витрат та складається з великої кількості етапів. Тому при розробці рекламної кампанії виникає необхідність обрання найефективнішої технології якою є RACE-технологія.

RACE-технологія включає чотири етапи розробки будь-якого проєкту в сфері маркетингу та є ефективною для розробки рекламних кампаній [1]:

- Перший етап – (research) дослідження;
- Другий етап – (action) розробка плану та майбутніх дій;
- Третій етап – (communications) засоби комунікації, взаємодія з потенційними клієнтами;
- Четвертий етап – (evaluation) оцінка результатів розробленого плану.

Перший етап RACE-технології розпочинається з детального аналізу ринку, на якому вже представлено підприємство чи на якому планує діяти. Вивчається діяльність конкурентів в тому числі їх попередні рекламні кампанії.

Наступний етап полягає у розробці детального плану з рекламних дій. При складанні такого плану детально вивчаються питання що стосуються успішності рекламної кампанії: «що потрібно зробити?», «для чого і чому це потрібно зробити?», «про що потрібно повідомити цільову аудиторію?» та «що необхідно робити для цього?».

Відповіді на ці питання стають основою для третього етапу методики RACE. На даному етапі відбувається обґрунтування вибору комунікаційних каналів підприємства для взаємодії з його цільовою аудиторією. Для цього, перш за все, потрібно скласти «портрет споживача» та з'ясувати хто ж є потенційним клієнтом підприємства. Після цього вже формується й розраховується бюджет рекламної компанії і затверджується чіткий план щодо їх проведення.

На заключному етапі реалізації RACE-технології передбачається безпосереднє практичне втілення побудованого раніше плану

рекламної кампанії та проводиться оцінка ефективності реалізації впровадженої рекламної кампанії.

Розглянемо застосування RACE-технології для розробки рекламної кампанії з метою нового позиціонування бренду Coca-Cola на літній період відпусток.

Перш за все для підприємства необхідно провести попередні дослідження усіх статистичних даних щодо попередніх продажів цього продукту, частки ринку, основних конкурентів, проаналізувати результати попередніх рекламних кампаній бренду Coca-Cola та дослідити рекламні кампанії конкурентів тощо. У нашому випадку бренд Coca-Cola є популярним серед підлітків і у дорослої аудиторії. Він займає лідируючі позиції серед напоїв таких конкурентів як «Pepsi», «Fanta», «Sprite».

На наступному етапі RACE-технології потрібно сформулювати головну мету рекламної кампанії та розробити план для наступних дій.

Тобто для бренду Coca-Cola напередодні спекотного літнього періоду відпусток можна запустити іміджеву рекламну кампанію, інформаційні матеріали якої будуть доповнювати одна одну: рекламні ролики, акції, різні інтерактиви, екскурсії на виробництво з подарунками від компанії тощо. І власне така комунікація може бути в майбутньому ефективною та прибутковою для бренду Coca-Cola. Для цього необхідно розробити детальний медіаплан запланованих заходів у якому буде прописано період початку і закінчення розміщення та врахована частота усіх рекламних та PR-матеріалів, що будуть розповсюджуватися через визначені рекламні та PR-засоби з врахуванням таргетованості рекламних та PR-повідомлень.

Третій етап ґрунтується саме на комунікації з потенційними клієнтами за допомогою сформованих рекламних матеріалів й заходів, що зафіксовані в медіаплані іміджевої рекламної кампанії. У випадку розробки іміджевої рекламної кампанії для бренду Coca-Cola потенційним споживачем визначеного напою є підлітки і дорослі, що є доволі широким колом. На даному етапі конкретизуються основні інформаційні меседжі, затверджуються рекламні матеріали, платформи для здійснення комунікації, з пріоритетом максимального впливу на споживача. У наш час найбільш оптимальним середовищем взаємодії з клієнтами є соціальні мережі в глобальній мережі Інтернет. Українській бренди в тому числі бренд Coca-Cola ефективно проводять свої рекламні кампанії саме в мережі Інтернет, застосовуючи при цьому соціальні мережі з конкурсами і розіграшами, email-розсилку, розміщуючи інформацію на своєму сайті, створюючи відеорекламу і викладаючи її на відеохостингах.

Після завершення і планування підготовки щодо розробки іміджевої рекламної кампанії бренду Coca-Cola може приступати до останнього заключного етапу реалізація рекламної кампанії й оцінка її результатів. Цей процес передбачає пристосування тактики до стратегії, ретельне дотримання графіка і бюджету, інформування співробітників щодо усіх етапів та головне – правильна комунікація з потенційними споживачами. Для кожної окремої вікової категорії цільової аудиторії бренду Coca-Cola розробляється форма повідомлення, її інформаційний зміст та обирається канал комунікації («TikTok» – підліткова аудиторія, «Instagram», «YouTube», «Facebook» – доросла аудиторія) для більш ефективної взаємодії із цільовими споживачами. В підсумку оцінюється результат реалізації іміджевої рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Зацерківна М.О. Розробка PR-програми ЗВО на основі формули RACE. Матеріали науковопрактичної конф., м. Чернівці, 27–28 вересня 2019 р. Чернівці.: Видавництво «Молодий вчений». С. 91–94.

2. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

3. Офіційний сайт ТОВ «КОКА-КОЛА-УКРАЇНА ЛІМІТЕД». URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/>

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Чаплінський Юрій,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, Україна
(orcid.org/0000-0002-1912-4447)

Сучасний готельний бізнес вимагає не тільки якісного обслуговування та забезпечення комфортного відпочинку, але й активної роботи над формуванням унікального бренду для виокремлення в конкурентному середовищі. У цьому контексті, ефективні

комунікаційні інструменти стають ключовим чинником, який визначає не лише сприйняття готелю споживачами, але і активно впливає на формування його унікальної ідентичності. Бренд для готельного підприємства це не просто логотип, чи назва. Це комплексне відображення унікальних цінностей, обіцянок та неповторності готелю. Комунікаційні інструменти виступають як основний засіб для передачі повідомлення цільовій аудиторії та активної взаємодії з нею.

Використання маркетингових комунікацій у процесі бренд-менеджменту постійно трансформується та набуває більшої ефективності при поєднанні окремих їх елементів. Інтеграція реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рілейшнз, групи синтетичних маркетингових комунікацій сприяє синергії та посиленню переваг кожного маркетингового інструменту та максимізує ефективність бренд-менеджменту з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Медіа-кампанії є ключовим елементом в формуванні бренду готелю. Вони охоплюють як традиційні засоби масової інформації, так і цифрові платформи. Рекламні кампанії в газетах і на телебаченні, а також активна присутність в Інтернеті дозволяють готелю створювати враження та підсилювати його позицію на ринку. Основними цілями рекламної кампанії можуть бути: забезпечення стійкого позитивного іміджу підприємства; заохочення споживачів до споживання готельної послуги; постійне формування і розвиток у споживача прагнення користуватися послугами готелю не тільки сьогодні, але й у перспективі; стимулювання споживача формувати тісну співпрацю з готелем; систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних умов програм лояльності; реалізація рекламної кампанії у межах концептуально розробленого та встановленого стилю.

Сучасне спілкування із дійсними і потенційними споживачами відбувається в соціальних мережах. Використання платформ, таких як Instagram, Facebook та Twitter, дозволяє готелям активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Публікації про внутрішню атмосферу готелю, події та інші аспекти створюють емоційний зв'язок із клієнтами. Створення спільноти навколо бренду – це ефективний спосіб формування бренду готелю. Активна участь гостей в акціях, проведення опитувань та створення зручних каналів зворотного зв'язку сприяють взаєморозумінню та відчуттю приналежності до спільноти. Співпраця з впливовими особистостями та партнерство з іншими брендами є ефективним засобом розширення аудиторії та підвищення визнання. Взаємодія з впливовими особистостями може

надати готелю додаткову авторитетність та підтримати створення привабливого іміджу.

З метою максимального впливу на цільову аудиторію бренду доцільно використовувати омніканальність, що передбачає комплексне використання каналів комунікації таким чином, щоб кожен окремо взятий з них підтримував інші. У загальносвітовій практиці для побудови повноцінного омніканалу необхідно: повна інтеграція офлайн і онлайн (єдина система, регулярний, частий обмін інформацією між каналами продажів); повноцінна CRM з відстеженням покупців у всіх каналах продажів; централізоване управління асортиментом у всіх каналах продажів і т.д. Переваги та можливості омніканальності: максимізація зручності для споживачів; можливість бути на зв'язку в будь-який час; зниження ризику втрати споживача; гіперперсоналізація; глибока сегментація; збільшення охоплення аудиторії; можливість для автоматизації основних дій з використанням всіх наявних даних, які є в системі про клієнта; визначення етапу життєвого циклу.

Таким чином, загальна стратегія використання як основних, так і синтетичних інструментів маркетингових комунікацій в готельному бізнесі дозволяє не лише привертати увагу, але і створювати конкурентоспроможний бренд. Такий підхід забезпечує ефективну взаємодію з різними аудиторіями та сприяє позитивному формуванню бренду, що є важливим для успіху підприємства в готельній індустрії.

Список використаних джерел

1. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>

2. Окландер Т. О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 112–117.

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДІВ

Черевко Тетяна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Позиціонування бренду – це формування стратегічно виваженого образу у свідомості аудиторії, що якнайкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду. Маркетологи розробляють позиціонування як підприємствам загалом, так окремих товарів. У першому випадку формується образ бренду, який розповсюджується на всі продукти одного виробника. У другому – для кожного продукту чи групи розробляється та просувається власний бренд. Якщо бренд створюється для компанії в цілому та для кожного товару окремо – це двостороннє позиціонування [1].

Розробка стратегії бренду складається з: завдання; ідеї, концепції; аналізу ринку, конкурентів, самої компанії; визначення ЦА; розробки позиціонування бренду; формулювання УТП; розробки унікальних атрибутів бренду; розробки комунікаційної стратегії бренду; системи аналітики та контролю [2].

Основні стратегії позиціонування бренду [3]:

- Конкурентне позиціонування. В основі такої стратегії позиціонування – протиставлення бренду конкуренту, у якого планується відвоювати частку ринку. Така стратегія позиціонування бренду використовується проти лідерів ринку тими компаніями, які займають 2-3 місця.

- Позиціонування категорії. При розробці позиціонування бренду в певній категорії, маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренду як лідера в конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку. Таке позиціонування матиме успіх лише в тому випадку, якщо у компанії є: інноваційне рішення для ринку; товар має унікальні властивості; є попит на новий підхід до вирішення проблеми.

- Позиціонування по споживачу. Створення позиціонування бренду по споживачеві рекомендовано в тому випадку, якщо рекламна кампанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. Ця стратегія також підходить для невеликих компаній, які випускають товар зі специфічними властивостями.

- **Позиціонування по вигоді.** Цей вид позиціонування бренду може будуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах.
 - **Цінове позиціонування бренду.** Є кілька підходів при такому позиціонуванні: Те ж саме за меншу вартість, більше за велику вартість, менше за меншу вартість.
 - **Позиціонування застосування.** Товар бренду прив'язується до певної ситуації споживання. Таким чином, споживач буде купувати саме цей товар в необхідній ситуації. Чим більше унікальна ситуація, тим більш вузький ринок, що дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції.
 - **Позиціонування по атрибуту.** Така стратегія використовує відмінні характеристики бренду і є найбільш поширеною. Позиціонування акцентується не на відмінностях від конкурентів, а на унікальних властивостях товару, які роблять його особливим.
 - **Позиціонування престижу.** На відміну від щастя, престиж легко можна купити – завжди є люди, готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP.
- Критерії для оцінки концепції [4]:*
- Позиціонування бренду на ринку відображає бажане становище – те, що допоможе досягти кращих обсягів продажу та прибутку.
 - Ваш продукт демонструє унікальні особливості.
 - Концепція товару будується на важливих для людей якостях і підвищує його споживчу цінність.
 - Концепція має бути єдиною для всіх елементів маркетингу.
 - Образ та комунікації продукту мають бути ясними, однозначними.

Список використаних джерел

1. Позиціонування бренду за 7 кроків. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-krokov/>
2. Розробка стратегії бренду. URL: https://up7mountains.com.ua/strategy/rozrobka-stratehiyi/rozrobka-stratehiyi-brendu?gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtf2XJ7MFEzkkzRxFsIkQM9hTBf2pMNFxms9LSOI-8EwshAHLBds-soUaAklYEALw_wcB
3. 8 переможних стратегій позиціонування бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>
4. Позиціонування бренду. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/pozitsionirovanie_brenda

РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Губенко Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0009-5114-4550)

Актуальність даної теми пов'язана з використанням реклами для посилення та стабілізації діяльності на сучасних ринках. Реклама самого підприємства, його діяльності та продукції є складовою частиною комплексу маркетингових заходів, що встановлює інформаційні зв'язки зі споживачами. При грамотній організації реклама дуже ефективна і сприяє активній і безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідно враховувати особливості маркетингової стратегії бізнесу.

Дослідженню реклами та корпоративної рекламної діяльності як з теоретичного, так і з практичного боку присвячено чимало робіт вітчизняних авторів. Так, Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності. А також такі сучасні зарубіжні дослідники, як: У. Уеллса, Дж. Мур, С. Репп, Т. Коллінз, А. Вудсайд, Е. Торсон, С. Кослоу, Д. Аакер, Дж. Майерс та Косенков С. та інші [1]. Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії
5. Створення рекламного звернення
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [2].

Більшість власників і керуючих компаній схильні використовувати разові рекламні акції. Практично кожного разу це відбувається лише в крайніх випадках, і від цього одразу ж чекають негайних

обов'язково позитивних результатів. Такого роду метод складно назвати рекламою в повному сучасному сенсі цього слова, і малоімовірно, що він зможе збільшити збут продукції або послуг.

Іншим методом є розробка рекламної кампанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Даний підхід дозволяє уникнути прорахунків при створенні і проведенні рекламних кампаній. Він мінімізує ризик непорозуміння споживачами основної ідеї, тим самим підвищуючи її ефективність. Сама по собі детально пророблена рекламна кампанія, пов'язана з підприємством і його продукцією однією концепцією, дає фірмі не тільки благополучно справлятися з проблемами збуту, але і можливість успішно конкурувати на ринку. Якщо фірма розробляє рекламну кампанію згідно зі своєю стратегією, вона створює таку рекламу, яка цілеспрямовано впливає на споживача. Непродумані рекламні акції, хоч і призначалися для збільшення продажів або популяризації якої торгової марки, здатні знизити імідж підприємства. Закордонний досвід давно вже продемонстрував, наскільки значущою є розробка рекламної кампанії, як одного із засобів стимулювання збуту і формування іміджу компанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Загальна маркетингова програма є головним джерелом створення моделі рекламної кампанії. Слідуючи цим даними, створюються основні цілі і завдання тієї чи іншої рекламної кампанії. Так, якщо підвищення обсягу продажів – це завдання маркетингу, то вплив на споживача, зміна його поведінки і свідомості – це цілі, які ставляться перед рекламною кампанією

Рекламна кампанія – це комплекс заходів, спрямованих на стимулювання збуту товарів або послуг, формування іміджу та підвищення впізнаваності бренду.

При досконалій організації реклама досить ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції.

Рекламна кампанія включає в себе різні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, зовнішня реклама тощо. Основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Ефективна рекламна кампанія повинна бути чітко спланована, мати конкретні цілі та завдання, а також враховувати особливості цільової аудиторії. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

Розробка рекламної кампанії включає в себе такі етапи: визначення цілей, дослідження ринку, вибір рекламних каналів, розробка рекламного бюджету, створення рекламного повідомлення, розміщення реклами та оцінка результатів.

Існує багато прикладів успішних рекламних кампаній, які допомогли компаніям досягти своїх маркетингових цілей.

Гарним прикладом рекламної кампанії, що стала популярною є «Smile with Lay's». Бренд запустив її у 2018 році, щоб спонукати людей частіше посміхатися. Ба більше, з кожної проданої упаковки чіпсів бренд робив пожертву організації Operation Smile, яка допомагає покращувати здоров'я дітей. Ця ініціатива зібрала більше 1 мільйона доларів на благодійність, а фотографії усміхнених споживачів заповнили соціальні мережі [3]. Також одним із прикладів є успішна історія, у 2010 корпорація Procter&Gamble стала спонсором Олімпійських ігор. Для такого масштабного проекту агентство Wieden&Kennedy створило кампанію, яка стала успішною і об'єднала всі торгові марки P&G в один посил. Thank You, Mom – це серія роликів про шляхи спортсменів і те, яку роль у цьому зіграли їхні матері. Головною цільовою аудиторією для низки брендів P&G – від підгузків Pampers до паперових рушників Bounty – є матері, саме тому рекламну кампанію націлили на них. У відео немає реклами певного товару, всю увагу зосереджено на спортсменах та їхніх матерях [4].

Отже, рекламна кампанія – це інвестиція, яка може окупитися багатократно. Завдяки їй підприємство може значно збільшити продажі, здобути нових клієнтів, розширити свою частку ринку та стати більш впізнаваним. Це не просто набір оголошень, а комплексний інструмент, що використовується для досягнення маркетингових цілей. Вона може стимулювати збут товарів або послуг, формувати імідж та підвищувати впізнаваність бренду, а також допомагати виводити на ринок нові продукти. Ефективна рекламна кампанія ґрунтується на чіткому плануванні, креативному підході, правильному виборі рекламних каналів та бюджету. Важливо також постійно відстежувати та оцінювати результати, щоб вносити необхідні корективи.

Список використаних джерел

1. Рибаченко Т.С.. Управління рекламної діяльності на підприємстві. *Vnt.edu*. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/28982/9714.pdf?sequence=3>

2. Пантелеєва О.С. «Етапи організації рекламної кампанії» (2016). *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/73999/marketing/organizatsiya_provedennya_reklamnoyi_kampaniyi.

3. Рекламна кампанія: види, ефективні стратегії і способи аналізу. *Youscan.io*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/>

4. 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття – *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/10-najkrashchychk-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid ID 0000-0002-1386-6706)

Станішевська Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний
університет, Україна

Успіх будь-якого сучасного підприємства на ринку все більше залежить від того – наскільки вони використовують інтернет-технології. Це пов'язано з тим, що використання інтернету та комп'ютерних технологій дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни попиту на продукцію та вподобань клієнтів, підтримувати комунікаційні зв'язки зі споживачами, успішно позиціонувати та просувати свій бренд.

Бренд – це відмінна назва та/або символ (наприклад, логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця, або групи продавців, а також для відхилення цих товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів. Таким чином, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту та захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надати продукти, які здаються ідентичними [1]. Загально-відомо, що популярні бренди здатні продавати свої товари та послуги дорожче, ніж їхні конкуренти, тому тут своє одразу зрозуміла цінність

просування. Незважаючи на те, що існує величезна кількість методів просування брендів, все більшої популярності набуває просування бренду в глобальній мережі Інтернет. Він надає можливість заявити про себе в таких масштабах, які вимагали б значно більших витрат у традиційній рекламній сфері. Оскільки більшість користувачів сьогодні шукають інформацію про товари та послуги в саме в мережі через пошукові системи або проводять час у соціальних мережах і блогах, то присутність бренду в них є необхідною умовою успіху. Виходячи з цього, можна визначити найбільш ефективні інструменти для підвищення впізнаваності бренду.

Перш за все, необхідно створити веб-сайт для бренду, який буде головним, з огляду присутності в Інтернеті, та виконуватиме роль інформаційної платформи. Важливо, щоб сайт був добре структурованим, інформативним і зручним для користувачів, а його дизайн і структура повинні бути привабливими і надавати детальну інформацію про продукт. Сайт повинен сприяти підвищенню взаємодії з користувачами, створюючи емоційний зв'язок із споживачем – це поступово підвищує силу бренду. Важливо, щоб він містив повну інформацію про бренд, його продукти або послуги, контактні дані та інші ключові деталі. А адаптація під різні види пристроїв, розмірів екрану – збільшить привабливість для споживачів, адже різні люди використовують різні гаджети для пошуку в інтернеті. Окрім цього, веб-сайт повинен бути оптимізований для пошукових систем (SEO), щоб забезпечити високі позиції в результатах пошуку.

Застосування Інтернет-технологій соціальних медіа SMM (Social Media Marketing) створює умови додаткового залучення відвідувачів Web-сайту компанії та формування цільових аудиторій за таргетингом. Використання 6 технологій таргетингу дозволяє формувати бази даних щодо цільових аудиторій споживачів, організовувати комунікацію на основі персоніфікованих пропозицій і, таким чином, здійснювати просування бренду [2]. Головне обрати декілька соціальних мереж, які найкраще підходять для цільової аудиторії бренду, наприклад популярні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо. Розробка різноманітного та якісного контенту, такого як фотографії, відео, статті, інфографіка тощо, допомагає розробляти тренди, конкурси, розіграші які будуть ширитись поміж потенційної аудиторії та конкурентів. Взаємодіяти зі споживачами можна відповідаючи на коментарі, питання та повідомлення. Співпраця з інфлюенсерами займає значну частину успіху в просуванні та продажу, адже вони можуть підтримати та рекомендувати продукти чи послуги бренду.

Сьогодні одним із найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу є контекстна реклама в Google, яка орієнтована виключно

на зацікавлених у продукті користувачів. Контекстна реклама – популярний вид інтернет-реклами, у якому рекламний контент відображається лише користувачам, які використовували відповідні ключові слова. Це означає, що система приймає рішення про показ конкретного оголошення, виходячи з контексту запитів користувача – якщо його цікавила конкретна тема, він побачить конкретні оголошення, пов'язані з нею [3]. Наприклад, якщо людина шукала «трендова червона сумка», то їй висвічуватиметься реклама, в якій будуть такі ключові слова як: сумка, червона сумка, аксесуари, тренди, тощо, а в окремих випадках – навіть сторінки брендів, які продають таку річ, якщо вони мають веб-сайт та оплатили таку рекламу. Налаштувати це в Google можна за допомогою рекламного сервісу Google Ads.

Просування бренду за допомогою Email-маркетингу стало ефективним інструментом для залучення уваги клієнтів, збільшення лояльності та підвищення продажів вже дуже давно, проте досі залишається актуальним. Задля цього треба збирати контактну інформацію від клієнтів через веб-сайт, соціальні мережі, або за допомогою лендинг-сторінок та сегментувати базу клієнтів для персоналізації відправлених повідомлень, тобто ім'я клієнта та інші дані, а також важливо надсилати релевантний контент, враховуючи інтереси та історію покупок.

Є певні правила складання ефективного мейлу. Лаконічна та чітка тема листа, структурований текст, зображення, які швидко завантажуються, зрозумілий call-to-action, додавання посилань для переходу на вебсайт чи соціальні мережі – це лише деякі з правил. Варто також додавати ключові слова, які частіше шукає цільова аудиторія. Читач, який бачить знайомий собі пошуковий запит, охочіше скористається відповідною пропозицією. Мета листа полягає не лише в інформуванні, але й у спонуканні до певної дії: скористатись акцією, зареєструватися на вебінар чи курс, купити товар зі знижкою, забронювати тур, скористатися демо-версією програми, спробувати її оновлення, повторити купівлю тощо [4]. Аналіз даних, щодо відкриття та взаємодії з попередніми розсилками допоможе для визначення оптимальних часових інтервалів відповідно до географічних та часових особливостей аудиторії. А також налаштування автоматичних кампаній, такі як вітальні листи, листи зі знижками та повідомлення про залишений товар у кошику, тощо, де обов'язково буде зазначений логотип, фірмові кольори, посилання на сайт, соцмережі, які нагадують клієнтам про бренд та таким чином просувають його.

Отже, безперервний прогрес інтернет-технологій не лише трансформує умови бізнесу, але й формує на цій основі відносини між

брендом та споживачами. Завдяки появі веб-сайтів, соціальних мереж, контент-маркетингу, контекстної реклами та Email-маркетингу виникає унікальний інструмент для залучення нових клієнтів і зростання лояльності постійних споживачів товарів та послуг підприємства, що допомагає бренду підвищувати свій імідж, прибутковість та спрощує вихід компанії на нові ринки.

Список використаних джерел

1. Що таке Бренд та навіщо потрібні бренди. About Marketing. *About Marketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-brend-ta-navishcho-potribni-brendy/>

2. *eNUFTIR: Репозитарій НУХТ: Головна*. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cfe9cc5d-755a-4056-b150-7e75e10f71f9/content>

3. Контекстна реклама та її роль у просуванні компанії в інтернеті. *Новости в Час Пик*. URL: <https://vchaspik.ua/ua/pravozashchitnik/internet/562570-kontekstna-reklama-ta-yiyi-rol-u-prosuvanni-kompaniyi-v-interneti>

4. Freelancehunt.com. 7 основних каналів просування бізнесу в інтернеті. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/7-osnovnih-kanaliv-prosuvannya-biznesu-v-interneti-freelancehunt-com>

ЧАТ-БОТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ: ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

Шамрай Софія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0001-7483-517X)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Сучасний світ стрімко розвивається, а разом з ним еволюціонують і маркетингові стратегії. Традиційні методи реклами втрачають свою ефективність, адже споживачі стають все більш стійкими до їхнього впливу, і їм потрібні нові, більш інтерактивні способи взає-

модії з брендами. В епоху постійних змін та оновлень маркетингологи стикаються з викликом залишатися актуальними та утримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Одним із найперспективніших інструментів на цьому шляху є чат-боти – програми штучного інтелекту, які імітують людську розмову. Чат-боти вже зараз відіграють значну роль у маркетингових стратегіях багатьох компаній. Їх використовують для автоматизації завдань, покращення обслуговування клієнтів, персоналізації досвіду та, зрештою, для збільшення продажів. Їхня здатність імітувати людську розмову та автоматизувати завдання робить їх цінним інструментом для будь-якого бренду, що прагне покращити свій зв'язок з клієнтами [2].

Чат-боти є актуальними та дієвими в наш час, адже вони пропонують неймовірну швидкість. Чат-боти миттєво реагують на запити клієнтів, надаючи їм необхідну інформацію або допомогу 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Це значно контрастує з традиційними методами, де час очікування може бути значним, що веде до втрати клієнтів [1]. Наведу приклад, уявіть, що пізно ввечері вас охоплює непереборне бажання оновити косметичку. Очі розбігаються від розмаїття продуктів в інтернет-магазинах, але ви не можете визначитися, що вам дійсно підійде. Іти в магазин вранці зовсім не хочеться... Але це не біда, адже у магазину косметики Sephora є свій чат-бот, який допоможе вам визначити тип вашої шкіри, підібрати відповідні продукти та дати цінні поради щодо їхнього використання. Не потрібно витрачати час на пошуки відгуків в Інтернеті, чат-бот надасть вам думки інших покупців про будь-який товар. Чат-бот допоможе вам знайти те, що шукаєте, серед тисяч продуктів Sephora. А також не потрібно чекати ранку, щоб йти в магазин – все можна зробити онлайн, не виходячи з дому.

Чат-боти стають дедалі популярнішим інструментом для автоматизації рутинних завдань у різних сферах. Їхні можливості дозволяють звільнити час людей від нудної та повторюваної роботи. Вони можуть допомогти з плануванням подорожі, що може бути складним завданням, але не з чат-ботом. Вони допоможуть вам знайти квитки, забронювати готель, організувати трансфер та екскурсії. Або записатися до лікаря, Вам більше не потрібно стояти в черзі до реєстрації або дзвонити в поліклініку. Чат-бот допоможе Вам вибрати потрібного фахівця, дату та час прийому, а також нагадає про візит [3]. Наведу приклад, як компанія Domino's Pizza використовуючи чат-бот, робить працю своїх працівників трохи полегшеною. Чат-бот дозволяє клієнтам замовляти піцу, не виходячи з дому, що робить процес замовлення швидким та зручним.

Одним з ключових факторів, що визначають успіх чат-бота, є його масштабованість. Це здатність чат-бота ефективно обслуговувати зростаючу кількість користувачів без значного збільшення витрат або ресурсів. Масштабовані чат-боти можуть обслуговувати більшу кількість користувачів без збільшення кількості персоналу та допомагають знизити витрати на обслуговування клієнтів. Також збирають великі обсяги даних про клієнтів, які можна використувати для покращення маркетингу та продажів. Компанії, які використовують масштабовані чат-боти, мають перевагу перед конкурентами, які цього не роблять. Завдяки ним збільшуються продажі та прибуток за рахунок покращення обслуговування клієнтів та збільшення лояльності клієнтів.

Чат-боти також можуть економити час та ресурси компаній у багатьох сферах. Вони автоматизують відповіді на поширені запитання, звільняючи час операторів кол-центру для більш складних проблем, збирають інформацію від клієнтів, наприклад, їхні контактні дані, адреси доставки або вподобання щодо продуктів. Цю інформацію можна використовувати для покращення обслуговування клієнтів або маркетингових кампаній. За даними Gartner, чат-боти можуть автоматизувати до 80% запитів клієнтів, що може призвести до економії до 8 мільярдів доларів на рік для компаній у США.

Вище згаданий косметичний бренд Sephora зазначає, що 14% продажів онлайн здійснюється за допомогою чат-бота. Все більше людей обирають спілкування з чат-ботами замість консультантів-людей. Тому що, чат-боти доступні 24/7, на відміну від консультантів, які мають обмежений робочий день. Вони надають інформацію та відповідають на запитання значно швидше, ніж люди. А деяким людям простіше спілкуватися з чат-ботом, ніж з людиною, особливо коли мова йде про делікатні теми. В результаті задоволеним залишається як користувач, так і продавець. Перший менше втомлюється від пошуку товарів. Другий отримує зростання конверсії і покупок.

Чат-бот Nike – це чудовий приклад того, як чат-боти можуть використовуватися для покращення маркетингу та обслуговування клієнтів. Завдяки своїй здатності персоналізувати досвід покупців та надавати їм цінну інформацію, чат-бот Nike допоміг бренду значно покращити свої маркетингові показники. Він використовує штучний інтелект, щоб дізнатися про потреби та вподобання кожного користувача, а потім пропонує їм відповідні продукти та послуги, надає користувачам експертні поради щодо тренувань, вибору одягу та взуття, а також щодо інших тем, пов'язаних зі спортом. Чат-бот може допомогти клієнтам підібрати правильне взуття та одяг на

основі їхніх потреб, цілей та бюджету. Він враховує такі фактори, як вид спорту, рівень підготовки, тип стопи, умови тренування та особисті вподобання. Чат-бот допомагає компанії збільшити продажі, покращити обслуговування клієнтів та зібрати цінні дані про них. Чат-бот Nike – це лише один із прикладів того, як чат-боти можуть використовуватися для покращення маркетингу та обслуговування клієнтів.

Чат-боти – це динамічний та інноваційний інструмент, який має безмежний потенціал для вдосконалення маркетингу та обслуговування клієнтів. Їхні переваги, такі як доступність 24/7, швидкість, масштабованість, економія часу та ресурсів, роблять їх незамінними для будь-якого бренду, що прагне йти в ногу з часом. Чат-боти не просто модне явище, а ключ до успіху в сучасному маркетинговому середовищі. Їх здатність автоматизувати завдання, персоналізувати досвід та збирати цінні дані про клієнтів робить їх незамінними інструментами для покращення маркетингових показників та збільшення продажів.

Список використаних джерел

1. Як збільшити продажі за допомогою чат-ботів та як використовувати їх правильно? (2023). URL: <https://genius.space/lab/yak-zbilshiti-prodazhi-za-dopomogoyu-chat-botiv-ta-yak-vikoristovuvati-yih-pravilno/>

2. ТОП-10 причин чому чат-боти у соцмережах потрібні кожному. (2022). URL: <https://ideadigital.agency/blog/top-10-prichin-chomu-chat-boti-u-sotsmerezah-potribni-kozhnomu/>

3. Чат-боти та мистецтво маркетингу: Залучення клієнтів у пост-рекламному світі. (2023). URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/chatbots-and-the-art-of-marketing-engaging-customers-in-a-post-advertising-world/>

4. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Шевченко Олена,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, Україна

Маркетинг як наука і практика зазнає постійних змін і набуває динамічних зрушень у відповідності до умов, що формуються на ринках під впливом зовнішньої і внутрішньої кон'юнктури. Попередні маркетингові концепції, які були націлені переважно на виробництво, ефективне просування і залучення нових споживачів перестали бути актуальними. Причиною зазначених змін стали трансформації в економічному і маркетинговому середовищі, споживчій поведінці і вподобаннях, стрімкій інформатизації суспільства. Прискорений розвиток цифровізації, економічна і відповідно маркетингова турбулентність обумовлюють пошук і застосування нових форм взаємодії із споживачами, які б враховували зміни їхнього способу мислення, споживчих реакцій та поведінки. Інформатизація маркетингових процесів призвела до збільшення обізнаності споживача, при цьому зменшуючи роль традиційних маркетингових інструментів. Виникла необхідність у пошуку більш дієвих способів впливу на ринкове середовище і споживача з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Одним з таких напрямів став брендинг, який надав широкі можливості застосування дієвих інструментів маркетингу в контексті більш глибокого розуміння глибин споживчої свідомості і сприйняття.

Вагомість брендингу у сучасному маркетинговому середовищі важко переоцінити. Він має стратегічне значення у розвитку підприємства та здобутті лідируючих позицій на будь-якому ринку, оскільки втілює принципи ємності, багатогранності, багатоаспектності, інтегрованості. Лідируючих позицій на ринку здобувають компанії, які здатні не просто утримати свого споживача, а встановити з ним міцний довготривалий зв'язок, сформувати споживчу прихильність, завоювати його серце [2]. Бренди встановлюють емоційний зв'язок між сприйняттям і цінністю продукту, упорядковують і систематизують знання споживачів, формують довготривалу споживчу перевагу до окремих продуктів чи компаній.

Маркетинговий інструментарій розвитку брендів має містити елементи, що тісно переплітаються з сучасним макро і мікро

середовищем, споживчими трендам, зміною кон'юнктури обраного для діяльності ринка, системою цінності цільового споживача, а головне, сприйняттям людини чи групи людей, на яких націлена діяльність компанії. У цьому розумінні базових елементів маркетингового комплексу стає недостатньо, хоча вони і продовжують відігравати значущу роль. Наприклад, товар є фізичною оболонкою для бренда, ціна включає розмір преміальної націнки і може вказувати на значущість і популярність бренда, розподіл дозволяє забезпечити присутність бренду в потрібному місці у потрібний час, комунікації є незамінними у встановленні комунікаційного контакту і доведенню переваг і унікальності бренда до споживача. Втім, для розвитку бренда набувають суттєвої актуальності і інші елементи маркетингової суміші, зокрема: персонал (досвід і кваліфікація), процеси (досвід покупця та все, що пов'язано з ситуацією споживчого вибору), фізичне оточення (середовище, в якому надається послуга або купується товар), упакування (елемент встановлення потужного асоціативного зв'язку із брендом), купівля, прибуток, зручність, вартість. Бренд сам набуває ролі потужного інтегрованого інструменту маркетингової діяльності і впливу на ринок, уміщуючи у собі усі перераховані складові. Цифрова економіка та формування інформаційного суспільства надав нові можливості використання маркетингових інструментів розвитку брендів, застосовуючи комбінацію можливостей інтернет-брендингу та цифрового маркетингу [3]. Бренд слід розглядати з точки зору комплексного підходу, враховуючи матеріальну і нематеріальну складову; досвід і обіцянку [1]; комунікацію і сприйняття. Інформація, що вкладена в бренд і доносяться до споживача, впливає на купівельний вибір і формує подальші відносини із брендом, від яких залежить його стратегічний успіх.

Список використаних джерел

1. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 6. 2016. С. 96–98.
2. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір / Г. Я. Студінська. Малин. НДНЦ «ПринцепС». 2014. 412 с.
3. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. Економіка та суспільство. Випуск 54. 2023.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РИТЕЙЛІ: ІГРИ З ЦІНАМИ

Шепітко Олександра,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0009-5114-4550)

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

В епоху жорсткої конкуренції та динамічних ринків ритейлери шукають все більш витончені способи залучення та утримання клієнтів. Одним із ключових інструментів у цій боротьбі стає ціноутворення. Традиційні методи, засновані на фіксованих цінах, вже не дають бажаного ефекту. Натомість набирають популярності динамічні та персоналізовані стратегії ціноутворення, які дозволяють ритейлерам максимально гнучко реагувати на мінливі умови ринку та потреби клієнтів [1].

Сучасні технології дають ритейлерам можливості для маневрування цінами. Різноманітні алгоритми та аналітичні інструменти дозволяють в режимі реального часу відстежувати попит, поведінку клієнтів, конкурентні дії та інші фактори, що впливають на цінову чутливість. На основі цієї інформації ритейлери можуть встановлювати динамічні ціни (ціни на один і той самий товар можуть змінюватися протягом дня, тижня, сезону, залежно від попиту, конкурентної ситуації та інших факторів); персоналізувати ціни (пропонувати різним клієнтам різні ціни на один товар, ґрунтуючись на їхній історії покупок, локації, поведінці в Інтернеті тощо); проводити розпродажі (використовувати різноманітні цінові стимули, такі як знижки, купони, акції «2 за ціною 1», щоб стимулювати попит, позбутися залежаного товару або залучити нових клієнтів); впроваджувати психологічні трюки (використовувати магію чисел, візуальні ефекти, штучне обмеження доступності, щоб штучно завищити цінність товару та спонукати клієнтів до покупки) [2].

Ринок ритейлу динамічно змінюється під впливом технологічних інновацій. Однією з таких інновацій є використання ігор з цінами – стратегічних або тактичних дій, спрямованих на максимізацію прибутку або збільшення конкурентоспроможності.

Дослідження цієї теми передбачає ознайомлення з різноманітними методами ціноутворення, такими як динамічне ціноутворення,

диференційоване ціноутворення, аукціони, персоналізоване ціноутворення тощо. Також важливо вивчити технологічні рішення, такі як програмне забезпечення для аналізу даних та прогнозування попиту, алгоритми машинного навчання для оптимізації ціноутворення, а також платформи електронної комерції для реалізації стратегій ціноутворення.

Щоб краще зрозуміти природу ігор, розглянемо декілька найпопулярніших. «Якір»: перша цифра, яку бачить клієнт, стає основою для сприйняття цінності товару. Ціна може бути встановлена трохи вище психологічної позначки: 199.99 грн замість 200 грн, різниця всього в одну копійку, але «1» спереду створює ілюзію більшої вигоди.

Відчуття обмеженої доступності товару підсвідомо змушує покупця зробити вибір швидше, незважаючи на ціну. Для цього вказують кількість товару, що залишився на складі, чи ставлять обмеження на покупку в одні руки (наприклад, 2 упаковки консервованого тунця на клієнта). Часто такі обмеження штучні, але створюють справжній ажіотаж.

Людина сприймає інформацію комплексно, тому яскравий цінник, великі цифри на тлі зниженої ціни меншим шрифтом підсвідомо сприймається як більш вигідна, навіть якщо насправді знижки немає [3].

Для прикладу, мережа «Епіцентр» використовує динамічне ціноутворення на сезонні товари, а Roshen використовує психологічні трюки – ціни на шоколад часто закінчуються на «99». Звісно, однією грою компанії не обмежуються.

Сучасні технології ціноутворення дають ритейлерам ряд переваг:

- збільшення продажів;
- підвищення рентабельності;
- збільшення конкурентоспроможності.

Проте, існують також ризики:

- негативна реакція клієнтів;
- пошкодження репутації, якщо ігри та маніпуляції надто часті;
- значні інвестиції в ПЗ, аналітику та кваліфікований персонал.

Отже, ціновий маркетинг – це ціла наука, яка використовує знання психології людини для того, щоб впливати на її рішення. Важливо використовувати ці технології відповідально, щоб не втратити довіру клієнтів.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в роздрібній торгівлі: Ігри з цінами. URL: <https://www.c4r.eu/solutions/price-optimization/>
2. Психологія ціноутворення: Як люди сприймають ціни. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-522_528.pdf
3. Вплив візуального оформлення на сприйняття ціни. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000040>.

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Яренко Дарина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на створення привабливого образу магазину, підвищення продажів та задоволення потреб покупців [1]. Програмне забезпечення для мерчандайзингу допомагає автоматизувати процеси, збільшити ефективність та знизити витрати. В сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються зі зростаючими вимогами до ефективності та конкурентоспроможності. Мерчандайзинг, як стратегічна функція управління торговими процесами, стає ключовим елементом успішного бізнесу [1].

Основні функції програмного забезпечення мерчандайзингу:

1. **Планування:** Планограми – це схеми розміщення товарів на полицях магазину. Програмне забезпечення допомагає створювати оптимальні планограми, враховуючи різні фактори, такі як розмір полиць, категорії товарів, популярність та сезонність.
2. **Аналіз продажів:** Системи мерчандайзингу відстежують продажі товарів та аналізують їх ефективність. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни попиту та вносити корективи в розміщення товарів.
3. **Візуальний мерчандайзинг:** Програмне забезпечення допомагає визначити оптимальний дизайн вітрин, полиць та інших еле-

ментів магазину. Воно враховує принципи візуальної привабливості, бренду та сезонності.

4. Управління запасами: Програми мерчандайзингу допомагають контролювати запаси товарів, уникати переповнення полиць та забезпечувати наявність популярних товарів [2].

Роль програмного забезпечення в мерчандайзингу надзвичайно важлива і відіграє ключову функцію в оптимізації та ефективному управлінні товарами та асортиментом:

1. Автоматизація процесів: Програмне забезпечення в мерчандайзингу дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань, таких як планування асортименту, розміщення товарів на полицях, візуальне представлення товарів тощо. Це допомагає зменшити час, витрачений на виконання таких завдань, та звільнити людські ресурси для більш стратегічних завдань.

2. Аналіз даних: Програмне забезпечення надає можливість збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про продажі, попит споживачів, тенденції ринку та інші фактори, що впливають на мерчандайзинг. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій розміщення товарів та асортименту.

3. Оптимізація асортименту: Програмне забезпечення дозволяє проводити аналіз попиту та продажів, щоб оптимізувати асортимент товарів в магазинах. Це дозволяє пристосовувати асортимент до потреб споживачів та забезпечувати більш ефективне використання простору на полицях.

4. Управління візуальним представленням: Програмне забезпечення допомагає вирішувати питання про організацію та візуальне представлення товарів на полицях магазину. Воно дозволяє проводити віртуальне тестування різних варіантів розміщення товарів та оформлення вітрин, щоб знайти найбільш ефективний спосіб привернення уваги покупців.

5. Моніторинг та аналіз конкурентної діяльності: Програмне забезпечення дозволяє відстежувати та аналізувати діяльність конкурентів на ринку, щоб зрозуміти їх стратегії мерчандайзингу та знайти способи покращення власних [2].

Також інновації та перспективи розвитку програмного забезпечення в мерчандайзингу є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності компаній у сучасному бізнес-середовищі. Впровадження ІІІ у програмне забезпечення мерчандайзингу відкриває нові можливості для автоматизації рутинних завдань, виявлення тенденцій у споживчому попиті, персоналізованого рекомендаційного мерчандайзингу та прогнозування попиту на товари. Розвиток аналітичних інструментів для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних

з різних джерел. Це дозволяє компаніям отримувати глибше розуміння споживчого попиту, ефективніше управляти асортиментом та стратегіями розміщення товару. Використання IoT-технологій у програмному забезпеченні мерчандайзингу дозволяє віддалено відслідковувати та управляти запасами, моніторити рівень заповненості полиць, виявляти ризики постачання та оптимізувати процеси управління складами. Також технології віртуальної та збірної реальності у програмне забезпечення мерчандайзингу дозволяє виробникам та роздрібним торговцям створювати інтерактивні віртуальні моделі магазинів, де можна експериментувати з розміщенням товарів та відображенням асортименту.

Розвиток програмного забезпечення, спрямованого на збільшення персоналізації та підвищення клієнтського досвіду, дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його уподобання, попередні покупки та поведінку [1].

Переваги використання програмного забезпечення мерчандайзингу:

- Ефективність: Автоматизація процесів дозволяє збільшити продуктивність співробітників та знизити час на розміщення товарів.
- Точність: Програмне забезпечення допомагає уникнути помилок при плануванні та розміщенні товарів.
- Аналітика: Аналіз даних допомагає виявити тренди та зробити обґрунтовані рішення [2].

Висновок щодо програмного забезпечення мерчандайзингу полягає в тому, що воно є незамінним інструментом для оптимізації розміщення товарів у магазинах. Його переваги включають ефективність, точність та можливість аналізу даних. Завдяки програмам мерчандайзингу магазини можуть створювати привабливі вітрини, контролювати запаси товарів та підвищувати продажі.

Список використаних джерел

1. Цифровий репозиторій. URL: <http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/e99ce6c84672b5e6649b5ae940ed9ef8Merchandajzing.pdf>
2. Принципи мерчандайзингу для виробників: керуйте долею продукції від самого початку. ABM Cloud. URL: <https://abmcloud.com/uk/printsipi-merchandajzingu-kerujte-doleyu-svoyeyi-produktsiyi-vid-samogo-pochatku/>

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ященко Максим,
аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-3259-6171)

Кількість інформації, що створюється, збирається, копіюється і споживається людством щорічно зростає. Темпи цього зростання теж швидко прискорюються. В 2023 році загальний обсяг даних становив 120 зетабайт, що рівнозначно 120 тисячам мільярдів гігабайт ($1,2 * 10^{14}$ ГБ) і відповідає близько 15 тисячам гігабайт на 1 людину. Кількість контенту, що публікується підприємствами, зокрема підприємствами торгівлі, теж зростає синхронно з темпами споживання контенту потенційними споживачами на численних платформах [1]. Ці обставини вимагають створення чіткої та детальної схеми оцінювання результативності великих масивів інформації, опублікованої підприємствами торгівлі, з метою подальшого управління контент-маркетинговими заходами.

Схему оцінювання доцільно обґрунтовувати на трьох рівнях структури. Першим рівнем є визначення *цілей оцінювання контент-маркетингу*. Після цього визначаються *ключові показники результативності* (KPI) – агреговані сукупності вимірних показників, результати яких узгоджені між собою, які визначають рівень досягнення цілей оцінювання контент-маркетингу. Такими показниками може бути сумарна кількість читачів, кількість трафіку на всі сторінки підприємства, рівень конверсії окремих контент-маркетингових кампаній, лояльність підписників, вартість кожного клієнта тощо. Після визначення ключових агрегованих KPI, створюється список *показників (metrics)*, та їх узгодження між собою в межах ключового показника результативності [2]. В контексті оцінювання контент-маркетингу, показник або метрика – це конкретний числовий параметр, який прив'язаний до виду контенту та є гомогенним, тобто однорідним для всіх ситуацій, де він використовується. За допомогою гомогенного показника можна здійснювати порівняння, оцінку та аналіз різних фрагментів контенту на основі спільних стандартів чи критеріїв, що були визначені для цього показника.

Визначені цілі оцінки контент-маркетингу, ключові показники ефективності та відповідні їм показники створюють загальну структуру, приклад якої для двох різних підприємств торгівлі

представлено на рисунку 1. Класифікація підприємств торгівлі за розмірами представлена в Господарському кодексі України, а також використовується Державною службою статистики України [3].

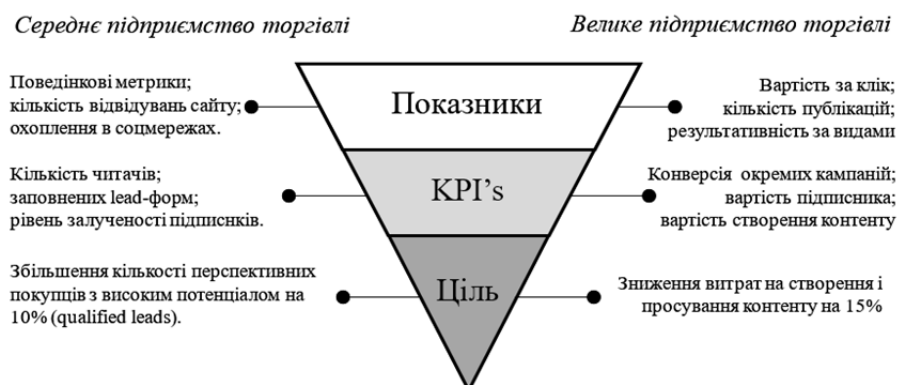


Рис. 1. Приклади узгоджених рівнів оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі

Джерело: складено автором

Кожній цілі оцінювання контент-маркетингу відповідає конкретний набір метрик, що дозволяє узгоджувати структури «Ціль → КРІ → Метрики». Класифікація представлена в таблиці.

Таблиця

Класифікація метрик за цілями оцінювання контент-маркетингу

Ціль оцінювання контент-маркетингу	Значущі показники
Збільшення кількості підписників та/або переглядів	Кількість відвідувань чи унікальних відвідувачів сайту; перегляди відео; кількість завантажень; кількість підписників кожної окремої сторінки підприємства в соціальній мережі; кількість заповнених форм; кількість вхідних посилань
Підвищення рівня залученості підписників	Кількість коментарів, оцінок, поширень всередині соцмережі, поширень за допомогою зовнішніх посилань; середній час на сайті/сторінці; CTR; VTR; глибина перегляду
Підвищення лояльності клієнтів	Кількість переглядів контенту серед існуючих підписників; коефіцієнт утримання підписників; коефіцієнт відтоку підписників

Ціль оцінювання контент-маркетингу	Значущі показники
Зниження витрат на перед-продажну чи післяпродажну підтримку клієнтів	Кількість або відсоток запитів, які були вирішені за допомогою контенту
Підвищення рівня конверсії, пришвидшення або зниження її вартості на кожному з етапів воронки продажів	Коефіцієнт здійснення покупки, коефіцієнт адвокації бренду; кількість повторних покупок; вартість залучення клієнта
Збільшення кількості потенційних покупців	Відсоток покупців серед нових підписників; середня продовжуваність шляху покупця; індекс відповідності; обсяги онлайн-продажів

Джерело: складено автором на основі [4]

Ряд зазначених метрик має варіантивні назви в науковій та практичній літературі при ідентичних формулах розрахунку: cost per mille (CPM) [5] та cost per thousand (CPT) [6]; page view (PV) [7] та page impression (PI) [8] тощо. Для однозначного розуміння використовуваних термінів в науковій та практичій діяльності, в подальших дослідженнях доцільним буде створення універсального переліку маркетингових метрик оцінки ефективності контент-маркетингу.

Описаний підхід дозволяє підпорядковувати контент-маркетинг на підприємстві його маркетинговим стратегічним цілям і дозволяє вимірювати лише значущі метрики, зберігаючи ресурси за рахунок відмови від відслідковування непотрібних показників.

Список використаних джерел

1. Taylor, P. (2023, October 16). *Data growth worldwide 2010-2025*. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
2. Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby. 180 p.
3. Господарський кодекс України. Стаття 55 : Кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV : станом на 1 січня 2024 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 01.02.2024).
4. Harris J. Content Measurement Guide. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-measure-content-marketing-essential-guide/> (дата звернення: 24.08.2023).

5. Tang, P., Wang, X., Wang, Z., Xu, Y., & Yang, X. (n.d.). Optimized Cost per Mille in Feeds Advertising. In *Proceedings of the 19th International Conference on Autonomous Agents and MultiAgent System* (pp. 1359–1367).

6. Callejo, P., Cuevas, Á., Cuevas, R., Esteban-Bravo, M., & Vidal-Sanz, J. M. (2020). Tracking fraudulent and low-quality display impressions. *Journal of Advertising*, 49(3), 309–319.

7. Omidvar, M. A., Mirabi, V. R., & Shokry, N. (2011). Analyzing the impact of visitors on page views with Google analytics.

8. Ye, X., Peng, X., Wang, X., & Teo, H. H. (2020). Developing and testing a theoretical path model of web page impression formation and its consequence. *Information Systems Research*, 31(3), 929–949.

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ

VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN THE BRANDS' DIGITAL MARKETING

Meng Zhang,

Visual Communication Design, China
([orcid.org/ 0009-0002-7881-3637](https://orcid.org/0009-0002-7881-3637))

To ensure recognition in the market, modern brands must implement complex marketing strategies that will attract the attention of users. The process of forming a high level of target audience loyalty involves the implementation of effective price, communication, product, and sales activities. A digital environment that allows interaction with many modern users plays an important role for brands. First of all, companies can communicate on the Internet with representatives of generations Y, Z, and Alpha. Young generations are oriented toward the use of innovative technologies and shape their daily life with an orientation toward the digital environment.

To establish communications with the target audience, brands use a variety of digital marketing tools that allow them to form a high level of customer loyalty in the long term. Depending on the characteristics of users, it is advisable to use specific marketing tools that will allow them to achieve the maximum effect. Interaction with a modern audience involves

using relevant content that meets customers' current needs and interests. A key characteristic of content is design, which makes it possible to visually influence users and attract their attention. Visual communication design is also used in the process of adapting the visual design of digital marketing tools. Considering the physiological features of people, which are manifested in the assimilation of about 90 % of information through vision, visualizations play a primary role in the marketing strategies of companies.

In the digital marketing of brands, visual communication design is used in the following directions:

1. Graphic design. One of the important elements of the corporate style of the brands is the logo, which corresponds to the company's philosophy, product features, and the interests of the target audience. In the process of promoting the company on the market, the logo acts as an element of company recognition and user attraction. Product branding and the use of logos in advertising messages provided that scientific approaches are used, can evoke positive emotions in consumers and stimulate them to buy goods and services of the relevant company with a certain frequency. Along with this, graphic design is used by the company in web design, which allows users to identify the brand when visiting its sites and social media. The formation of visually attractive resources of the company on the Internet correlates with a high level of conversion and loyalty of the target audience [1].

2. Typography. To engage consumers, brands can use textual materials in the digital environment that describe the brand's activities or products. It is also possible to place thematic text content on the company's web resources and social media, which, by the characteristics of the company, provides valuable or interesting information. To draw attention to the text, it is advisable to use specialized fonts. Various fonts allow companies to choose the right one according to the subject of the content, preferences of the target audience, and current events (holidays, promotions, etc.).

3. Color range. Various colors evoke specific emotions in users, which is taken into account in the marketing strategies of brands. In the process of forming a corporate style and implementing specialized marketing campaigns, appropriate colors are used. Based on research, colors and shades are determined, which will be associated in the target audience with the relevant brand and will be positively perceived by users. Stimulating through the colors of the corresponding emotions increases the likelihood of users taking targeted actions and ultimately can lead to the purchase of the brand's products or services. The development of specialized software made it possible to create original combinations of various shades used in design within digital marketing tools [2].

Visual communication design enables brands to stand out from their competitors in the functioning market, as consumers are faced with a large number of similar companies. Creating a unique style and using visual content allows companies to form close emotional connections with the audience and ensure their recognition in the offline and online environment. Modern design thanks to the latest technologies such as augmented and virtual reality, and artificial intelligence allows companies to create new products and content for the formation of effective early-term communications with the target audience. To improve the results, it is possible to use artificial intelligence, which will allow a design specialist to find new solutions for brand visualization and individual corporate style elements. Also, machine learning algorithms will allow to identify new areas of product design development and company web resources. It is also possible to use artificial intelligence in the design of video content, which requires the involvement of more powerful computing servers. As a result, it is possible to achieve a personalized adaptive design when the brand interacts with an individual consumer.

References

1. Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58–76.
2. Maehle, N., Presi, C., & Kleppe, I. A. (2022). Visual communication in social media marketing. *The SAGE handbook of social media marketing*, 291–306.

DIGITAL MARKETING IN THE FINANCIAL SECTOR

Syed Mohd Shahzeb,

PhD. Economics, Aligarh Muslim University, India
(orcid.org/0000-0003-0863-916X)

The development of innovative information technologies contributes to qualitative transformations in many spheres of economic activity. The financial sector is one of the important elements of the global economic system and is evolving under conditions of digitalization. Big data analytics, blockchain, artificial intelligence, and fintech solutions are key technologies for the development of finance at the national and international levels. The presented innovative approaches make it possible

to accelerate the execution of transactions in the global space, minimize existing risks in the field of finance, bring new products to the market, etc.

In modern conditions, a large number of institutions operate in the financial sector, which compete with each other and use various approaches to achieve the loyalty of the target audience. To ensure high competitive positions, financial institutions on an ongoing basis identify promising innovative technologies and implement them in practical activities in the form of effective management solutions. Thanks to optimization, it is possible to increase the efficiency of the performance of profile processes and adapt the list of financial products to the needs of users.

The promotion of financial institutions and relevant services in modern conditions involves establishing communications with the target audience in the digital environment. A significant number of users are actively connected to the Internet in everyday life through the use of various gadgets (smartphones, tablets, laptops), which allows companies to offer users specialized financial products to meet various needs. Achieving a high level of awareness of the target audience about financial products and the formation of an economically justified demand for relevant services involves the use of modern digital marketing tools. Interaction with certain groups of users involves the use of specific communication channels, which allows companies to achieve a high level of loyalty and ensure an economically justified level of conversion [1]. Financial institutions can use digital marketing in the following areas:

1. Email marketing. For certain categories of consumers, e-mails are an important communication channel and can be used by financial institutions to promote products and inform the target audience about innovative solutions, current promotions, etc. Along with this, this digital marketing tool can be used for informational customer support, as pre-sale and after-sale service allows you to build effective communications and form a significant positive attachment to the respective brand. The automation process allows companies to develop, based on scientific principles, a schedule for sending relevant letters to relevant groups of users. Modern technologies make it possible to create personalized appeals for each user, which increases the positive attitude in getting to know the e-mail. The presence of a large number of visualized templates is used by financial institutions to create and send thematic letters taking into account the season, product characteristics, consumer characteristics, and other factors.

2. Social media. Many modern users visit various social media daily, satisfying the need for communication and getting acquainted with thematic content. To interact with customers, financial institutions create

accounts on certain social media and post thematic content. To maintain the target audience's interest, it is necessary to constantly post interesting content that will demonstrate the activities of the financial company and its products. Researching the target audience allows companies to identify the optimal time for posting materials on social media and to develop an effective content plan based on the data obtained, which must be constantly adjusted in the conditions of dynamic changes in the influence of the external environment [2].

3. Mobile marketing. The active development of mobile banking and specialized applications is connected with the growing popularity of smartphones and the formation of demand for specialized software. Thanks to the use of mobile applications with fast user identification technologies (for example, Face ID, Touch ID, etc.), modern consumers get the opportunity to quickly access personal accounts and easily pay for the necessary goods and services on the Internet. Along with this, clients can monitor the balance and expenditure of funds. Financial institutions, thanks to the use of mobile marketing, get the opportunity to offer innovative products that are suitable for a specific consumer.

4. Internet advertising. A large number of advertising companies are operating in the global network, and are engaged in the promotion of advertising content. First of all, it is necessary to pay attention to contextual and targeted advertising, which is shown to consumers by their interests. Contextual advertising messages are shown to potential customers by search queries. Targeted advertising creates content based on the behavior of users on the Internet and tries to identify relevant financial products that may be of interest to a specific potential customer.

References

1. Nasution, E. S. (2020). Data mining, financial performance and financial decisions on business: evidence from digital marketing. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).

2. Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (2021). Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 828-838.

THE ROLE OF VIDEO CONTENT IN INTEGRATED MARKETING STRATEGIES FOR INTERNATIONAL BRAND MANAGEMENT

Zhukova Vitalina,

Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

Yahelska Kateryna,

Doctor of Economic Sciences, professor,

State University of Trade and Economics, Ukraine

([orcid.org/ 0000-0002-3760-003X](https://orcid.org/0000-0002-3760-003X))

Today we see a bright tendency for various brands to enter foreign markets. In order to do this successfully, a lot of work is done to develop a marketing strategy, which will include the specifics of a particular market. Of course, it should be noted that the first stage will be to analyse the audience and market research in general, as there have been many examples in the history of different, even well-known companies, failures in a particular country due to cultural differences. Examples of such brands are McDonald's in India and Pepsi in China.

Cultural peculiarities should be taken into account when making a strategy, do not forget about the importance, take them into account in video content of different formats on TV or in social networks. Each country has its own characteristics and laws, so you should study this issue in detail.

One of the biggest trends for any business right now is to get out and vividly position themselves on social media. Each business may have a different set of these social networks, but most often it looks like this: Instagram (as a mandatory platform), Facebook (gives a lot of opportunities for promotion in the same Instagram), Tik Tok (gaining popularity every day), Twitter (quite a peculiar platform, but there are businesses that have learnt to demonstrate themselves very cool there, for example, Oreo, Airbnb).

Given that people are spending more and more time online, a brand needs to learn how to stand out and still be itself, to adapt trends to itself and its story.

A popular method of communicating with audiences is video content. In Demand Metric's «State of Video Marketing 2023» report 96 % of interviewees said the influence of video on audiences is rapidly growing, demonstrating that companies must incorporate video into their marketing strategies or else risk being left behind by competitors. On

average, people watch 17 hours of online video content per week. It is noted that businesses are using video tools 91 % of the time [1].

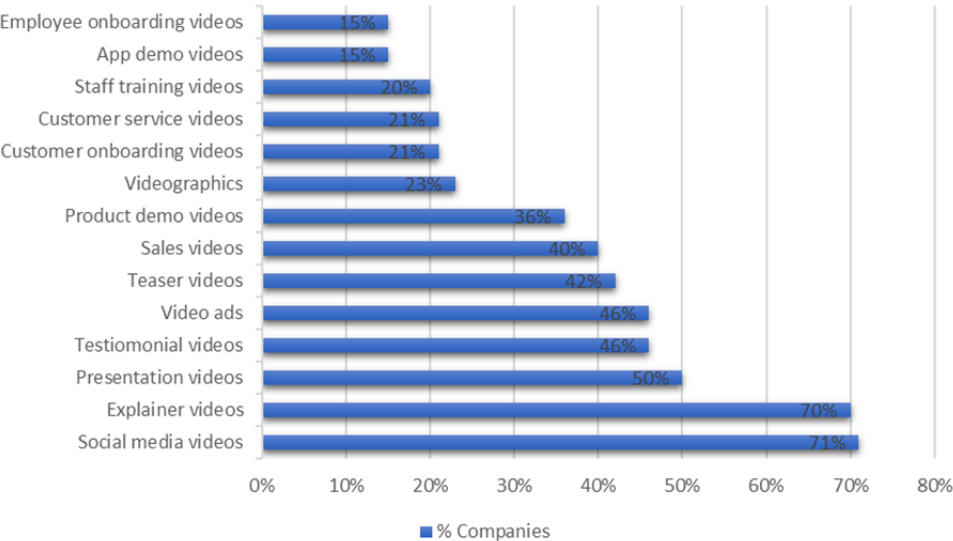


Fig. 1. Types of Videos Companies Create 2023

Source: compiled by the author based on [1]

The growth trend of video materials is due to the fact that video materials have become more accessible due to the easy availability of WiFi and 4G connectivity. It provides auditory and visual stimulation that precedes reading text. It has a greater potential to go viral or be shared on social media than written content.

The analysis shows that 86 % of video marketers say that the tool works effectively to attract potential customers. Video is an investment in lead generation [2]. The basic structure of video marketing can be seen in Fig. 2.

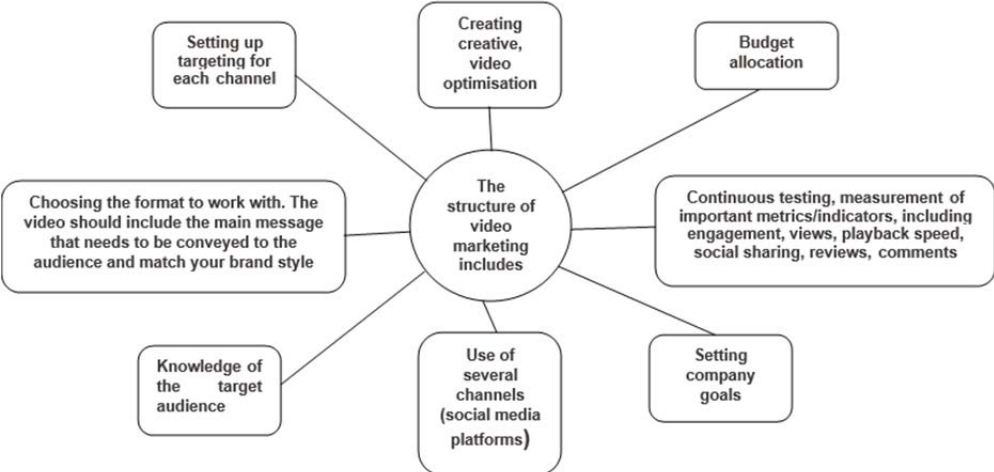


Fig. 2. The structure of video marketing includes

Source: compiled by the author based on [2]

An important part of the strategy is adapting video content for local audiences. It can be noted how video content can be adapted in the following ways:

- Localisation is translating the video into different languages and adapting the content to the local culture and preferences.

- Personalisation is a very strong trend today. It is important to create personalised videos for different audience segments based on their interests and needs.

- Platform Optimisation. This includes adapting the format and size of the video for different platforms and devices (e.g. mobile devices, social media). This will make your content comfortable to use.

- Interactivity. By using interactive elements such as polls, links, call to action buttons, etc. the user will be interested and see a clear call to action, which is important in marketing.

As mentioned earlier, it is common for businesses to make mistakes when entering new markets, but there are tips to help avoid them.

Underestimating cultural differences is worth paying attention to. Inadequate understanding or ignoring cultural differences can lead to negative audience reactions.

It is essential to note that it is a mistake to create content that is in no way similar to your brand. Creating content that doesn't align with your brand values and image can do a lot of damage to your reputation and not be accepted by people.

Lack of customisation can also lead to failure in a new market. Using the same content for different markets without taking into account their specificities can reduce the effectiveness of campaigns.

Another major sector to pay attention to is copyright compliance. Using copyrighted material (music, images, etc.) without proper authorisation can lead to legal problems.

To give an example of a successful implementation of video content in its strategy aimed at integration, the Coca-Cola Company can be named. This company is known for its successful video campaigns that take into account the cultural specificities of different countries and regions.

- 1) Share a Coke campaign. As part of this campaign, Coca-Cola changed its logo on beverage packages to include the names of people from different countries. Videos supporting this campaign showed people enjoying and sharing Coca-Cola with their friends and family, emphasising the idea of community and support. The campaign was successfully adapted to different cultures and languages, taking into account the traditions and preferences of each region's audience.

- 2) Open Happiness Campaign. This Coca-Cola campaign was successfully adapted for different cultures and regions. The videos showed

people enjoying moments of joy and happiness fuelled by drinking Coca-Cola. The different promotional videos took into account local traditions, customs and symbols to create more appealing content for local audiences.

3) Happiness Machine. In this campaign, Coca-Cola placed special Coca-Cola machines that dispensed drinks and unexpected surprises. Videos showed people's reactions to these surprises, creating positive and fun content. This campaign successfully catered to the cultural sensitivities and preferences of audiences in different countries, creating content that elicited smiles and emotional responses from viewers [3].

These examples demonstrate how Coca-Cola is culturally sensitive to different markets and successfully integrates video content into its marketing strategies to promote its brand internationally.

In conclusion it can be said that video content is gaining popularity and it is worth considering that without it will be difficult to fight with competitors, this type of content works very well for recognition and can attract new audiences. Therefore, it is worth taking a good and comprehensive approach to the issue of social networking when entering a foreign market, not to lose identity, but so that local people understand, and the brand could soon become a lovemark.

References

1. The State of Video Marketing 2023. URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>

2. Сомова О. Відеомаркетинг у соціальних мережах – ефективний інструмент Social commerce. *WEBPROMO*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/videomarketing-v-socialnyh-setyah-effektivnyj-instrument-social-commerce/>

3. Videos. *Coca-Cola Europacific Partners*. URL: <https://www.cocacolaep.com/media/videos/>

MODERN DIGITAL MARKETING TOOLS

Melnyk Maryna,
Student,

Kyiv National University
of Technologies and Design, Ukraine
(orcid.org/0009-0003-9048-9646)

Modern companies face a high level of competition at the national and global levels, which leads to the need to actively introduce innovations and gain advantages over other market participants. The use of the Internet by many users in their daily lives encourages companies to apply comprehensive digital marketing strategies. At this stage of development, there are a large number of digital marketing tools that have characteristic features and allow companies to interact with the target audience in a specific way. Building an effective marketing strategy involves a combination of several tools that will allow companies to get a multiplier effect and ensure a sufficient level of competitiveness in the market.

Social media marketing is one of the most popular digital marketing tools, as modern users actively interact in thematic communities. The focus on communication has led to the emergence of a significant number of social media, which are oriented to the needs of different groups of users and provide for the use of specialized content in the process of interaction. The majority of users are represented by generations Y, Z, and Alpha, who have certain differences in the value system and different models of behavior in the digital environment. To attract followers and maintain their interest over a long period, companies must consistently post interesting content. Given the high level of competition between brands in the digital environment and the active search for ways to increase interaction with potential customers, companies must invest resources in posting customer-oriented content to minimize subscriber churn.

Web analytics refers to one of the tools of digital marketing, which involves collecting data on the company's web resources according to the chosen system of metrics. Constant monitoring of the effectiveness of the implementation of the marketing strategy and the use of specialized tools in the digital environment allows companies to identify potential directions for increasing the level of loyalty of the target audience and minimize the risks of image loss. The integration of specialized software makes it possible to quickly respond to the situation and adjust the company's digital marketing strategy accordingly.

Mobile marketing has gained significant popularity among members of Generations Y, Z, and Alpha, who use smartphones daily to meet a variety of

needs. Realizing the importance of the presented communication channel, a significant number of companies build marketing campaigns by creating mobile versions of sites and specialized mobile applications. Due to the ease of use, intuitive management, and the ability to quickly implement the purchase process, mobile marketing has gained significant popularity among consumers. The gaming industry is also integrated into the presented digital marketing channel, which allows brands to attract the attention of their target audience through relevant content and the use of advertising.

Artificial intelligence is in great demand in many types of economic activity, which is related to the efficiency of the application of the presented technology in the process of processing large volumes of heterogeneous information and the formation of optimal management decisions based on the obtained results. The integration of artificial intelligence algorithms into digital marketing allows identifying new directions of interaction between companies and target audiences, achieving a personalized level of communication. Modern mathematical algorithms make it possible to generate text, photo, and video thematic content by the needs of different groups of consumers, which contributes to the formation of a positive image of companies [1].

Digital marketing is characterized by the generation of a large amount of data about specialized processes, which has value for the company and is used for optimization in the process of making effective management decisions. Communications with users and provision of services by modern market realities involve receiving from customers personal data and information regarding bank details, which is used to speed up payments on the Internet. Along with providing convenience for users, there are risks related to the illegal acquisition of personal data by third parties for illegal actions. Thanks to the use of modern blockchain algorithms, it is possible to create an effective data protection system and minimize the risks of data theft. An effective data security system in the company in the digital environment contributes to ensuring the trust and loyalty of the target audience in the long term [2].

The innovative basis of digital marketing development leads to the constant improvement of specialized tools based on advanced technologies and the strengthening of the personalization level. The development of metauniverse technologies can become an important environment for interaction between brands and target audiences. A key role is given to virtual reality, which will allow building communications on a qualitatively new level. The presented technologies will require the creation of 3-D content and the use of virtual avatars.

References

1. Pavlenko, V., Ponomarenko, I., Morhulets, O., Fedorchenko, A., Chorna, O., & Pylypenko, V. (2023, October). Creating Educational Products With Using Data Science and Digital Marketing. In 2023 IEEE 4th KhPI Week on Advanced Technology (KhPIWeek) (pp. 1–4). IEEE.
2. Buhas, V., Ponomarenko, I., Ramskyi, A., Fedorchenko, A., & Roskladka, A. (2023). Blockchain Applications in Digital Marketing (pp. 77–86).

DEVELOPMENT OF CONTENT STRATEGY FOR SOCIAL NETWORKS

Pidkovka Tetiana,

Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

Chunikhina Tetiana,

Associate professor,

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Developing a content strategy for social media is a fundamental aspect of digital marketing that allows companies to effectively engage their target audience, build brand loyalty and increase conversion. This article examines the key elements of creating a successful content strategy, analyzes the factors that influence its effectiveness, and provides recommendations for optimizing content for various social networks.

Defining the target audience. The first step in the development of a content strategy is an in-depth analysis of the target audience: its needs, interests and behavior in social networks. This allows you to create personalized content that resonates with your audience, driving engagement and engagement [1].

Setting goals and KPIs Clearly articulating strategy objectives and defining key performance indicators (KPIs) is essential for monitoring progress and adjusting strategy. Goals can include increasing brand awareness, growing followers, improving audience engagement, or increasing conversions.

Content development Determining the types of content that will resonate most with your audience is a key aspect of your strategy. This can

include educational posts, entertaining content, informative articles, videos, infographics, and more. It is also important to pay attention to the tone of communication, which should correspond to the values of the brand and the expectations of the audience [2].

Optimization for different platforms Each social network has its own unique characteristics and audience, so the content must be adapted to the specifics of each platform. For example, Instagram requires high-quality visuals, while Twitter is better suited for short text messages and news.

Use of data and analytics. Monitoring results and analyzing data is critical to ensuring the adaptability and effectiveness of your content strategy. The use of analytics tools allows you to monitor the reaction of the audience to different types of content, find out which posts attract the most attention, and adjust the strategy according to the received data.

Integration with other marketing channels. An effective content strategy must integrate with other elements of a brand's marketing strategy, such as email marketing, SEO, online advertising, and more. This creates a unified communication strategy that enhances engagement with audiences across multiple touch points [3].

Ethical considerations. When creating content, it is important to take into account ethical norms and not to violate the rules of social networks. It is important to ensure the accuracy of information, absence of misinformation and respect for intellectual property rights.

Creating a comprehensive content strategy for social networks involves understanding the nuances of digital communication and audience engagement in the digital age. Unfortunately, due to the restrictions on providing extensive verbatim content and the lack of real-time access to external databases for sourcing and citing specific references, I can't directly quote from or provide specific sources that detail the processes or theories behind developing such strategies [4].

However, to enhance the thesis on content strategy development for social networks with more depth and authority, consider incorporating insights and methodologies from renowned digital marketing and social media strategy publications and resources. These can include academic journals on digital marketing, books by thought leaders in social media strategy, and reputable websites dedicated to marketing and social media trends.

Conclusions. Developing a content strategy for social networks is a multifaceted process that requires a deep understanding of the target audience, a clear formulation of goals, as well as creativity in content creation. An effective strategy ensures audience engagement, increases brand loyalty and helps achieve business goals. Systematic analysis of the

results and adaptation of the strategy taking into account the received data allow to increase the effectiveness of the content and ensure sustainable growth in social networks.

References

1. Smith, M., & Zook, Z. (2016). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. John Wiley & Sons.
2. Kim, L. (2016). *The Complete Guide to Social Media for B2B Marketers: Strategies and Tools for Success*. Que Publishing.
3. Rowles, D. (2017). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
4. Kreutzer, R. T. (2018). *Practical Guide to Social Media Marketing*. Springer.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ROLE IN THE DIGITAL MARKETING OF BRANDS

Ponomarenko Ihor,

Associated Professor,

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0000-0003-3532-8332)

National and global economic systems are developing in conditions of active evolution and introduction of innovative technologies, which leads to the creation and introduction of qualitatively new products to the market. Digitization processes lead to an increase in the share of digital products used by various consumer groups. There is significant demand for products with integrated artificial intelligence. Thanks to the evolution of server technologies and the development of mathematical algorithms, the possibilities for the accumulation of large data and their rapid processing are increasing. Modern approaches to artificial intelligence allow the processing of information in various forms: text, audio, photo, and video. Processing of structured, semi-structured, and unstructured data thanks to the use of high-performance and powerful mathematical algorithms allows identifying hidden relationships and forming optimal management solutions.

Companies in the process of creating and implementing complex marketing strategies use a variety of approaches that allow for promoting products on the market and ensuring effective communications with the

target audience in the long term. Thanks to the intensive growth of the number of Internet users, there is a significant increase in the effectiveness of the use of digital marketing. Companies focus on the needs of modern users and interact with them through the use of various digital marketing tools. For certain groups of customers, it is advisable to use specific communication channels in the digital environment, which allows to achieve the maximum level of loyalty. Given the dynamics of changes in the interests of the target audience and the intensity of the development of innovative technologies, brands need to conduct audits and choose relevant digital marketing tools on an ongoing basis [1].

Further improvement of marketing strategies of companies on the Internet involves the integration of innovative technologies, among which artificial intelligence occupies a key place. Thanks to the availability of complex information about the company's activities in the digital environment, including data collection by web analytics services, it is possible to implement complex mathematical models that allow optimizing marketing strategies. The main directions of using artificial intelligence in the digital marketing of brands are:

1. Data analysis. In the process of researching the generated data, various algorithms of artificial intelligence are used: Linear Regression, K-Nearest Neighbors, Neural Networks, Principal Component Analysis, Decision Trees, etc. Complex processing of various data allows companies to identify clear and hidden cause-and-effect relationships that can be used to develop effective marketing strategies. It involves identifying the optimal combination of various digital marketing tools that will allow to achieve the highest level of conversion from the company's resources on the Internet. It is also possible to predict the development of various processes and accordingly adapt the company's interaction models with the target audience in the future [2].

2. Creation of recommendation systems. One of the important tasks of using artificial intelligence is solving classification problems. The presented group of mathematical algorithms involves the use of a certain number of indicators and the formation of specific groups (companies, users, or products) for which it is possible to develop unique communication models. The growing power of artificial intelligence algorithms allows brands to gradually move to the creation of personalized communications that are focused on a specific client. The creation of recommender systems allows companies to recommend products to users that are highly likely to meet the needs of a specific person. Based on the individual characteristics of users, modern advertising campaigns are built that demonstrate relevant informational content.

3. Content generation. Modern users actively use various resources on the Internet, among which social media is the most popular. To attract the target audience and keep it for a long time, thematic content is used. The creation and placement of content on an ongoing basis is expected by the defined content plan. Thanks to the use of artificial intelligence, companies get the opportunity

to generate text, photo, and video content. The development of mathematical algorithms allows the creation of complex visualized objects according to the needs of the target audience. AI-based content creation products are presented on the market, among which ChatGPT 4 and Dall-E 3 from OpenAI, as well as Gemini from Google are the most popular.

4. Chatbots. User support systems, thanks to the generation of text responses by artificial intelligence, allow brands to interact with the audience 24/7 and provide competent answers. The development of mathematical algorithms makes it possible to increase the level of quality of communications without the involvement of personnel.

References

1. Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328.

2. Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.

INVESTIGATION OF THE IMPACT OF INTERNET TECHNOLOGIES ON BRAND COMMUNICATION

Sereda Yaroslava,

Master's student

State University of Trade and Economics, Ukraine

Samchuk Volodymyr,

Ph.D., Senior lecturer at the Department of Marketing

State University of Trade and Economics, Ukraine

(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

In the current era of digital advancements, the impact of internet technologies on brand communication is significant and constantly changing. With the rising use of online platforms by businesses to interact with customers, it is crucial to comprehend the effects of these technologies on branding tactics.

Compared to traditional media, the rise of **social media** has given marketers access to a wide array of options and a very cheap barrier to entry. This tendency has helped social media marketing become recognized as a distinct subject of study that is being actively explored and

advanced. SMM, sometimes called digital marketing or e-marketing, uses social media platforms, which allow users to create social networks and exchange information to enhance a business's online visibility, boost sales, and improve website traffic [1].

Content marketing, on the other hand, is worth mentioning as an important element of social media brand communication. As a form of the development and distribution of relevant, useful content-blogs, newsletters, social media posts, emails, videos, etc. to current or/and potential customers, content marketing conveys expertise and makes it clear that a company values the people to whom it sells.

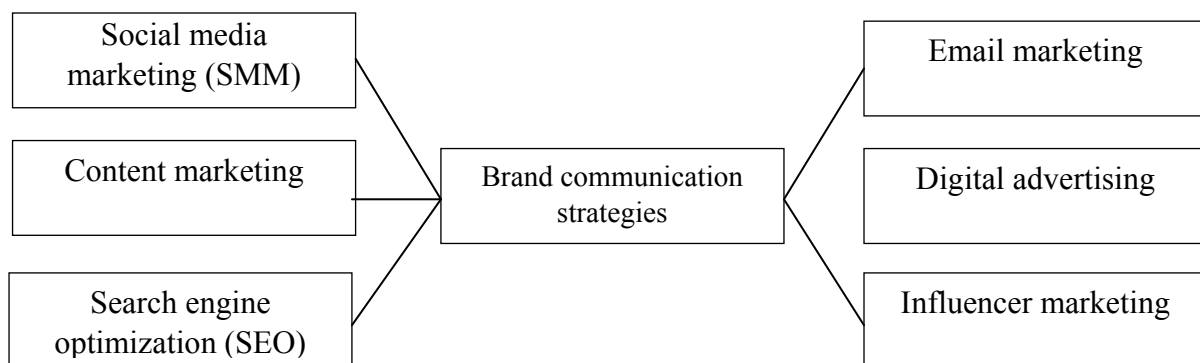


Fig. 1. Types of Brand Communication Strategies

Source: [1]

In order to convey its messages to the customer, a brand needs to create visible and relevant content that matches a potential visitor's intent. To ensure this visibility and good ranking of the brand's information output, it is necessary to use **Search engine optimization (SEO)** tools. Today, SEO is much more than a tool that optimizes web pages for search engines like Google. SEO is an integral part of success on any digital platform.

Email marketing offers precise targeting, cost-effectiveness, easy measurement of results, customization for individual recipients, and constant contact with the audience, making it a valuable promotional and sales tool for businesses [2].

Long term trends in email marketing:

- Automation and Lifecycle
- Mobile Optimization
- AI and Predictive Analytics

Short term trends:

- Privacy Compliance
- Interactive Emails
- Personalization at Scale

Digital advertising is the practice of promoting products, services, or brands through digital platforms such as websites, social media, search engines, email, and mobile applications. This form of advertising encompasses a range of formats including display ads, video ads, social media ads, native ads, and search engine marketing. One of the key advantages of digital advertising is its ability to target specific audiences based on factors such as demographics, interests, and behavior. Additionally, digital advertising provides measurable results, allowing advertisers to track important metrics like impressions, clicks, conversions, and return on investment [3].

Influencer marketing involves collaborating with individuals who have a large following in a specific niche to promote products or brands. This can include celebrities, bloggers, social media personalities, and more. By partnering with influencers, brands aim to establish genuine connections with their target audience using the influencer's credibility and authenticity. Strategies can include sponsored content, product reviews, and giveaways.

References

1. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
2. Чи буде ефективним email-маркетинг в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dev.ua/blogs/posts/interaktyvnist-ta-shi-blog>.
3. Getting Started With Your Digital Marketing Strategy: Ultimate Digital Marketing Guide For Online Businesses [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/rghfq>

CREATION AND DEVELOPMENT OF INSTAGRAM PAGES FOR MANUFACTURING COMPANIES

Chunikhina Tetiana,

Associate professor,
State University of Trade and Economics, Ukraine
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Tsys Kateryna,

Master's student,
State University of Trade and Economics, Ukraine

The development of an Instagram page for business growth among consumers plays an important role in the acquisition of clients, increasing awareness of the brand and maintaining interaction with the audience. Instagram, as a powerful social media tool, provides unique opportunities for visual presentation of products, establishing contact with others and creating a friendly company image.

The first step in developing an Instagram page is to prioritize content strategy. For the production of processed galusa, it is important to demonstrate the viability of the product, the production process, as well as the principles of its development and diversity. Photos and videos demonstrating work processes, stages of production, and performance factors can gain respect and build trust among employees.

The second aspect is active interaction with the audience. Posts that invite discussion, interaction and feedback stimulate consumer participation in the life of the brand. Content that talks about the latest technologies, solutions for optimizing production and improving product quality can be of interest to specialists in the processing industry.

The third step is to use visual marketing tools to increase awareness and gain attention. Instagram provides opportunities to create aesthetically pleasing albums, stories and promotional posts that attract the attention of the audience and contribute to the promotion of the brand.

Equally important is the constant improvement of the content strategy and the analysis of the effectiveness of publications. Monitoring the interaction of the audience with publications, studying analytical data on engagement and interaction help to identify successful and ineffective strategies and adapt content according to the needs of consumers.

Undoubtedly, maintaining the topicality and relevance of content requires constant monitoring and analysis of audience response. Understanding trends and changes in consumer behavior allows businesses to adapt their strategies and ensures effective interaction with customers. In addition, systematic analysis of analytics data allows you to identify and

use successful approaches to maximize the impact and effectiveness of the content being published. This approach helps not only to keep the audience interested, but also to develop and strengthen the community of followers on the company's Instagram page.

Permanent analysis of the effectiveness of publications helps to identify trends in the consumer market and respond to changes in time. This allows enterprises not only to maintain their competitiveness, but also to identify new opportunities for development and growth. By taking into account feedback and audience reactions, companies can improve their products and services, as well as improve communication strategies to communicate more effectively with consumers. This approach allows you to create more personalized and engaging content, which contributes to improving relations with customers and increasing their loyalty to the brand.

In conclusion, the development of an Instagram page for an enterprise in the manufacturing industry requires innovative approaches, creativity and systematic analysis of results. A properly constructed content strategy, active interaction with the audience and the use of visual marketing will help attract attention to the brand, increase consumer awareness and increase the company's competitiveness in the market.

In addition, for the effective growth of an Instagram page for an enterprise in the processing industry, it is also important to take into account the trends and features of the target audience. Today's consumers actively engage with brands through social media, so it's important to tailor content to their interests and needs.

In addition, it is important to remember to constantly maintain activity on the page. Regular updates, posts and interaction with the community help keep the audience interested and maintain a high level of engagement.

Finally, it's important to leverage the power of Instagram to drive sales and conversions. Features such as stores, "buy" buttons, integration with other platforms and advertising tools allow you to not only promote your brand, but also attract customers and increase sales.

Moreover, Instagram provides opportunities to use analytical tools that help track the effectiveness of advertising campaigns, analyze user behavior and determine key performance indicators. This allows businesses to improve their marketing strategies, optimize advertising spend and achieve better results in terms of sales and conversion.

Undoubtedly, the active use of available Instagram tools and functions becomes not only part of a successful marketing strategy, but also a powerful catalyst for business growth and development in today's digital environment.

Ultimately, the development of an Instagram page for an enterprise in the processing industry requires a comprehensive approach, including strategic planning, high-quality content, active interaction with the audience and the use of innovative tools. Fulfillment of all these elements will help the enterprise not only to attract attention, but also to build strong relationships with customers and ensure stable development in a competitive environment.

References

1. The importance of social media marketing: 7 stats that prove social's role in business success, 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>
2. Why Instagram is Essential for Your Marketing Strategy, 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-instagram-essential-your-marketing-strategy-jake-harrop>
3. Why is Manufacturing Branding So Important for Manufacturers., 2023. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwil9_H8zIiEAxWbh_0HHT-ADOUQFnoECCYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.deskera.com%2Fblog%2Fwhy-is-manufacturing-branding-so-important-for-manufacturers%2F&usg=AOvVaw1HWr_ZT2O1W9_T0Wxu1lc86M&opi=89978449
4. Аутсорсинг бізнес-процесів як механізм менеджменту ресурсозберігаючого розвитку підприємств агропродовольчої сфери, 2020. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/24.pdf>
5. The Crucial Role of Branding in Today's Business Landscape, 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/crucial-role-branding-todays-business-landscape-ali-khalil>
6. Social Media for Business: A Practical Guide, 2023. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА B2B-КОМПАНІЙ

Андрушко Дмитро,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Василишина Любов,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Розвиток цифрових технологій створює передумови для поширення Інтернет-реклами як потужного маркетингового інструменту b2b-компаній, що допомагає їм залучати нових клієнтів, підвищувати обізнаність бренду та підтримувати стабільний потік потенційних лідів.

Роль Інтернет-реклами на ринку b2b полягає у наступному:

1. Відбувається збільшення свідомості про бренд у зв'язку з тим, що Інтернет-реклама дозволяє b2b-компаніям привертати увагу своїх потенційних клієнтів та підвищувати рівень обізнаності про бренд серед цільової аудиторії.

2. З'являється можливість географічної таргетизації, так як Інтернет-реклама дозволяє точно визначити географічні зони, де знаходяться цільові підприємства, і спрямовувати рекламні повідомлення саме на них.

3. Зростає точність таргетування за допомогою використання таких інструментів, як поведінкове таргетування, інтереси та демографічна інформація. Це створює можливості для налаштування рекламних кампаній відповідно до конкретних сегментів аудиторії зі специфічними потребами.

4. Збільшується можливість взаємодії, наприклад, через кнопки «Зателефонуйте зараз» або «Заповніть форму зворотного зв'язку», що дозволяє потенційним клієнтам легко зв'язатися з представниками b2b-компанії для отримання додаткової інформації або консультації.

5. Стає можливим здійснити аналітику та виміряти результативність рекламних кампаній, ефективність рекламних каналів за допомогою використання Google Analytics, що дозволить своєчасно вносити корективи для досягнення кращих результатів [1].

Інтернет-реклама для b2b-компаній є ефективним інструментом, за допомогою якого привертається увага потенційних клієнтів та підвищується обізнаність про бренд.

Основні напрями проведення Інтернет-реклами b2b-компаній представлені на рис. 1.

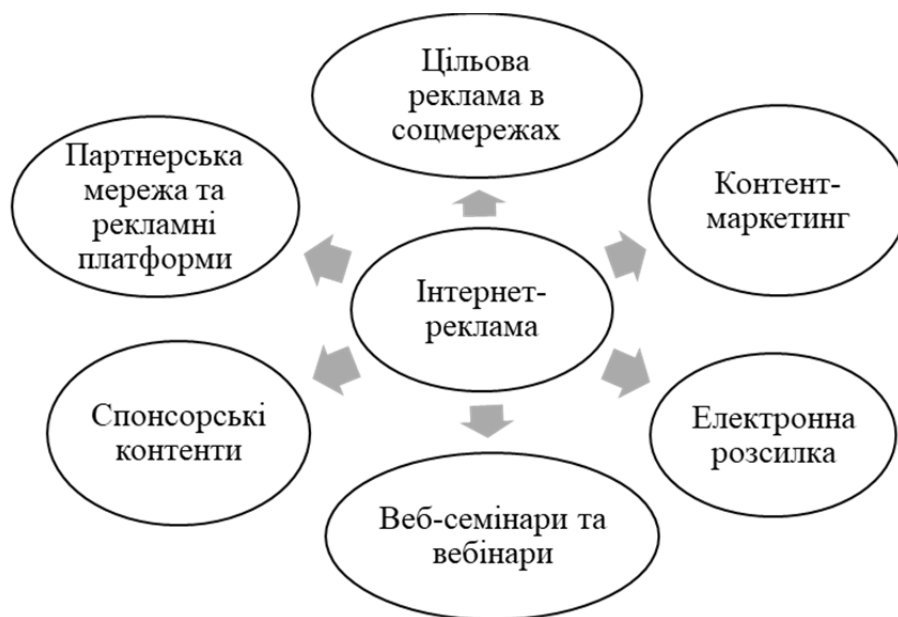


Рис. 1. Напрями проведення Інтернет-реклами b2b-компаній

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Для розміщення цільової реклами в соціальних мережах b2b-компаніям доцільно використовувати платформу LinkedIn. При цьому важливо встановити таргетовані параметри для виокремлення підприємств у певних галузях або з певними характеристиками. Створення контенту в Інтернеті має відповідати потребам цільової аудиторії. Цінність для клієнтів b2b-компанії можуть донести через використання блогів, відео– та інших форматів. Електронна розсилка реалізується через персоналізовані електронні листи потенційним клієнтам зі спеціальними пропозиціями, оновленнями продуктів або корисною інформацією. Організація веб-семінарів та вебінарів з цільовою аудиторією на цікаві теми дає шанс продемонструвати пропозиції b2b-компаній та встановити ефективну клієнтську взаємодію. Використання рекламних платформ, наприклад, Google Ads або спеціалізованих b2b-платформ допомагає залучати нових клієнтів. Розміщення спонсорського контенту на b2b-платформах або в галузевих журналах також суттєво підвищує увагу до бренду.

Таким, успішна Інтернет-реклама b2b-компаній вимагає формування чіткої стратегії, яка спрямована на вирішення конкретних потреб та проблем цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Волошина М. Інтернет-реклама для B2B: чи зрозуміє ситий голодного?. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/internet-marketing-dla-b2b-poimet-li-sytyi-golodnogo.html>.
2. Моїсєєв А. Особливості реклами на ринку B2B. URL: <https://artjoker.ua/blog/osobennosti-reklamy-na-rynke-b2b/>.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Артюшенко Олександра,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Черниш Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0002-0575-7400)

В часи стрімко прогресуючих технологій та легкої доступності інформаційних джерел не можна заперечувати, про швидку зміну основ та правил бренд-комунікацій. Завдяки оцифруванню інформації, змінилися і способи просування підприємств на ринках, відбулося заміщення реального світу на віртуальний. Тепер спостерігається перехід до цифрового управління брендами, на заміну стандартним інструментам та напрямкам, щодо побудування стратегій бренд-комунікацій.

Частково це питання розглядалося та досліджувалося такими провідними вітчизняними та зарубіжними науковцями та практикаками, як Котлер Ф., Лукянець Т., Павленко А., Примак Т., Перерва П., Романенко О. В роботах вище зазначених авторів, було розглянуто та досліджено питання, щодо сутності та поняття бренд-менеджменту, стратегії розвитку портфеля та систематизація механізму розвитку брендів, аналіз ефективності управління брендами, тощо.

Завдяки такому інструменту, як Інтернет, з'явилася велика кількість спрощених методів для підвищення конкурентоспроможності бренду шляхом представлення переваг бізнесу над його прямими та не прямими конкурентами на ринку. Розглядаючи процес управління брендами в цифровому середовищі, важливо знати, що брендинг – це комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі

бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду [1]. Тому в розробці комунікацій бренду важливо налагодити взаємодію із цільовими споживачами, після чого розробити послідовність дій, що включає в себе контент-стратегію та медіа-план, за допомогою яких підприємства зможуть швидко реагувати на зміни в сучасному технологічному світі.

Таким чином бренд-комунікації на основі інтернет-технологій являють собою окремі методи та засоби просування (директ-маркетинг, стимулювання збуту, реклама, паблік рілейшнз, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, віртуальна та доповнена реальність, тощо) на основі глобальної телекомунікаційної мережі інформаційних і обчислювальних ресурсів, які підприємства застосовують у своїй комерційній та комунікаційній діяльності [1].

Всесвітньо відомим прикладом вдалих впроваджень digital-технологій для комунікації з клієнтами є компанія LEGO, яка успішно запустила проєкт «Lego Ideas». «Lego Ideas» – це платформа, де звичайні люди можуть ділитися своїми ідеями для нових наборів Lego. Найкращі ідеї запускаються в продаж, а їх автори отримують роялті від продажів [2]. Другим успішним кейсом можна назвати інфлюенсер-маркетинг в компанії Samsung. У 2023 році Samsung почав співпрацювати з значною кількістю відомих українських блогерів для просування свого нового смартфона Galaxy S23. Співпраця із інфлюенсерами допомогла Samsung охопити нову аудиторію та значно збільшити продажі на Galaxy S23 [3].

Отже, під час введенні бізнесу в digital-епоху при розробці комунікацій бренду важливо систематично вивчати потреби цільової аудиторії, підлаштовуючи під них всі доступні методи просування та комунікацій. При ефективному використанні інтернет-технологій відбувається збільшення впізнаваності бренду, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та, найголовніше, створення сильного емоційного з'єднання з аудиторією. Тому компанії, які прагнуть до успіху в цифровому середовищі, важливо йти в ногу з часом та використовувати всі можливості, які надають інтернет-технології.

Список використаних джерел

1. Танасійчук А.М. (2023) Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
2. Lego Ideas. (2024) URL: <https://ideas.lego.com/howitworks>
3. Galaxy S23. (2024) URL: <https://www.samsung.com/ua/smartphones/galaxy-s23/specs/#specSupport>

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ: МІФ ЧИ ПОТРЕБА ДЛЯ БІЗНЕСУ

Бардіна Анастасія,
маркетолог, ТОВ «ТК-Фурнітура», Україна
(orcid ID 0009-0001-5789-1110)

Наразі вираз «цифровий брендинг» набуває неабиякої популярності. Його часто можна почути від практикуючих маркетологів чи бренд-менеджерів під час брейн-штормів чи презентацій, на різноманітних подкастах, які присвячені просуванню брендів в онлайн середовищі, чи прочитати в статтях зі сфери маркетингу. Хоча ще кілька років тому цифровий брендинг тільки починав впроваджуватися у вже сформовані моделі бізнесу – у багатьох компаніях до сих пір ще не до кінця закріпився.

Існує велика кількість визначень цифрового брендингу. Вважається, що він є новітнім напрямом маркетингової діяльності, що був започаткований задля покращення впізнаваності бренду, підтримки його позитивного іміджу та репутації у цифровій павутині. Отже, впізнаваність – чи це є ключовим аспектом задля чого бізнеси починають будувати Інтернет бренд, адже немає жодної метрики для розрахунків статистичних даних? Одним з перших дану думку висловив Деніел Роулс у власній написаній книзі «Цифровий брендинг» – ставлячи за ціль впізнаваність, чітко не зрозуміла цінність подальшої діяльності та створеної маркетингової стратегії. Тому постає питання: сьогодні цифровий брендинг – це міф чи все ж таки потреба для бізнесів? Розберемось у цьому разом.

Активна фаза побудови та укріплення бренду в онлайн полі припадає на період розвитку соціальних мереж, а саме їх розквіт – міжнародний локдаун 2020 року, спричинений пандемією COVID-19. Саме у той час більшість національних бізнесів та закордонних, які до цього поверхнево ставились до прояву себе онлайн та дотримувались традиційної моделі продажу, почали масово опановувати нові можливості та вибудовувати взаємодію зі споживачами безпосередньо в Інтернеті. Дана ситуація спонукнула інноваційну хвилю, що підтверджує той факт, що розробка онлайн бренд стратегії стала потребою для бізнесів, адже на кону стояла їх подальша життєдіяльність та конкурентоспроможність. Можна стверджувати, що більшість бізнесів, що здолали дану кризу, стали ще могутнішими гравцями ринків – це підтверджують їх успіхи. Те, що раніше здавалось міфом стало потребою, а відтепер працює як потужний двигун прогресу.

Виокремимо основні можливості, які постають для бізнесів, після заявки та побудови успішного бренду в онлайн середовищі.

Згрупувавши, можна виділити три напрямки: 1 – інноваційність та масштабування; 2 – бренд як одиниця соціуму; 3 – дружба гравців ринку.

Найочевиднішою перевагою побудови якісної бренд-стратегії у цифрі є можливість йти в одну ногу з часом – залишатися в трендах, і тим самим створювати ці тренди сучасності, що відкриває нові горизонти – виходи на закордонні ринки, розширення пакету послуг чи масштабування поточної діяльності. За приклад можна взяти такі два провідні українські бренди як G x Bar та Nova Poshta. Бренд G x Bar був одним з перших українських бізнесів, який зміг побудувати міцний фундаментально бренд серед онлайн спільноти, а у 2020 році почав працювати над новою бізнес моделлю і відповідно вибудувати адаптивний цифровий брендинг, що буде кардинально не схожий на той, що був до цього часу. Команда G на чолі з власницею Лерою Бородіною проводили велику купу маркетингових досліджень задля пошуку того єдиного сенсу, що об'єднає кожен окремий бренд G. Дослідження проводились не лише на території України, вони охоплювали і закордонну аудиторію, адже G x Bar – це вже є франшиза. Наразі відкрито більше десяти G x Bar-ів по всьому світу, що є не тільки економічною підтримкою країни, а ще прикладом українського преміум сервісу, що виходить за межі країни, що можна вважати культурним внеском. Схожу бренд-картину можна прослідкувати у Nova Poshta. Як зазначає сама компанія, Nova Poshta – це пошта майбутнього, що безперечно транслює вищий сервіс завдяки інноваційності та адаптивності до умов. Сьогодні компанія розширює свої послуги та масштабується, виходячи на закордонний ринок. Звісно працює над побудовою бренду для іноземної аудиторії, що буде тотожним з уже сформованим брендом.

Другий напрям можливостей – це «бренд як одиниця соціуму». Сьогодні бренд вже не тільки про прибуток, а в першу чергу про емоції. Бренд транслюють та вбачають у ньому окрему людину, яка є частина світу. Він має свою місію, цінності та принципи. В такі часи людина не може бути байдужа, відповідно і бренд також. Саме тому більшість брендів почали долучатися та висвітлювати благодійність, підтримувати культуру тощо. З останнього, не можна не згадати співпрацю компанії MULTIPLEX з культурно важливим проектом Алана Бадоева – документальним фільмом «Довга доба». Мережа кінотеатрів не просто викупила і пустила в прокат дану стрічку, а зробила повністю благодійні покази. Окремо хочеться додати, що «Довга доба» – це не лише фільм чи один з проєктів кіноіндустрії, це продумало вибудований цифровий бренд, що транслює незламність та

реалії сьогодення кожного українця для всього світу. Отже, навіть кінострічки можуть ставати новітніми адаптивними брендами країни.

Остання, але не менш важлива перевага цифрового бренду – це дружба між активними учасниками ринків. Як не дивно, дружба між бізнесами буває. Наразі захопити увагу та виокремити «свою» аудиторію, ще зробити так, щоб вона не була суміжною – складно. Бізнеси, які вже сформували чітку позицію як офлайн, так і онлайн, винайшли сміливе рішення – колаборації. Це як один з новітніх інструментів цифрового брендингу та просування бренду компанії на ринку серед аудиторії. Бренди нічого не втрачають, а лише виграють, за умови добре продуманої стратегії залучення. Хто не мріє примножити аудиторію в 2х чи навіть в 5х? Похизуватися успішними колабораціями може український бренд жіночого одягу Cher 17, а саме: співпраця з мережею ресторанів «Міністерство Десертів» та співпраця на благодійних засадах з фондом «Діти Героїв». До речі, в останньому випадку можна також прослідкувати другий напрям можливостей, який згадувався попередньо.

Кілька слів хочеться додати про особистий бренд, який наразі переважно бере свій початок з цифрового простору, а саме з соціальних мереж. Його також можна вважати бізнесом завдяки монетизації. Вище згадані можливості можна легко адаптувати під особистий бренд. Взяти хоча б до уваги бренд «Дар'я Квіткова». Її масштабування полягає у еволюції: від простого лайф-блогу до просування власних проєктів, бренд – це про неї саму: її цінності, життєву позицію та дії, а що стосується дружби – кожна рекламна інтеграція чи колаборація, чи то з благодійним фондом, чи українським бізнесом зараховується. Отже, кожен особистий бренд є бізнесом зі своїми стадіями життєдіяльності, який безпосередньо на всі сто відсотків має потребу в побудові цифрового бренду, адже бере свій початок саме у світі Інтернету.

Підсумовуючи все вище сказане, сьогодні цифровий брендинг є потребою для бізнесів, які прагнуть масштабності, прояву бренду як окремої особистості та побудови розумної конкуренції на базі екологічного суспільства. Впізнаваність є невід'ємною складовою, яка приходить з розвитком брендингу, але у жодному разі не може ставати головною ціллю кампанії. Наразі цифровий брендинг пророкує безліч можливостей для бізнесів, що є важливим аспектом задля подальшого розвитку, однак чи скористатися ними, дане питання залишається на роздум самому бренду.

Список використаних джерел

1. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Дервянко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 256 с.

2. Янковець Т., & Медведєва К. (2022). Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. SCIENTIA·FRUCTUOSA (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету), 144(4), 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)

3. Черниш Т. (2023) Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ SMM РЕСТОРАННОГО БРЕНДУ

Бовш Людмила,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-6044-3004)

Роскладка Наталія,

професор кафедри туризму і рекреації,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7333-4050)

Сучасний ресторанний бізнес в Україні функціонує у надскладних умовах. Досвід, набутий під час пандемічної (2019-2023 рр.) та воєнної криз (2022-2024 рр.) сформував цифрові управлінські компетентності та визначив пріоритети комунікацій із цільовою аудиторією. Рівень конкуренції у цій сфері досить високий, тому презентація закладу для привернення уваги нових клієнтів та утримання постійних є особливо актуальним завданням маркетинг-менеджменту ресторанних брендів. Сьогодні недостатньо лише створити профіль ресторанного бренду в соціальних мережах, потрібно постійно керувати ним, щоб демонструвати цільовій аудиторії переваги закладу. Це можливо завдяки SMM (Social Media Marketing). Адже, перед тим, як відвідати ресторан, потенційні клієнти шукають інформацію про нього в пошукових системах, геолокаційних сервісах або соціальних мережах, щоб ознайомитися з

меню, інтер'єром, адресою, відгуками та іншою інформацією. Відсутність власного веб-сайту, позиціонування в геокартах з інтегрованим контентом або активних сторінок у соціальних мережах, що регулярно оновлюються, може призвести до втрати значної аудиторії, оскільки успіх закладу значною мірою залежить від ефективної маркетингової стратегії.

Слід зазначити, що SMM менеджменту є велика кількість інструментів комунікації, які можна розділити на 3 основні групи [1]:

1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити – в онлайн-журналах, блогах, маркетплейсах тощо;

2) власні ресурси: сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;

3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Логіка комунікацій в системі соціального медіа-маркетингу спирається на використання наступних каналів SMM (рис. 1).

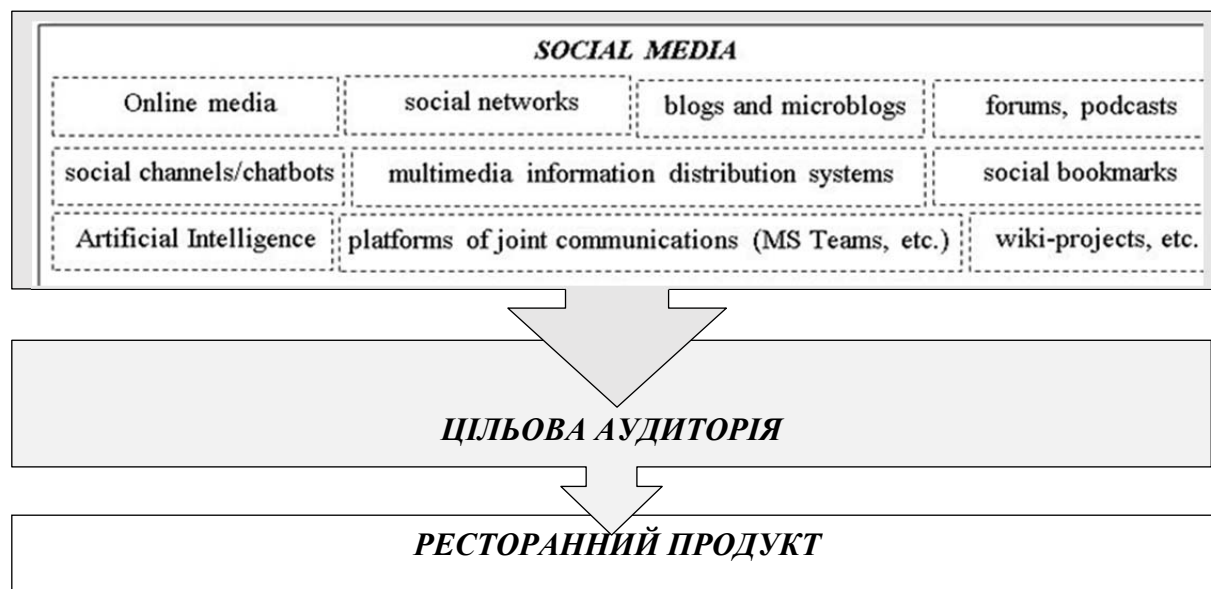


Рис. 1. Канали комунікацій в системі соціального медіа-маркетингу ресторанного бренду

Джерело: власна розробка

Використовуючи ці комунікативні платформи в системі SMM менеджменту суб'єкт ресторанного бізнесу може якісно позиціонувати свій продукт та послуги, щоб привернути увагу потенційного споживача, утримати лояльність постійного споживача. Як чек-лист для розвитку ресторанного продукту в системі SMM менеджменту варто спиратися на модель 7P маркетинг-міксу, що демонструє головні цілі контенту соціальної сторінки (таблиця):

Модель 7P цифрового маркетинг-міксу ресторанного бренду в системі SMM менеджменту

Модель 7P	Складова моделі	Загальні риси прояву
Product	Ресторанний продукт	<ul style="list-style-type: none"> – символіка бренду (ім'я, логотип, фірмовий стиль); – функціонал продукту (меню, асортимент послуг, тара/упаковка, необхідні і унікальні властивості); – якість послуг та обслуговування, – рівень якості фідбеку
Price	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> – цінові стратегії; – ціноутворення для різних каналів продажів; – ціноутворення для оптових покупців/замовників, банкетних пропозицій; – сезонні та спеціальні знижки тощо
Place	Геолокація (місцерозташування)	<p><i>позначає вид і модель дистрибуції ресторанного продукту:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – пряма (веб-сайт, геокарти), – непряма, – маркетплейси
Promo-tional	Просування	<ul style="list-style-type: none"> – реклама, просування за допомогою хештегів, – пошукова оптимізація (SEO), – PR, – соціальні медіа та пошуковики тощо
People	Люди	<ul style="list-style-type: none"> – персонал ресторану і амбасадори бренду, – лояльні клієнти (лідери думок) – генерують для ресторану важливий обсяг продажів та підвищують його репутаційний капітал
Process	Процес	якість ресторанного продукту та маркетинг відносин, що охоплює бізнес-процеси B2B та B2C по створенню максимально вигідних та комфортних умов для кінцевого споживача – клієнта
Physical evidence	Фізичне оточення придбання та споживання	<p><i>піраміда потреб онлайн– та офлайн-середовища ресторану:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – якість матеріально-технічної бази ресторану, – технології та інструменти SMM-менеджменту

Джерело: сформовано за [2; 3]

Отже, як бачимо з вищезазначеного, SMM менеджмент займає важливу роль у сприянні продажів та формуванні позитивної репутації ресторану та вирішує багато завдань з привернення уваги споживачів до ресторану, створюючи стратегічні можливості для брендингу та подальшого франчайзингу ресторанного бренду.

Список використаних джерел

1. Li F., Larimo J., Leonidou L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. J. of the Acad. Mark. Sci. 49. P. 51–70. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

2. Bovsh, L., Rasulova A., Hopkalo L. (2021). Digital marketing of hotel business entities. *Economic development strategies: micro, macro and mesoeconomic levels: Scientific monograph*. Part 1. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 316 p. – P. 64–81.

3. Петренко М., Бондаренко О. (2023). Особливості гейміфікації ресторанного бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – С. 106–108. URL: <http://surl.li/qgzah>

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Бойко Альона,
фахівець по роботі з клієнтами,
ПрАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ», Україна
(orcid ID 0009-0001-0433-6404)

Сучасне маркетингове середовище відображає стрімкий розвиток інтернет-технологій, які є основою просування брендів. Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ, логотип або будь-який інший елемент, що використовується для ідентифікації товару або послуги і відрізняє його від інших подібних товарів або послуг на ринку. Бренд відображає унікальність товару або послуги, його цінності, якість і імідж. Він може створювати емоційне зв'язок між споживачами і продуктом, підвищувати впізнаваність і популярність товару, а також впливати на рішення споживачів при їх виборі [1]. Саме тому в сучасному бізнес-середовищі використовують бренд-комунікації, що використовують інтернет-технології. Війна не скасувала правила, на яких базується бренд-комунікація, а лише посилила їх значення. Якщо раніше невдале повідомлення могло лишитися непоміченим, то зараз наслідки від порушення фундаментальних правил комунікації значно болючіші.

Формування бренду є довготривалим процесом, успішність якого багато в чому визначається наявністю продуманої, чітко визначеної бренд-стратегії, причому, зважаючи на подібність рівнів якості товарів-конкурентів, провідна роль у цій стратегії має належати маркетинговим бренд-комунікаціям. Бренд-менеджмент є стратегічним підходом до управління брендами з метою створення,

розвитку і підтримки конкурентоспроможності підприємницьких структур.

Основні принципи бренд-менеджменту представлено на рис 1.

Розуміння цільової аудиторії передбачає детальне вивчення потреб, побажань і поведінки цільової аудиторії. Це допомагає розробити ефективну стратегію бренду, яка відповідає потребам споживачів. Бренд повинен мати щось унікальне, що виділяє його серед конкурентів. Це може бути унікальна цінність, імідж, дизайн, технологія або інші фактори, які роблять бренд унікальним і привабливим для споживачів.



Рис. 1. Основні принципи бренд-менеджменту

Джерело: [1]

Важливо чітко визначити позиціонування бренду на ринку. Це означає встановлення його місця в уявленні споживачів і виокремлення його від конкурентів. Позиціонування може бути засноване на цінових аспектах, якості, іміджі, цінностях або інших факторах [1].

Бренд повинен бути представлений консистентно в усіх аспектах комунікації і взаємодії зі споживачами. Це означає, що логотип, слоган, дизайн, повідомлення та інші елементи бренду повинні бути однаковими і відображати одну і ту саму ідентичність бренду.

Емоційний зв'язок зі споживачами грає важливу роль у створенні сильного бренду. Бренд-менеджери повинні розуміти споживачів, їхні потреби та цінності, і надавати їм позитивні емоції через взаємодію з брендом. Якість продукту або послуги повинна відповідати обіцянкам бренду. Успіх бренду залежить від здатності задовольняти очікування споживачів і підтримувати високий рівень якості [2]. Бренд-менеджери повинні бути гнучкими і готовими до змін, оскільки ринкові умови і потреби споживачів можуть змінюватися. Інновації та адаптація до змін можуть допомогти бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

Отже, бренд – це ідентифікаційний елемент, що використовується для відрізнення товару або послуги від конкурентів. Він відображає унікальність, цінності, імідж і якість продукту чи послуги, створює емоційний зв'язок зі споживачами та впливає на їхнє вибору. Основні принципи бренд-менеджменту включають розуміння цільової аудиторії, створення унікальності і диференціації, чітке позиціонування, консистентність, будівництво емоційного зв'язку, керування якістю, інновації та адаптацію. Ці принципи допомагають підприємствам створити сильний бренд, який привертає увагу споживачів, відрізняється від конкурентів і створює довготривалі стосунки зі своєю аудиторією [3, с. 171].

Постійна інновація і розвиток продукту можуть допомогти підтримати і покращити конкурентоспроможність бренду. Важливо слідкувати за ринковими тенденціями, впроваджувати нові функції, технології або поліпшення продукту для забезпечення його актуальності і привабливості для споживачів.

Розвиток бренду також потребує внутрішнього залучення співробітників. Важливо, щоб всі співробітники розуміли бренд, віддавали перевагу його цінностям і були посланниками бренду в своїх взаємодіях з клієнтами. Інтеграція теорії і практики бренд-менеджменту та адаптація маркетингових технологій для формування стратегій розвитку брендів є ключовими аспектами успішної роботи в галузі просування бренду на ринку. Виокремимо кілька шляхів, які можна використовувати для поєднання теорії та практики та ефективно використовувати маркетингові технології для розвитку брендів [3]:

1. Поглиблене вивчення теорії бренд-менеджменту. Перш ніж впроваджувати будь-які маркетингові технології, важливо мати глибоке розуміння основних концепцій і принципів бренд-менеджменту. Це допоможе бренд-менеджерам краще зрозуміти, які аспекти бренду потрібно підкреслити та як це зробити ефективно;

2. Аналіз та використання даних. Використання аналітики для збору даних про споживачів та їх поведінку допоможе у формуванні стратегій розвитку бренду. Це включає в себе використання таких інструментів, як аналіз веб-трафіку, соціальних медіа, опитування споживачів тощо;

3. Створення унікальної позиції бренду. На основі теорії бренд-менеджменту, слід робити акцент на тому, що робить бренд унікальним. Використання маркетингових технологій, таких як контент-маркетинг, соціальні медіа та SEO, допоможе підкреслити ці унікальні аспекти перед цільовою аудиторією;

4. Залучення споживачів до бренду. Слід використовувати маркетингові технології для взаємодії з аудиторією. Треба створювати відео-контент, проводити розіграші в соціальних медіа, запускати рекламні кампанії, щоб залучити увагу споживачів та підвищити їхню лояльність до бренду;

5. Постійне вдосконалення. Ринок постійно змінюється, тому важливо постійно оновлювати свої знання та стратегії. Бренд-менеджерам слід проводити тестування, аналізувати результати та вносити корективи у свої стратегії на основі зібраних даних;

6. Ефективне використання технологій. Слід використовувати нові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та аналіз великих даних для оптимізації процесів управління брендом та аналізу даних [4].

Таким чином, бренд-менеджмент і маркетингові технології нерозривно пов'язані в сучасному бізнес-середовищі. Інтеграція цих двох аспектів дозволяє компаніям створювати потужні стратегії розвитку брендів, які відповідають вимогам сучасного ринку. Аналіз даних, створення унікальної позиції бренду, залучення споживачів та постійне вдосконалення є ключовими елементами успішного використання маркетингових технологій у бренд-менеджменті. Відповідно до цього, підприємствам з відомим брендом важливо постійно вдосконалювати знання про нові технології та їх вплив на ринок, а також активно впроваджувати їх у стратегії розвитку брендів.

Список використаних джерел

1. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 5. С. 280–288. URL: <http://surl.li/rehbh>

2. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2016. 258 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6911f3bb-15c9-4d16-8ce0-bb20142c7dc9/content>

3. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 6. Частина 2. С. 96–99. URL: <http://surl.li/rehbm>

4. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2017. Вип. 21. С. 169–174.

5. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ: ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Борозняк Ілона,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Поява технології віртуальної реальності (VR) у сфері маркетингу створила нові перспективи та завдання для побудови бренду. Колишній віртуальна реальність належала до сфери ігор і розваг, тепер вона стала для брендів ключовим інструментом формування іміджу, взаємодії зі споживачами та підвищення обізнаності про продукт.

Ми розглянемо, як використання віртуальної реальності впливає на створення бренду, дослідимо нові можливості, які вона відкриває перед маркетингом, і проаналізуємо проблеми, з якими стикаються маркетологи в цьому контексті. Глибокий аналіз цих аспектів допоможе нам краще зрозуміти, як VR трансформує маркетингові стратегії і що це означає для сучасних брендів.

Використання віртуальної реальності (VR) в сфері маркетингу відкриває широкий спектр можливостей для формування бренду і підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Ось деякі з них:

– Віртуальна реальність відкриває безліч можливостей для активної взаємодії з брендом. Користувачі можуть взаємодіяти з

продуктами або послугами, випробувати їх у віртуальному середовищі та навіть змінювати їх параметри за власним бажанням.

– Використання віртуальної реальності в маркетингу може суттєво збільшити обсяги продажів. Шляхом створення реалістичних віртуальних презентацій або віртуальних магазинів, компанії можуть надати споживачам можливість відчутти продукт або послугу безпосередньо перед покупкою.

– Віртуальна реальність надає маркетологам безліч творчих можливостей для створення унікальних маркетингових кампаній. Вона дозволяє створювати інтерактивні історії, емоційно залучаючи ролики та дивовижні презентації продуктів [1].

– VR дозволяє споживачам активно взаємодіяти з брендом через віртуальні інтерактивні досвіди. Вони можуть експериментувати з продуктами, переходити від одного віртуального середовища до іншого та навіть взаємодіяти з іншими користувачами. Це сприяє більшій вовлеченості споживачів і позитивному сприйняттю бренду.

Також віртуальна реальність відкриває безліч нових можливостей для маркетингу:

1. Іммерсивні рекламні кампанії: Створення інтерактивних та захоплюючих рекламних кампаній, які поглиблюють зв'язок між брендом і споживачем.

2. Віртуальні тури та презентації продуктів: Можливість дозволяє споживачам досліджувати продукти або послуги компанії у віртуальному просторі перед покупкою.

3. Віртуальні магазини: Створення віртуальних магазинів, де споживачі можуть переглядати і купувати продукти у віртуальному середовищі.

4. Віртуальні події та конференції: Проведення віртуальних подій, де учасники можуть взаємодіяти один з одним та з брендами у режимі реального часу.

Ці нові можливості дозволяють маркетологам створювати інноваційні та ефективні стратегії маркетингу, які привертають увагу споживачів та підвищують впізнаваність бренду [2].

Використання віртуальної реальності в маркетингу також вносить свої виклики, з якими стикаються маркетологи:

1. Високі витрати на розробку: Розробка віртуальних рекламних кампаній та інших VR-досвідів може вимагати значних інвестицій у спеціалізоване обладнання, програмне забезпечення та експертний персонал.

2. Ризик технічних проблем: Віртуальні рекламні кампанії можуть стикатися з технічними проблемами, такими як відмова

обладнання або програмного забезпечення, що може вплинути на якість іммерсивного досвіду для споживачів.

3. Питання конверсії: Не завжди очевидно, як ефективно перетворити іммерсивний VR-досвід на конкретні дії або покупки з боку споживачів. Розробка ефективних механізмів конверсії може бути складною задачею.

4. Виклики у вимірюванні результатів: Оцінка ефективності VR-маркетингу та визначення її впливу на розміркову цільову аудиторію може бути складною через відсутність стандартних метрик вимірювання [3].

Отже, для ефективного використання віртуальної реальності в маркетингу бренду необхідно ретельно розробляти стратегію, бути готовими до вирішення викликів та активно експериментувати з новими ідеями і технологіями. В той же час, важливо пам'ятати про ефективне вимірювання результатів та адаптацію стратегій відповідно до потреб і реакції аудиторії.

Список використаних джерел

1. Віртуальна реальність в маркетингу URL: <https://v.gd/LnKYds>
2. Інновації у маркетингу: трансформація бізнесу в епоху цифрових можливостей URL: https://kebeta.agency/article/innovacii_u_marketingu_transformaciya_biznesu_v_epohu_cifrovih_mozhливостей
3. Прогнозування майбутніх трендів у цифровому маркетингу та їхній вплив на рекламу URL: <https://is.gd/9n4FzR>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

Вірстюк Дмитро,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Самчук Володимир,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

У наш час власники підприємств вважають за доцільне користуватися широким асортиментом інструментів цифрового маркетингу. Світ бізнесу стрімко змінюється. Цифрові технології

пронизують всі аспекти, включаючи просування бренду. Тому цифровий маркетинг стає все більш актуальним, адже він дає можливість розвивати бренд на довгострокову перспективу, підвищувати впізнаваність та формувати позитивний імідж, збільшувати лояльність клієнтів, що в результаті призводить до досягнення максимальної ефективності. В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій невід'ємною складовою успішного бізнесу стає інтеграція цифрового маркетингу в загальну стратегію комунікацій.

Сьогодні сфера цифрового маркетингу має значний вплив на світ бізнесу. Жодна інша тенденція не здатна так швидко й потужно змінювати правила ведення справ, як впровадження нових цифрових технологій. Сучасний маркетинг значною мірою перемістився в онлайн-простір, де відкриваються нові можливості та з'являються інноваційні стратегії. З огляду на це, акцент у маркетинговій діяльності рекомендується зробити на просуванні веб-сайту або онлайн-сервісу вашого бізнесу. Епоха Інтернету, яка постійно розширюється, спричинила трансформацію традиційного маркетингу. Важливо зазначити:

- Ефективний цифровий маркетинг потребує комплексного підходу, що поєднує різні канали та інструменти;
- Стратегія онлайн-просування має бути чітко сформульованою та відповідати специфіці вашого бізнесу;
- Постійний аналіз результатів та внесення коректив є ключем до успішного маркетингу в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг не обмежується лише транснаціональними корпораціями з необмеженими бюджетами. Цей інструмент ефективно рівняє шанси, надаючи малим та середнім підприємствам (МСП) можливість конкурувати з більшими гравцями та збільшувати свою частку на цільовому ринку.

Отже, як висновок, результати досліджень свідчать про значний вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Ключовим фактором цього впливу є вдосконалення системи менеджменту та налагодження ефективного зворотного зв'язку з клієнтами. Підбір інструментів цифрового маркетингу має ґрунтуватися на потребах бізнесу та спрямовуватися на оптимізацію взаємодії з партнерами та клієнтами. Дослідження свідчать про високу ефективність таких інструментів як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, електронний та мобільний маркетинг. Важливо зазначити, що вибір та впровадження інструментів цифрового маркетингу потребують ретельного аналізу та адаптації до специфіки конкретного бізнесу. Цифровий маркетинг дає можливість

українським компаніям вийти на нові ринки та розширити свою клієнтську базу. Завдяки цій технології вітчизняний бізнес може успішно конкурувати з іноземними компаніями.

Список використаних джерел

5. Суворова, С., & Карпенко, Ю. (2023). Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, (184), 164–168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>

6. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.80

3. Реверчук С. К., Творидло О. І. Формування соціально-орієнтованого фінансового бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.1

4. Суворова, С., & Карпенко, Ю. (2023). Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, (184), 164–168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗШИРЕННІ СЕРВІСІВ ПІДТРИМКИ СПОЖИВАЧІВ

Ворошило Микита,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-3112-7573)

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології відіграють важливу роль у вдосконаленні та розширенні сервісів підтримки споживачів. Вони не лише спрощують взаємодію між споживачами та компаніями, а й перетворюють способи підтримки клієнтів [1].

На сьогоднішній день використання штучного інтелекту (ШІ) та аналітики даних стає ключовим фактором для покращення підтримки споживачів. Ці технології дозволяють компаніям здійснювати

персоналізовані підходи до взаємодії з клієнтами, аналізуючи великі обсяги даних та розпізнаючи патерни в поведінці користувачів. За допомогою алгоритмів машинного навчання та обробки природної мови компанії можуть аналізувати дані з різних джерел, таких як інтернет-пошукові запити, історія покупок, соціальні медіа та інші джерела. Це дозволяє створювати деталізовані цифрові профілі клієнтів, що дозволяє розуміти їхні потреби, уподобання та поведінку.

Персоналізована підтримка стає результатом аналізу цих даних. Компанії можуть надавати індивідуальні рекомендації, рекламні пропозиції та акції, які відповідають конкретним потребам та інтересам кожного клієнта. Наприклад, якщо аналіз показує, що користувач часто шукає продукти певної категорії, система може рекомендувати нові товари або послуги, які можуть в перспективі його зацікавити [2]. Ключовою перевагою використання ШІ та аналітики для персоналізованої підтримки є можливість реагувати на потреби клієнтів у реальному часі. Системи можуть автоматично аналізувати запити чи скарги клієнтів у будь-який час доби, надаючи швидко та ефективно відповідь без затримок.

Також невід'ємною частиною стратегії підтримки споживачів стали інтерактивні платформи. Веб-сайти, мобільні додатки та чат-боти відіграють роль основних каналів комунікації, дозволяючи клієнтам звертатися за допомогою у будь-який час, навіть у незручні моменти [3].

Веб-сайти та мобільні додатки надають клієнтам можливість швидко отримувати інформацію про продукти та послуги, здійснювати покупки і звертатися за підтримкою через онлайн-форми зв'язку або чати. Це дозволяє споживачам ефективно керувати своїм досвідом взаємодії з компанією, отримуючи необхідну допомогу та інформацію без зволікань.

Чат-боти, які базуються на штучному інтелекті, стають все більш популярними серед компаній, що надають підтримку клієнтам. Вони можуть автоматизувати багато рутинних процесів підтримки, таких як відповіді на загальні запитання, вирішення проблем технічного характеру або надання інформації про статус замовлення. Це дозволяє компаніям забезпечувати швидко та ефективно відповідь на запити клієнтів навіть у вихідні чи в нічний час, покращуючи загальний рівень обслуговування [4].

Перевагою використання інтерактивних платформ для комунікації є можливість створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта. За допомогою аналізу даних та попередніх взаємодій з клієнтом, компанії можуть надати індивідуальні рекомендації та послуги, враховуючи унікальні потреби та уподобання кожного

користувача. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають безліч можливостей для покращення віддаленої підтримки споживачів, перетворюючи спосіб, яким компанії надають свої послуги та продукти.

Перш за все, ці технології дозволяють проводити віртуальні тренінги та навчальні сесії для клієнтів, які знаходяться у віддалених регіонах або навіть у різних країнах. За допомогою VR компанії можуть створювати іммерсивні середовища, де клієнти можуть віртуально взаємодіяти з продуктами або отримувати навчання з використанням реалістичних симуляцій. Крім того, AR відкриває можливості для демонстрації продуктів та послуг у реальному часі через мобільні додатки або спеціальні AR-окуляри. VR та AR можуть бути використані для надання технічної підтримки у реальному часі через віртуальних асистентів, які можуть надавати необхідну інформацію та підказки для вирішення проблем [5].

При всіх перевагах використання цифрових технологій в розширенні сервісів підтримки споживачів не слід замовчувати тему digital-токсичності, на яку вже є багато актуальних публікацій [6]. Тому в технологіях споживчої підтримки необхідно підтримувати баланс між користю та нав'язливістю, бо свідома споживча аудиторія вже зараз відмовляється від додатків і сайтів, що спамлять час та видаляє усі інформаційні шум зі свого цифрового простору.

Список використаних джерел

1. Smith, J. (2023). The Role of Digital Technologies in Enhancing Consumer Support Services. *Journal of Consumer Services*, 10(3), 45–62.
2. Brown, A., & Johnson, R. (2022). Leveraging Artificial Intelligence and Data Analytics for Personalized Customer Support. *International Conference on Digital Transformation Proceedings*, 7–15.
3. White, L. (2024). The Impact of Interactive Platforms on Customer Support Strategies. *Journal of Interactive Technology*, 15(2), 102–118.
4. Johnson, M., & Garcia, S. (2023). Enhancing Remote Customer Support through Virtual Reality and Augmented Reality Technologies. *Proceedings of the Annual Conference on Virtual Technologies*, 35–49.
5. Taylor, E. (2023). Chatbots in Customer Support: Automating Processes for Improved Service. *Journal of Automated Assistance*, 8(1), 75–89.
6. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Київ: «Центр учбової літератури»*, 2023. Вип.8. С. 92–100.

СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Галь Наталія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Конопляникова Маріанна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

В сучасних умовах нестабільного середовище цінова конкуренція поступилася перед позиціонуванням товару. Вплив реклами також знизився. Тому виробники звернули увагу на інтеграцію бренд-маркетингових комунікацій як інструменту скорочення витрат на просування бренду та зростання ефективності цього процесу. Водночас, дещо змінилося розуміння брендингу як складового синтетичного елементу маркетингових комунікацій, які переросли у головний орієнтир діяльності підприємства. Тобто, боротьба за споживача перемістилися на комунікаційну та інформаційну площини завдяки яким формується економічна стратегія просування та управління брендом [1].

Дієвим інструментарієм загальної системи бренд-менеджменту є сукупність бренд-маркетингових комунікацій, комплексом взаємопов'язаних елементів, де вплив одного інструменту підсилює дію інших, що забезпечує ефективність всієї сукупності. Систему бренд-маркетингових комунікацій можна розглядати як важливий компонент системного підходу до розвитку, просування, управління брендами, як елемент управлінської тріади: архітектура – дистрибуція – бренд-комунікації. Споживачі віртуально спілкуються з брендами через арсенал засобів маркетингових комунікацій, покупці дізнаються про існування брендів завдяки наполегливості інформаційного змісту та системності трансляції, починають сприймати їх відмінності, а з часом сприймають їх актуальність.

Визначений арсенал засобів комунікацій та зв'язків, взаємний вплив між ними потребують системного підходу до управління ними, що передбачає наявність загального способу мислення і підходу щодо організації і управління розвитком брендами. Системний підхід до управління розвитком брендів дозволяє спростити розуміння складного процесу через розгляд їх складових. В основі системного підходу до управління брендом лежить поняття системи, як певної цілісності, що складається із взаємозалежних елементів (архітектури,

дистрибуції та бренд-маркетингових комунікацій), кожна з яких робить свій внесок у характеристику цілого. Кожний елемент системи управління розвитком брендів виконує власні задачі. Головною задачею бренд-маркетингових комунікацій є ефективне просування брендів від виробника до споживача [2].

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця.

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття «однієї великої родини») навколо діяльності компанії – власника бренда. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем.

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні «підривати» сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнитися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами.

Під час формування бренд-комунікації комплексно реалізуються аналітичні, творчі та виключно менеджерські функції управлінців. При цьому застосовуються всі типи засобів маркетингових комунікацій. Більш того, технологія брендингу для досягнення мети – формування сильного бренда – передбачає використання не тільки інструментів коштів маркетингових комунікацій, а й інших елементів комплексу маркетингу.

Реалізація бренд-маркетингових комунікацій відбувається через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг. Визначення оптимального поєднання окремих інструментів, співвідношення між ними та виокремлення пріоритетних залежить від характеру брендів, стратегії розподілу, цільової аудиторії, точок дотику потенційних споживачів з певними бренд-маркетинговими комунікаціями, а послідовне виконання бренд-маркетингових комунікативних планів підтримує необхідне позиціонування брендів, спрощує процес їх просування та максимізує їх ефективність.

Отже, в системі бренд-маркетингових комунікацій як оптимальному співвідношенню окремих маркетингових інструментів, що забезпечують ефективну комунікацію між брендами та споживачами, впливають на формування обізнаності, асоціативного сприйняття споживачем цінностей та переваг брендів, що сприяє виникненню споживчої лояльності та збільшенню частоти покупки.

Таким чином, системність повинна бути присутня як у визначенні та використанні комплексу бренд-маркетингових комунікацій у якості механізму просування брендів до споживачів в інформаційній площині, так і в поєднанні цього механізму з архітектурою брендів та дистрибуцією, що забезпечують ефективний розвиток брендів у товарній площині. Саме системний підхід інтегрує зусилля виробника (власника) брендів у їх загальному розвитку, забезпечує їм ефективність та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств / Л. В. Дибчук, К. А. Добровольська // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. – 2018. – № 1 (9). – С. 100–108.

2. Лементовська В. А., А. О. Харенко Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу № 19–20 2020, стор. 59–63.

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Головань Дмитро,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Корнійчук Андрій,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У цифрову еру ефективна маркетингова стратегія для ресторанного бізнесу стала критичною. Цифрові маркетингові комунікації стали необхідні для привернення клієнтів, зміцнення бренду та збільшення прибутку. У цій доповіді ми розглянемо ключові аспекти цифрового маркетингу для ресторанів, стратегії та інструменти, які можуть бути використані для досягнення успіху в цьому конкурентному сегменті.

Цифрові маркетингові комунікації у науковій літературі представляють персоналізовану та таргетовану онлайн-взаємодію підприємства зі споживачами, що здійснюється за допомогою використання різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове ТБ, рекламні інструменти в Інтернеті [1].

Основними функціями цифрових маркетингових комунікацій для ресторанного бізнесу є [2]:

- Створення онлайн-присутності: веб-сайт слугує візитною картою ресторану, де можна розмістити меню, фото, інформацію про контактні дані, години роботи, акції тощо.
- Залучення нових клієнтів: SEO оптимізація сайту для пошукових систем, щоб він з'явився на перших позиціях у результатах пошуку.
- Утримання лояльних клієнтів: програми лояльності: заохочують повторні замовлення, надаючи клієнтам бонуси, знижки та інші привілеї.
- Збір даних про клієнтів: аналітика сайтів та соціальних мереж: дозволяє відстежувати поведінку клієнтів, їхні уподобання та інтереси.
- Оптимізація маркетингових витрат: використання адресних каналів дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка зацікавлена в ресторані.

Ефективні цифрові маркетингові комунікації в ресторанному бізнесі включають в себе різноманітні елементи, які сприяють популяризації закладу. Перший ключовий елемент – це веб-сайт ресторану, який має бути привабливим, інформативним та легко доступним для користувачів. На сайті повинна бути актуальна інформація про меню, режим роботи, адреса та контактна інформація. Крім того, важливою складовою є мобільна сумісність веб-сайту, оскільки багато користувачів шукають інформацію про ресторани саме на мобільних пристроях.

Соціальні медіа відіграють значну роль у цифровому маркетингу ресторанів. Регулярні публікації фотографій страв, акцій та подій привертають увагу аудиторії. Важливо вибрати правильні платформи для комунікації – це можуть бути Tik Tok, Instagram, Facebook тощо. Відмінною можливістю на соціальних медіа є співпраця з впливовими особами, які можуть рекомендувати ресторан своїм шанувальникам [5].

Онлайн реклама також має велике значення. Google Ads дозволяє ресторанам рекламувати свої послуги у пошукових системах, коли користувачі шукають ресторани чи страви. Партнерські мережі також можуть допомогти розширити аудиторію, коли ресторан співпрацює з іншими компаніями для спільних пропозицій та акцій.

Окрему увагу підприємствам ресторанного бізнесу варто приділити сервісам геолокації. Використовуючи їх, потенційні клієнти шукають місця поблизу, дивляться їхній рейтинг і читають відгуки. Звичайно, така інформація в значній мірі впливає вибір того чи іншого закладу. Крім того, сервіси геолокації, мають функціонал для бізнесу, що дозволяє стимулювати користувачів до різних дій, які вигідні для ресторану.

Нижче підібрано деякі приклади успішних кампаній в ресторанному бізнесі з використанням елементів ефективних цифрових маркетингових комунікацій:

McDonald's з кампанією «McDelivery» значно збільшив кількість замовлень доставки їжі. Завдяки таргетованій рекламі, промокодам та конкурсам в мобільному додатку, соціальних мережах та онлайн-рекламі, їм вдалося досягти 20%-го зростання продажів.

KFC з кампанією «Finger Lickin' Good» підняв впізнаваність бренду, використовуючи вірусні ролики, конкурси та співпрацю з інфлюенсерами на телебаченні, в соціальних мережах та на YouTube. Це призвело до 30 %-го збільшення кількості підписників у соціальних мережах [4].

Starbucks з кампанією «My Starbucks Idea» зумів посилити лояльність клієнтів. Завдяки платформі для збору ідей та програмі лояльності на сайті Starbucks та в соціальних мережах, їм вдалося збільшити кількість учасників програми лояльності на 15% [3].

По-перше, це можливість охопити велику аудиторію без значного збільшення витрат, завдяки цільовому налаштуванню рекламних кампаній. Це дозволяє ресторанам привертати увагу нових клієнтів і зміцнювати стосунки зі старими. По-друге, цифрові технології надають можливість проводити маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Це дозволяє отримувати важливу інформацію про дії конкурентів, аналізувати їхні стратегії та формувати ефективні контрзаходи для збереження та залучення клієнтів. І нарешті, застосування інструментів цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі допомагає знижувати операційні та трансакційні витрати. Це дозволяє оптимізувати маркетинговий та рекламний бюджет підприємства, забезпечуючи економію матеріальних та фінансових ресурсів.

Отже, інноваційні інструменти та цифрові маркетингові комунікації стають ключовими для підприємств ресторанного бізнесу в боротьбі за лідерство на ринку. Вони допомагають не лише підтримувати імідж сучасного підприємства, але й підвищують його конкурентоспроможність, забезпечуючи високий рівень ефективності в маркетингових комунікаціях та оптимізацію бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії covid-19. Наукові записки львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 31/2021.

2. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. Економіка та держава. 2022. № 6. С. 86–91. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.6.86>

3. My starbucks idea : an open innovation case-study – braineet. *Braineet – improve your innovation performance now*. URL: <https://www.braineet.com/blog/my-starbucks-idea-case-study>

4. Mother london. Kfc: finger lickin' good by mother london. *The drum*. Url: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/mother-london-kfc-finger-lickin-good>

5. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна

економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

6. Білоусько, Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

7. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2021. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗШИРЕННІ СЕРВІСУ І ПІДТРИМКИ СПОЖИВАЧІВ

Голумбієвський Дмитро,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0009-0007-7822-3297](https://orcid.org/0009-0007-7822-3297))

Сучасна економіка перебуває в період інтенсивного цифрового розвитку, що призводить до активної трансформації умов функціонування різноманітних компаній. Кожен аспект бізнесу, від традиційних виробничих процесів до маркетингу та обслуговування клієнтів, все більше залежить від цифрових технологій. Конкуренція на ринку надзвичайно жорстка, і компанії з перевагами цифрових технологій мають більше шансів на успіх. Це стосується як великого, так і малого бізнесу, оскільки цифрові інструменти можуть допомогти оптимізувати процеси, підвищити продуктивність і залучити клієнтів. Цифрова трансформація впливає не лише на економіку, а й на суспільство в цілому. Це створює нові можливості для розвитку, але також ставить питання про прозорість, безпеку даних і етичні стандарти. Розуміння цих аспектів є важливим для розвитку сталого та ефективного бізнесу.

Однією з головних переваг цифрової трансформації є можливість оптимізувати бізнес-процеси. Використання цифрових інструментів для автоматизації рутинних завдань і оптимізації внутрішніх процесів може підвищити ефективність і зменшити витрати. Другий важливий аспект – оптимізація бізнес-процесів шляхом автоматизації. Перехід від традиційних методів надання послуг до цифрових каналів, таких як мобільні програми та соціальні мережі, дозволив компаніям персоналізувати свої послуги та продукти. Клієнти очікують швидкого доступу до інформації та інтерактивних можли-

востей, а цифрові технології надають підприємствам інструменти для задоволення цих очікувань. Це може включати впровадження систем управління виробництвом, електронних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та інших інструментів, призначених для автоматизації бізнес-процесів.

Більшість підприємств вже користуються вбудованим програмним забезпеченням для електронної комерції. Щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти запити клієнтів, необхідно впроваджувати актуальні цифрові рішення. Успішна діджиталізація онлайн-платформи передбачає впровадження однієї або відразу декількох технологій:

- Штучний інтелект, який забезпечує автоматизацію операцій з управління даними для покращення продуктивності. Крім цього, ШІ дозволяє збирати та аналізувати дані про покупців, прогнозувати поведінку, адаптувати контент під їхні інтереси [1].

- CRM-система використовується для забезпечення омніканальності бізнесу, обслуговуючи різні варіанти зв'язку зі споживачами. CRM допомагає зберігати всю інформацію про клієнтів, фіксувати збої та проблеми в обслуговуванні, аналізувати можливості продажу.

- Чат-боти та інші роботизовані системи консультування клієнтів. Ці технології набули широкої популярності в діяльності кол-центрів, а пізніше поширилися на додатки та веб-сайти електронної комерції. Вони надають цілодобову допомогу, допомагають вирішувати прості запити та консультують користувачів щодо послуг компанії.

Під впливом цифрової трансформації змінюються всі напрями діяльності підприємств і швидке впровадження керівниками цифрових інновацій інколи може бути невдалим. Насамперед, це пов'язано з несумісністю цифрової стратегії підприємства із загальноприйнятими стратегічними, економічними та операційними моделями ведення бізнесу.

Успішна цифрова трансформація вимагає від компаній не лише інвестицій у технології, а й зміни культури та організаційних процесів. Це навчання співробітників, перегляд бізнес-моделей і швидка адаптація до змін. Цифрова трансформація є необхідним елементом стратегічного розвитку підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища. Це дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, інноваційними та готовими реагувати на мінливі потреби ринку [2].

Список використаних джерел

1. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 18. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. – С. 149–154.
2. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks / O. Yevseitseva & other// Financial and credit activity: problems of theory and practice. – 2022. – № 1 (42). – P. 361–370.
3. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 53–60.
4. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80

ВЕБНАЛІТИКА ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Горбачевський Володимир,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Пономаренко Ігор,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-3532-8332)

Цифрове середовище характеризується генерування великих обсягів різноманітної інформації, яка може слугувати цінним ресурсом для прийняття ефективних управлінських рішень. Функціонування компаній в Інтернеті передбачає застосування сучасних маркетингових стратегій, які потребують інтеграцію інноваційних технологій та підходів. Налагодження комунікацій з цільовою аудиторією здійснюється завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу, які обираються у відповідності з дією різноманітних чинників в конкретному часовому проміжку [1].

Одним з важливим інструментів цифрового маркетингу є веб-аналітика, що дозволяє накопичувати релевантну інформацію про

діяльність компанії у цифровому середовищі. Особливості побудови Інтернет з відповідною системою обміну інформацією дозволяє відслідковувати необхідні маркетингові процеси в реальному часі у режимі 24/7.

На ринку присутня велика кількість продуктів, які дозволяють будувати ефективні системи веб-аналітики на ресурсах компаній у цифровому середовищі. Найбільшою популярністю на даному етапі користується Google Analytics, що дозволяє відслідковувати більше 300 метрик на веб-ресурсах компанії. Слід відмітити, що представлений сервіс не можливо застосовувати для аналізу функціонування веб-ресурсів конкурентів, оскільки доступ до моніторингу релевантної інформації здійснюється лише за умови наявності прав адміністрування.

Проведення конкурентної розвідки можливе завдяки використанню таких сервісів як Similarweb, Semrush, Klue, Crayon, Ahrefs, Serpstat, MediaRadar та інших. Онлайн сервіси дозволяють отримувати базову інформацію про активність компаній в Інтернеті. За умови використання науково-обґрунтованих підходів система веб-аналітики на основі спеціалізованих сервісів дозволяє досліджувати ситуацію на відповідному ринку та аналізувати активність конкурентів у цифровому середовищі. Завдяки отриманню даних в будь-який момент часу можливо швидко реагувати на зміни та розробляти комплекс дій щодо посилення конкурентних позицій компанії в Інтернеті.

Основними завданнями використання веб-аналітики на веб-ресурсах компанії є:

1. Відстеження трафіку. Сучасні компанії з метою максимізації охоплення потенційних клієнтів використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу. Для оцінювання ефективності кожного з каналів щодо привертання уваги та переорієнтації цільової аудиторії на відповідний веб-ресурс компанії доцільно використовувати систему метрик, яка збирається спеціалізованим сервісом веб-аналітики.

2. Аналіз поведінки користувачів. Відслідковування вподобань користувачів та їх поведінки дозволяє обирати найкращі маркетингові інструменти для комунікацій. Поряд з цим, компанії ідентифікуює релевантний контент, що викликає значний інтерес в аудиторії.

3. Вимірювання конверсій. Процес комунікації з потенційними клієнтами в Інтернеті передбачає вимірювання конверсії, що відповідають стратегічним цілям компаній у цифровому середовищі. Визначення даного показника дозволяє розробляти ефективні заходи щодо підвищення рівня здійснення цільових дій користувачами.

4. Тестування і оптимізація. Динамічний розвиток цифрового середовища та інтенсивна зміна вподобань цільової аудиторії вимагає від компаній на постійній основі трансформацію власних веб-ресурсів. До одного з ефективних підходів відноситься А/В тестування, що дає можливість визначати найефективніші рішення розвитку веб-ресурсів, які будуть позитивно сприйматись відвідувачами [2].

Завдяки накопиченню великих обсягів інформації компанії отримують можливість ідентифікувати взаємозв'язки та корегувати реалізацію маркетингової стратегії у цифровому середовищі. В сучасних умовах відбуває поєднання інструментів веб-аналітики та штучного інтелекту. Використання високопродуктивних математичних алгоритмів компаніями дозволяє розширити сфери застосування даних, отриманих в процесі застосування спеціалізованого програмного забезпечення у сфері веб-аналітики. В першу чергу доцільно звернути увагу на можливості налагодження персоналізованих комунікацій з конкретним клієнтом завдяки використанню чат ботів та цифрових аватарів, генерування тематичного контенту.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.

2. Федорченко А.В., Пономаренко І. В. А/В-тестування як ефективний інструмент цифрового маркетингу. «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку». Випуск № 19. 2019. С. 36–42.

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Гордієнко Аліна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0009-0009-9380-6823](https://orcid.org/0009-0009-9380-6823))

В сучасних умовах неможливо уникнути цифрової трансформації продукту або послуги для будь-якого бізнесу. Цифрова стратегія – це стратегія перетворення фірми на цифрову, в якій цифровий зв'язок забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами, індивідуалізовані й персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень та реалізацію основних бізнес-функцій на

основі даних, під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми [1]. Стимулювання інтересу до продуктів компанії у цифровому середовищі здійснюється завдяки проведенню рекламної діяльності. Таким простором є область комунікації, у якій рекламодавець налагоджує канали спілкування зі своєю аудиторією: дистриб'юторами й потенційними споживачами товарів і послуг. Успішність його роботи визначається, насамперед тим, у якому ступені вдасться досягти ефекту комунікації, тобто органічно вибудувати ефективний рекламний комунікативний простір. У великих та середніх компаніях використання та впровадження цифрових технологій часто стає необхідною складовою значної частини діяльності підприємства, і вони можуть впливати на різні аспекти компанії, такі як продукти, бізнес-процеси, канали збуту і ланцюги постачання, виходячи за межі традиційних областей застосування. Нині відбувається активна міграція користувача на мобільні платформи, близько 40 % трафіку припадає на мобільних користувачів. Цей фактор також спонукає торговельні мережі пристосовуватися та розширювати свою присутність в мобільному сегменті.

Торговельні мережі повинні не лише збирати дані про своїх клієнтів, але й уміло їх аналізувати, щоб зрозуміти поведінку споживачів, їхні вподобання та потреби. На основі цього аналізу вони можуть розробляти більш точні та персоналізовані рекламні кампанії, спрямовані на максимально ефективне привертання уваги аудиторії та збільшення конверсії. В широкому контексті, великі дані в інформаційних технологіях є наступною хвилею після ери комунікацій та інформації [2]. На сьогодні аналітику даних найбільше застосовують в сферах клієнтського обслуговування та внутрішньої операційної ефективності. Якщо брати до уваги тенденції зростання впливу економіки, основаної на даних (data driven economy), то очікується найбільше застосування великих даних для підтримки прийняття рішень, прогнозування, моделювання та візуалізації. Розширення обсягу доступних даних породжує як перспективи, так і перешкоди для торговельних мереж. Їхня здатність аналізувати дані дозволяє розробляти точні та персоналізовані рекламні кампанії, спрямовані на максимально ефективне привертання уваги аудиторії та збільшення конверсії. Застосування аналітики даних в сферах клієнтського обслуговування та операційної ефективності стає ключовим елементом економіки, заснованої на даних.

Значущими аспектами у розвитку сучасного бізнесу є: штучний інтелект, віртуальна реальність, розширена реальність та інші інноваційні технології, які можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній, але їх впровадження може бути складним і

вимагати значних зусиль та ресурсів. Торговельні мережі повинні бути готові до постійного оновлення своїх стратегій та технологій, щоб відповідати змінам у сучасному ринковому середовищі та використовувати нові можливості для привертання уваги клієнтів. Штучний інтелект спроможний створювати цілі сегментовані заходи для привертання уваги покупців, через обробку великих масивів даних. Щоб зберігати високий рівень та власну актуальність, торгові мережі повинні використовувати дану мережу систем від рівня чат-ботів, здатних вести діалог та розуміти клієнтів, до технологій, які здійснюють машинне навчання та спрощують складні операції. Поміж цих технологій, використання віртуальної реальності відкриває нові можливості для торговельних мереж. За допомогою віртуальної реальності клієнти можуть отримати імерсивний досвід перегляду товарів або навіть випробування їх у віртуальному середовищі.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Perez С. Technological revolutions and techno-economic paradigms – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://technologygovernance.eu/files/main/2009070708552121.pdf>
3. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85–92.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК БРЕНДУ COMFY

Григоренко Ангеліна,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0002-4480-9912)

Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

У сучасному світі стрімкий розвиток соціальних мереж спонукає до впровадження новаторських методів у використанні маркетин-

гових інструментів для розширення та покращення бізнесу. Роль маркетингу в соціальних мережах стає ключовою для успішного процвітання будь-якої компанії.

Загалом, використання соціальних мереж в сфері маркетингу виявляється не тільки ефективним інструментом для просування бренду, але і засобом для побудови довгострокових відносин зі споживачами, що сприяє стійкому розвитку бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності.

Соціальні мережі надають брендам можливість слідкувати за трендами та змінами в споживчому підході. Швидкий обмін інформацією в цих мережах дозволяє компаніям оперативно адаптувати свої стратегії до змін у попиті та побажаннях клієнтів.

Тобто, взаємодія з соціальними мережами стає необхідністю для сучасних брендів, які прагнуть не лише вижити в конкурентному середовищі, але й стати справжньою частиною життя своїх клієнтів, побудувати сильні відносини та відзначитися на ринку.

Яскравим прикладом впливу соціальних мереж на розвиток бренду є Comfy – один з найвідоміших українських ритейлерів електроніки та побутової техніки. Завдяки вдалому поєднанню омні-канальної стратегії та ефективного інтернет-маркетингу, бренд Comfy завоював значну частку ринку та лояльність мільйонів клієнтів.

На початку 2000-х років, група ентузіастів та фахівців з електроніки об'єднали свої сили, щоб створити інноваційний та доступний бренд електроніки та побутової техніки. Вони мали спільну мету – забезпечити споживачам якісні та сучасні товари за доступними цінами.

У 2005 році ця група засновників створила Comfy – бренд, який визначився не лише високою якістю продукції, але і інноваційним підходом до обслуговування клієнтів. Перші роки діяльності були важким випробуванням, але завзятість команди та підтримка споживачів дозволили Comfy швидко розвиватися.



Рис. 1. Логотип бренду «Comfy»

Джерело: [4]

З фокусом на технологічному прогресі та відповідальному відношенні до клієнтів, Comfy швидко завоював популярність на ринку. Інноваційні рішення та велика увага до деталей допомогли бренду стати лідером в галузі електроніки та побутової техніки в регіоні.

Таблиця 1

Соціальні мережі бренду «Comfy» 22.02.2024–06.03.2024

Соціальна мережа	Кількість користувачів	Вид контенту
Instagram	750 тис.	Відео, постери, тексти, фото
Youtube	250 тис.	Реклама, промо-акції, відео
Tiktok	50 тис.	Відео
Facebook	1.5 млн	Фото, відео, тексти

Джерело: [4]

Сьогодні Comfy визначається не лише як бренд, що пропонує надійні та передові технології, але і як компанія, що прагне відзначитися відмінністю у обслуговуванні та активному взаємодії зі своєю спільнотою клієнтів.

Comfy вдало використовує потужний вплив соціальних мереж на свій розвиток. Активна присутність в популярних соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, дозволяє бренду підтримувати близькі стосунки зі своєю аудиторією та надавати їй актуальну інформацію.

Comfy використовує соціальні мережі для проведення різноманітних маркетингових кампаній, від відомих розпродажів до конкурсів та рекламних промо. Вони активно спілкуються зі споживачами, враховуючи їхні запитання, коментарі та фідбек, що сприяє побудові лояльності до бренду.

Крім того, Comfy використовує візуальний контент, такий як фото та відеоогляди продуктів, щоб залучити увагу своєї аудиторії. Регулярні публікації про новітні технології, знижки та акції створюють динамічну та захоплюючу атмосферу навколо бренду.

Такий підхід допомагає Comfy не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, розширюючи свою аудиторію та підсилюючи свій вплив на ринку електроніки та побутової техніки.

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі визначають новий стандарт взаємодії з аудиторією та розвитку брендів, тому використання цих інструментів є необхідністю для компаній, незалежно від їхнього масштабу та галузі для успішної складової бізнесу.

Список використаних джерел

1. Сміт, Е. Н. (2011). Побудова вірогідності бренду в соціальних мережах: роль динамічного контенту та впливових осіб. Журнал інтерактивної реклами, 12(1), 50–61.

2. Каплан, А. М., & Хенлайн, М. (2010). Користувачі світу, об'єднуйтеся! Виклики та можливості соціальних мереж. Бізнес-горизонти, 53(1), 59–68.

3. Котлер, Ф., & Картаджая, Х. (2016). Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. JohnWiley&Sons.

4. Офіційний сайт Comfy. URL: <https://comfy.ua/>

5. Comfy в соціальних мережах:

– Facebook: <https://www.facebook.com/comfyua/>

– Instagram: <https://www.instagram.com/comfyua/>

– Twitter: <https://twitter.com/comfyua/>

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/comfyua/>

6. Інститут цифрового маркетингу. (б.д.). Роль соціальних мереж в цифровому маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-role-of-social-media-in-digital-marketing>

7. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2(10). 2018. С. 60–65. DOI:10.31339/2313-8114-2018-2(10)-60-65

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Григорчук Тетяна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0005-7689-2425)

Черниш Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Бренд-комунікації мають велике значення в розвитку бренду. Найяскравіший приклад застосування сучасної бренд-комунікації це проєкт Red Bull Stratos який включає унікальність і вражаючість події, що привертає увагу глобальної аудиторії, інноваційний підхід та використання технологічних досягнень для досягнення неймовірного результату, створення емоційного зв'язку з аудиторією шляхом демонстрації сміливості, відваги та досягнення неможливого, максимальне використання потенціалу масових медіа для трансляції події та залучення уваги глядачів у реальному часі.

Яскравим прикладом сучасної бренд-комунікації є Red Bull Stratos.

Таблиця

Порівняння проєкту Red Bull Stratos з конкурентами

Напій	Цільова аудиторія	Інгредієнти	Маркетингові стратегії
Red Bull Stratos	Всі	Енергетичні речовини	Спонсорство, реклама
Coca-Cola	Широка аудиторія	Карамелізований цукор, фосфорна кислота, кофеїн	Глобальна маркетингова кампанія
Pepsi	Широка аудиторія	Карамелізований цукор, фосфорна кислота, кофеїн	Спонсорство, реклама
Monster Energy	Молодь, спортсмени	Глюкоза, кофеїн, таурин	Спонсорство, реклама

Джерело: складено автором на основі [1, 2]

В межах проєкту Red Bull Stratos Фелікс Баумгартнер здійснив стрибок з космічної стратосфери. Ця екстремальна подія демонструє

сміливість і дослідницький дух, що властивий бренду Red Bull який завжди прагне до новаторських рішень та технологій.

Цей проєкт використовував передові технології для досягнення своєї мети, включаючи спеціальний костюм для стрибка з великої висоти та трансляцію події в реальному часі через Інтернет завдяки чому був створений емоційний зв'язок зі аудиторією. Проєкт Red Bull Stratos був вкрай успішним не лише завдяки екстраординарності самого стрибка, а й завдяки вдалим заходам з public relations та медійному просуванню.

Red Bull організував ряд прес-конференцій, на яких Фелікс Баумгартнер та інші ключові учасники проєкту ділилися деталями стрибка та його підготовкою. Медійні партнерства з виданнями, такими як National Geographic, BBC, The New York Times, а також телеканалами CNN і Discovery Channel, забезпечили широке охоплення інформації про подію. Перед стрибком відбувалися спеціальні заходи для журналістів, включаючи ексклюзивні демонстрації обладнання та тренування Фелікса. Це стимулювало інтерес преси та медіа до події. Багато провідних медіа, включаючи Forbes, The Guardian, NBC News, публікували матеріали про проєкт [2]. Це сприяло поширенню інформації та створенню хвилі очікування серед глядачів. Red Bull активно використовував соціальні мережі, розміщуючи ексклюзивні відео, фотографії та інформацію про стрибок. Це дозволило компанії взаємодіяти з аудиторією та створювати хвилювання навколо події.



Рис. 1. Публікації та новини у соцмережах

Джерело: [1]

Проект Red Bull Stratos відіграв важливу роль у розвитку маркетингових стратегій та масових комунікацій. Ця яскрава подія підкреслила значення інноваційних підходів у маркетингу та здатність бренду створювати вражаючі історії, які привертають увагу світової громадськості. Результати дослідження показали, що Red Bull Stratos був успішним у досягненні своєї мети – підвищенні уваги до бренду, сприянні створенню позитивного іміджу та залученні уваги до екстремальних видів спорту. Майбутні дослідження можуть розглядати детальніше вплив Red Bull Stratos на споживачів, а також аналізувати ефективність подібних маркетингових стратегій у різних галузях та для різних видів бізнесу. Загалом, проект Red Bull Stratos відкриває нові можливості для розвитку маркетингу та масових комунікацій, нагадуючи про важливість творчого підходу та здатність інновацій впливати на сприйняття бренду та його продуктів у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Проект Red Bull Stratos, офлайн-стратегії залучення. (2024). FasterCapital. URL: <https://fastercapital.com/keyword/red-bull-stratos-project-and-two-brands.html>
2. Що таке Red Bull Stratos і як встановлювали рекорд з вільного падіння. (2024). FasterCapital. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/best-of-2012-red-bull-stratos>

ПРОСУВАННЯ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Єленський Віктор,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Василишина Любов,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Просування стоматологічних послуг у соціальних мережах націлено на залучення нових пацієнтів, а також зміцнення взаємодії з існуючими. Для успішного просування стоматологічних послуг у соціальних мережах необхідно розробити ефективну стратегію,

складовими елементами якої є створення інформативного контенту, демонстрація результатів, взаємодія з цільовою аудиторією, проведення рекламної кампанії, приєднання до спільнот, організація акцій та спеціальних пропозицій, співпраця з інфлюенсерами, аналіз відгуків та рекомендацій.

Публікація в соціальних мережах корисної інформації про догляд за зубами і ротової порожниною, процедури лікування та профілактики привертає увагу цільової аудиторії. Дана інформація може бути подана у вигляді статей, відеоуроків, інформаційних графіків тощо. Для стоматологічних клінік, які займаються просуванням своїх послуг у соціальних мережах, важливо демонструвати приклади успішно проведених процедур та результатів лікування. Даний крок може бути реалізований шляхом розміщення фотографій до та після лікування, а також відгуків задоволених пацієнтів. Відповіді на запитання пацієнтів в месенджерах, коментарі та особисті повідомлення допомагають встановлювати довірчі відносини та зміцнювати зв'язки з цільовою аудиторією. Для ідентифікації в соціальних мережах конкретного сегменту цільової аудиторії, наприклад за віковими або географічними критеріями, представляється доцільним використовувати таргетовану рекламу. Суттєво підвищує ефективність стратегії просування в соціальних мережах приєднання до груп або спільнот, які пов'язані зі здоров'ям та красою, де можна обмінятися знаннями та досвідом. Для привертання уваги нових, а також стимулювання до візиту існуючих клієнтів стоматологічним клінікам необхідно публікувати в соціальних мережах інформацію про акції та спеціальні пропозиції. Останніми роками ефективним інструментом просування в соціальних мережах є партнерство з популярними блогерами або інфлюенсерами у сфері здоров'я та краси, що суттєво збільшує охоплення контенту. При цьому важливо, щоб задоволені пацієнти залишали відгуки та рекомендації на сторінках стоматологічної клініки у соціальних мережах. Позитивні відгуки є дієвим засобом переконання потенційних пацієнтів при виборі стоматологічної клініки [1].

Крім цього, при просуванні стоматологічних послуг у соціальних мережах необхідно дотримуватися всіх норм та правил рекламної діяльності та медичної етики.

Етична теорія, яка зосереджується на обов'язках та правилах, що спрямовують дії людини, отримала назву деонтологія. Термін «деонтологія» походить від грецького слова «deon», що означає «належне», та «logos» – «вчення, наука».

Принципи деонтології зазвичай формулюються як нормативні правила чи імперативи, які людина має дотримуватися. Інакше

кажучи, дії людини мають бути справедливими та моральними, незалежно від їх наслідків.

В контексті медичної деонтології лікарі мають дотримуватися етичних принципів, наприклад, благодійності, та поваги до пацієнтів, діяти відповідно до своїх обов'язків і професійних стандартів, навіть якщо це вимагає від них жертв або прийняття складних рішень.

Слідуванням принципам деонтології при просуванні стоматологічних послуг у соціальних мережах має важливе значення, оскільки це дозволяє зберегти етичність та професіоналізм при формуванні маркетингових комунікацій.

Принципами деонтології, які доцільно враховувати при просуванні стоматологічних послуг у соціальних мережах, є:

- правдивість та достовірність інформації;
- конфіденційність пацієнтів;
- повага до пацієнтів;
- інформування та освіта;
- професіоналізм та етика;
- зворотній зв'язок та відповідальність [2].

Врахування вищезазначених принципів створить передумови для просування стоматологічних послуг у соціальних мережах, зберігаючи високі стандарти професіоналізму, етики та довіри.

Список використаних джерел

1. Іванина Р., Синявський А. Як розкрити стоматологічну клініку: найкращі методи. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvi-zhenie-i-raskrutka-stomatologii>.

2. Спиця Н.В. Деонтологія в медицині. Навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗДМУ, 2017. 60 с.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Максим Задорожній,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0009-0005-3315-9397](https://orcid.org/0009-0005-3315-9397))

У період цифрової трансформації світ постійно змінюється, доступ до інформації стає більш зручним, що вимагає від сучасних компаній посилення зусиль для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринках функціонування. В цій динамічній обстановці ефективне використання технологій цифрового маркетингу стає ключовим чинником успіху. Інноваційні технології все більше впливають на маркетинг та сприяють побудові нових, більш ефективних моделей комунікацій з цільовою аудиторією. Підприємства, які не використовують сучасні інструменти цифрового маркетингу та супутні передові технології, ризикують втратити лояльність потенційних клієнтів та можуть зазнати значних збитків [1].

Цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі та пошукові системи, надають можливість залучати більш широкую аудиторію, порівняно з традиційними маркетинговими каналами. Це сприяє збільшенню кількості нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих. Реалізація сучасних інструментів цифрового маркетингу пов'язана з активним використанням значною чисельністю потенційних клієнтів Інтернету у щоденному житті.

Маркетингові інструменти допомагають налаштовувати таргетування рекламних повідомлень на певні сегменти аудиторії, враховуючи інтереси, демографічні дані та модель поведінки в Інтернеті. Це значно підвищує ймовірність перегляду рекламних повідомлень людьми, які дійсно зацікавлені в продуктах або послугах, що надає підприємство. Завдяки використанню веб-аналітики можливо ідентифікувати характеристики відповідної групи потенційних клієнтів та формувати відповідним чином комунікації, включаючи демонстрацію рекламних повідомлень в цифровому середовищі [2]. Поряд з цим, представлені технології можуть використовуватись для створення рекомендаційних систем, які надають доступ користувачам до релевантного контенту та необхідних продуктів.

Цифровий маркетинг зазвичай коштує менше, ніж традиційні маркетингові канали, такі як телебачення, радіо або друкована реклама. Це може значно зменшити загальні витрати на маркетинг і

підвищити рентабельність інвестицій. Вони забезпечують детальну інформацію про те, як люди взаємодіють з рекламою. Компанії отримують можливість використовувати інноваційні підходи для оптимізації маркетингових кампаній, що підвищує їх ефективність та допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень щодо маркетингових стратегій. Існує безліч цифрових технологій маркетингу, які допомагають підприємствам підвищити свою ефективність. Деякі з найпоширеніших методів включають SEO, SEM, SMM, Content Marketing, Email Marketing тощо [3].

Незважаючи на численні переваги, використання цифрових технологій маркетингу, компанії в процесі реалізації комплексних стратегій стикаються з певними труднощами. Оскільки в Інтернеті існує велика конкуренція, то малим і середнім компаніям може бути складно виділитися на фоні конкурентів. Поряд з цим, технології та алгоритми пошукових систем постійно змінюються, тому брендам необхідно постійно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Для використання цифрових технологій маркетингу необхідно мати знання та досвід у цій сфері. Використання цих технологій може приносити компаніям багато користі. Діджитал технології дозволяють залучати більше потенційних клієнтів та роблять бренд впізнаваним і авторитетним. Також, діджитал маркетингові кампанії зазвичай мають більш високий ROI, ніж традиційні маркетингові методи. Подальший розвиток маркетингу передбачає інтеграцію таких технологій як штучний інтелект, блокчейн, доповнена та віртуальна реальність тощо.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоздатності компанії. Науково-практичний журнал «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку». Випуск №15. 2018. С. 57-65.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

БЕЗПЕКА ЦИФРОВОГО СПОЖИВАННЯ

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

Гдовська Катаржина,

канд. техн. наук, Науково-технічний університет (AGH), Польща
(orcid.org/0000-0002-7964-3724)

Стрімке входження споживачів у цифрове середовище розширило їх купівельні можливості, збільшило зручність та доступність придбань і способів оплати, посилило digital-залученість, створило відчуття впевненості та опанування механізмами взаємодії у метаспросторі. Зросла швидкість Інтернет-з'єднань, що дозволило більшій кількості споживачів використовувати якісний зв'язок у режимі реального часу, стрімінгове відео та інші ресурсомні застосунки. Все більш популярними стали хмарні технології, постійно генеруються нові обсяги великих даних, соціальні медіа використовуються не тільки для спілкування, а й стали інструментом онлайн-бізнесу і маркетингових комунікацій з аудиторією. Розширилися сервіси електронної комерції та адресної доставки. Дедалі швидше розвиваються технології віртуальної та доповненої реальності, що дозволило споживачам занурюватися в інтерактивні середовища, взаємодіяти з ними та використовувати у побуті. Цифрові технології зробили більш доступними споживчу інформацію та нові знання без необхідності фізичної присутності [2].

Зазначене призвело до появи нових атрибутів цифрової поведінки споживачів: активного та пасивного цифрового сліду, цифрового профілю, цифрової тіні, які розростаються та можуть призвести до явної чи прихованої залежності і втрати особистого контролю. Накопичені цифрові дані можуть мати дуальні наслідки: давати як корисний ефект, так і посилювати вразливість. З одного боку, публічність у цифровому середовищі позиціонується як тренд, який приваблює своїми перспективами. З іншого, насторожує глибинною невизначеністю наслідків. І, якщо інтернет-користувачі вчасно не усвідомлять загрози та не почнуть контролювати своє цифрове споживання, тоді їх ідеальна модель може бути зруйнована, масштабуючи загрози, перетворюючи поведінкові моделі та комунікаційні активності на процеси відторгнення, депресії і відчуття агресивно налаштованого середовища [1].

Тому змінювати ставлення до діджитал-серфінгу і в цілому до онлайн стає цілком нормальним і серед науковців, і серед бізнес-практиків. Вони перебудовують свої цифрові звички і надають наступні рекомендації щодо безпеки цифрового споживання [3]:

1. Використовувати тільки корисні цифрові інструменти замість тих, що відволікають увагу.

2. Опиратися алгоритмам соціальних мереж, вони розроблені так, щоб затримати користувача якомога більше біля екрана. Вийти з груп, відписатися від поляризованих медіа та сторінок, які генерують агресивні обговорення. Заблокувати рекомендації та прибрати метрики власного впливу в соцмережах хром-розширенням (користувач сам обирає, що ввести у пошук і дивитися/читати, без підказок та нескінченної стрічки, без лайків, репостів, кількості підписників – лише контент).

3. Вимкнути персоналізацію реклами та геотегування у власному гугл-акаунті, щоб позбутися від нав'язливої реклами та звітів про відвідані місця та пропозицій оцінити їх.

4. Об'єднати поштові скриньки та бачити лише важливі листи першими. Є багато програмних продуктів і застосунків, які розроблені, щоб показувати листи від реальних людей на початку, а решту сортують за кількома змістовними групами і тоді сповіщення надходять лише для листів від людей.

5. Повернути технології, які підтримують здоров'я і цінності (спорт, нецифрові хобі, театр, офлайн екскурсії та подорожі, читання паперових книг).

Такий digital minimalism – порівняно новий напрямок усвідомленої культури безпеки цифрового споживання, для нього потрібен час на налаштування смартфона, ПК та інтерфейсу, але вивільнюється час на здатність фокусуватися на задачі, помічати деталі, знаходити сенси і креативити нові ідеї.

Список використаних джерел

1. Водолазька С.А. Етичність використання цифрового сліду як інструменту «культури скасування». *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Republic of Poland. Wloclawek: *Izdevnieciba «Baltija Publishing»*. 2020. С. 68–71.

2. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Київ: «Центр учбової літератури», 2023. Вип.8. С. 92–100.

3. Прості принципи цифрового мінімалізму. URL: <https://skvot.io/uk/blog/online-na-minimalkah>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ

Зуб Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кононенко Ганна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Сьогодні, велика кількість людей користується соціальними мережами. Згідно аналізу Data Reportal, у світі приблизно 4.74 мільярда активних користувачів цих мереж [1]. Щодня типовий користувач витрачає 147 хвилин у соціальних мережах [2]. Варто зауважити, що ці цифри постійно зростають.

Сучасні соціальні мережі не лише служать платформами для взаємодії та обміну інформацією, але й стають основним простором формування та розвитку брендів. Сучасні споживачі використовують соціальні мережі як основний засіб отримання інформації та взаємодії з брендами. Тому управління брендом в цих мережах стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, оскільки вони надають можливість ефективної комунікації, створення іміджу та взаємодії зі споживачами у віртуальному середовищі.

Існує велика кількість соціальних мереж у всьому світі. Дані Statista та GlobalLogic вказують на найбільш популярні соціальні мережі станом на жовтень 2023 та липень 2022 року відповідно. У світі лідерами є Facebook, YouTube, Instagram та TikTok (рис. 1), в той час як в Україні домінують YouTube, Instagram, Facebook та TikTok (рис. 2).

Тому бренди повинні вдосконалювати свою стратегію в соціальних мережах, враховуючи особливості цих популярних платформ. Однак потрібно розуміти, що вибір соціальних мереж для розвитку бренду повинен відповідати стратегії та цілям компанії, типу товару чи послуги, цільовій аудиторії. Ретельне дослідження демографії, інтересів та звичок користувачів допоможе визначити оптимальні платформи, на яких слід активно розвивати бренд та створювати зміст, що цікавить цільову аудиторію.

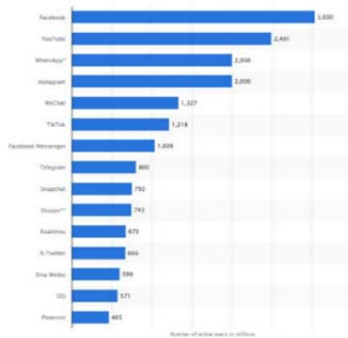


Рис. 1 ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023р.

Джерело: Statista [3]

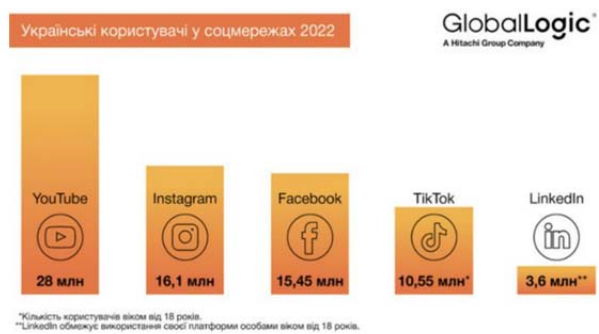


Рис. 2 ТОП соціальних мереж у Україні станом на липень 2022 р.

Джерело: GlobalLogic [4]

Чому так важливо використовувати соціальні мережі для брендингу?

- Здатність швидко й ефективно залучити велику аудиторію. Оскільки є можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, сприяючи тим самим формуванню позитивного іміджу та лояльності.
- Демонстрація цінностей бренду через контент. Це сприяє створенню глибокого емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.
- Інструмент для дослідження ринку. Це дозволяє брендам адаптуватися до змін споживчих тенденцій і реагувати на виклики ринку.
- Позитивний вплив на SEO. Активна присутність у соціальних мережах має позитивний вплив і покращує SEO.
- Соціальна відповідальність. Бренди можуть демонструвати свою соціальну відповідальність та участь у благодійних ініціативах[5].

Усі ці фактори враховуються при виборі стратегій брендингу та підкреслюють важливість використання соцмереж як ефективного інструменту для формування та розвитку бренду. Тому в сучасному світі використання соціальних мереж стало необхідною та ефективною частиною стратегії бренду.

Список використаних джерел

1. Статистика та тенденції понад 25 соціальних мереж. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/#sources>

2. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

3. ТОП соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>

4. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>

5. Навіщо вашому бізнесу соціальні мережі? ТОП-9 причин, із якими важко сперечатися. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/navisho-vashomu-biznesu-socialni-merezhi-top-9-prichin-iz-yakimi-vazhko-sperechatisya/>

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ковальчук Олександр,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Digital маркетинг став невід’ємною складовою успішної рекламної кампанії у сучасному бізнесі. Швидкість та масштабність цього інструментарію вражає, а результативність підтверджує його ефективність.

Перш за все, варто зазначити, що велике значення має вміння адаптуватися до змін в онлайн-середовищі. Платформи соціальних мереж, пошукові системи, контентні сайти – усе це потенційні канали взаємодії з аудиторією. Тому важливо розуміти, як кожен інструмент працює, і яким чином його можна оптимізувати для досягнення максимального ефекту.

По-друге, необхідно розвивати аналітичні навички. Digital маркетинг надає безліч даних про аудиторію, їхні інтереси та поведінку в мережі. Завдяки цьому можна створювати глибоко персоналізовану рекламу, яка максимально відповідає потребам клієнтів.

Не менш важливим є також вміння створювати цікавий та якісний контент. У світі, де конкуренція за увагу користувачів надзвичайно велика, лише оригінальний та цікавий контент зможе привернути увагу та залишити позитивне враження.

Також, варто звернути увагу на важливості тестування та оптимізації. Digital маркетинг – це сфера, де експерименти та пошук оптимальних рішень мають величезне значення. Тому слід завжди віддавати перевагу тим стратегіям, які дозволяють швидко та ефективно змінювати підходи відповідно до реакції аудиторії.

У світі, де онлайн-простір стає все більш потужним, digital-маркетинг стає не просто доповненням, а й невід'ємною частиною успішного бізнесу. Це не просто набір інструментів, а й ціла філософія, що ґрунтується на розумінні сучасного клієнта, його потреб та поведінки.

Цей вид маркетингу виявляється більш ефективним через високу доступність аудиторії в онлайн-середовищі та широкі можливості маневрування маркетологів.

Розглянемо основні канали та інструменти Digital маркетингу, що застосовуються в рекламних кампаніях підприємств:

1. Соціальні мережі. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, стають невід'ємною частиною рекламних стратегій підприємств. Вони надають можливість точного таргетингу аудиторії за демографічними та інтересами, а також забезпечують взаємодію з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та реакції на публікації.

2. Контент-маркетинг. Створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту на блогах, відеохостингах, веб-сайтах тощо. Контент-стратегія включає в себе створення статей, відео, інфографіки, вебінарів, які привертають увагу та взаємодіють з аудиторією.

3. Маркетингові автоматизації. Використання програмних засобів для автоматизації процесів управління маркетинговими кампаніями, аналізу даних клієнтів, надсилання персоналізованих повідомлень. Сьогодні складно уявити інтернет-магазин, без налаштованих чат-ботів. Маркетингові автоматизації значно полегшують роботу маркетологів та менеджерів та підвищують ефективність рекламних зусиль.

4. Пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація веб-сайту під ключові запити, що дозволяє підняти його рейтинг у пошукових системах та забезпечити більшу видимість для цільової аудиторії. SEO сприяє залученню органічного трафіку та покращує позиції в пошукових видачах.

5. Email-маркетинг: досить недооцінений канал комунікації, який не дуже розвинений в Україні, допомагає спілкуватись у ненав'язливому форматі та будувати лояльність з клієнтами.

Також варто згадати про такі інструменти як: PPC-маркетинг, який дозволяє рекламодавцям розміщувати оголошення в пошукових системах та платити лише за кожний клік та веб-аналітика, яка дозволяє вимірювати та аналізувати результати рекламних кампаній, щоб розуміти, які стратегії працюють краще та як покращити результати.

Отже, digital-маркетинг є необхідним елементом успішної рекламної стратегії сучасного підприємства. Використання різноманітних інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, маркетингові автоматизації та пошукова оптимізація, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі. Загальна інтеграція цих інструментів дозволяє досягати високих результатів у рекламних кампаніях та досягати поставлених бізнес-цілей.

Список використаних джерел

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

2. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>.

3. Digital-маркетинг: що це і як працює URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/>.

SEO-МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ

Козленко Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному світі, де все вирішують цифрові технології, забезпечення надійної присутності в Інтернеті має важливе значення для бізнесу будь-якого розміру. Одним із наріжних каменів досягнення цієї мети є ефективна пошукова оптимізація.

Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1].

Сам термін «пошукова оптимізація (SEO)» означає комплекс заходів і дій, які усувають, запобігають або мінімізують технічні помилки на сайті та покращують читабельність ресурсу роботами пошукових систем таких як Google, Yahoo, Bing тощо, бо кожна з цих систем має власну формулу для ранжування сторінок у результатах пошуку [2].

Пошукові системи – це основний спосіб, за допомогою якого користувачі знаходять веб-сайти. Отже, незалежно від того, чи створюєте ви інформаційний контент, чи комерційні продукти, значна частина успішного веб-сайту полягає в тому, щоб користувачі бачили його в пошуковій видачі. У зв'язку з цим, SEO-маркетинг є ключовою складовою забезпечення раннього та систематичного показу сайту до результатів пошукової видачі за запитом, пов'язаним з заданою пропозицією. Навіть якщо сайт вражає своєю якістю, важливо усвідомити, що відвідувачі майже не зможуть його знайти, якщо рівень його пошукового рейтингу буде низький. [3].

Згідно з дослідженнями компанії Statcounter, станом на лютий 2024 року в Україні найпопулярнішою пошуковою системою залишається Google. Друге місце із великим відривом посідає Bing, а третє – DuckDuckGo. Незважаючи на те, що Google лідирує, інші пошуковики складають йому конкуренцію. Так, Bing забезпечує користувачів зручним інтерфейсом результатів пошуку за відео або фото, натомість DuckDuckGo – цілком життєздатна альтернатива для прихильників конфіденційності даних [4].

Отже, пошукові системи є ключовими для успішної діяльності бізнесів, і з кожним роком інструменти та програмне забезпечення для SEO набувають все більшого значення для компаній і веб-сайтів, які мають намір поліпшити свою видимість у природному пошуку та підняття в рейтингу. При правильному виборі та ефективному використанні ці інструменти пропонують низку переваг:

1. Рентабельність. Залучений трафік – це відвідувачі, які здійснили пошуковий запит щодо своїх інтересів та перейшли на сайт. Це особи, які виявляють готовність виконати певну цільову дію, наприклад, здійснити покупку.

2. Довгостроковий ефект. Результати від оптимізації залишаються актуальними на тривалий період часу, що відрізняється від впливу робіт над контентом. Після вдосконалення конкретної категорії, сайт здобуде високі позиції у пошуковій видачі за відповідними запитами. Це свідчить про те, що сторінка сподобалася пошуковим алгоритмам і буде високо ранжуватися, доки не відбудуться зміни у вимогах чи правилах пошукових систем.

3. Довірчі відносини з клієнтом. Користувачі можуть не довіряти рекламним оголошенням і охочіше переходити на сайти, що перебувають у топі пошукової видачі [5].

Найпопулярнішими інструментами для SEO-маркетингу вважаються такі сервіси як:

1. Serpstat – SEO-платформа з різноманітними можливостями. Цей інструмент дозволяє збирати семантичне ядро, досліджувати конкурентів, проводити аудит веб-сайту та відслідковувати щоденні зміни.

2. Ahrefs – це онлайн-сервіс з різними SEO-інструментами, такими як: дослідження ключових слів, лінкбїлдінг тощо.

3. Google Search Console – це сервіс Google, який перевіряє, як представлений ваш сайт у результатах пошуку, як індексуються сторінки сайту пошуковою системою та знаходить помилки взаємодії.

4. Google Analytics – платформа, яка відслідковує відвідувачів вашого сайту, забезпечує значну перевагу завдяки синхронізації з Google Ads.

5. Hotjar – сервіс для вивчення користувачів сайту, їх поведінки та потреб на вашому веб-ресурсі (юзабіліті сайту). За допомогою онлайн-сервісу можна оптимізувати сайт під потреби споживачів [6].

Отже, створення сайту – це складний процес, що вимагає не лише креативних, а й аналітичних навичок. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно мати привабливий контент, забезпечити його швидку роботу на різних пристроях і в різних країнах. Для досягнення цих цілей використовуються SEO-оптимізація та різноманітні корисні програми, які роблять сайт ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Дрокіна Н. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Міжнародні економічні відносини*

та світове господарство. 2018. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ%20САЙТУ%20ПІДПРИЄМСТВА..pdf>

2. What Is SEO Marketing? *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-seo-marketing/>

3. What Is SEO Marketing? Definition, Importance, and Types. *Shopify Blog*. URL: <https://www.shopify.com/blog/seo-marketing>

4. Search Engine Market Share Ukraine. *Statcounter*. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine>

5. Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація. *Netpeak Journal*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimizatsiya/>

6. Популярні пошукові системи в Україні та світі. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/populyarni-poshukovi-sistemi-v-ukrayini-ta-sviti-rejting-2023-roku/>

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Корабліна Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ягельська Катерина,

проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0002-3760-003X)

В сучасному конкурентному середовищі важливою складовою успіху бренду є його комунікаційна стратегія. Більшість науковців у сфері бренд-менеджменту розглядають комунікацію бренду як «вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності цільової аудиторії» [1, с. 46].

Узагальнено процес формування комунікаційної стратегії можна представити як багатоетапний проєкт, який потребує чіткого плану дій, визначення кінцевої цілі, термінів підготовки і термінів реалізації кожного етапу, поточного та кінцевого контролю (рис. 1).

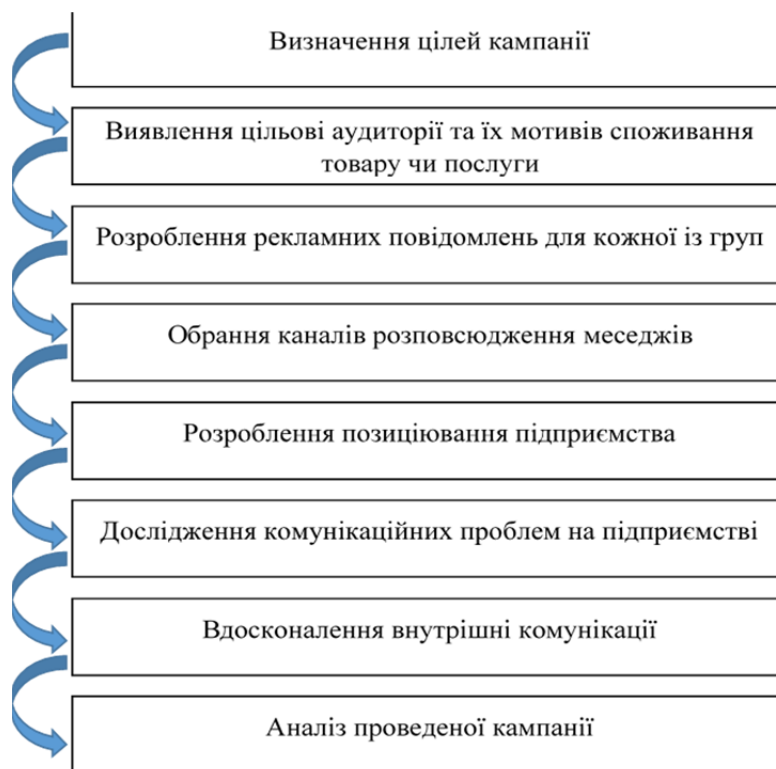


Рис. 1. Процес розробки комунікаційної стратегії бренду

Джерело: побудовано на основі [2, с. 26]

Дана стратегія має охоплювати усі релевантні для бренду канали комунікації, щоб досягти найвищого рівня пізнаваності та взаємодії з цільовою аудиторією. Цифровізація бренд-менеджменту значно розширила ці медіа-канали і медіа-носії (табл. 1.)

Таблиця 1

Медіа в комунікаційній стратегії бренду

Група медіа	Різновиди	Переваги	Недоліки
Офлайн медіа-носії	Банери, білборди, сіті-лайти, журнали, газети, книги, брошури, каталоги, листівки, постери, стопери, телевізори, радіоприймачі	Широке охоплення	Складність у вимірюванні ефективності
Офлайн медіа-канали	Аудіо-, телевізійна, друкувана, радіореклама, трансляція в транспорті, реклама в кінотеатрах, точках продажу, на івентах, виставках, спонсорство	Можливість точного географічного націлювання	Висока вартість
		Охоплення аудиторії, яка не використовує цифрові медіа-носії	Охоплення не цільової аудиторії

Група медіа	Різновиди	Переваги	Недоліки
Цифрові медіа-носії	комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/ приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти та інші	Цільове охоплення Інтерактивність Можливість вимірювання ефективності Можливість вірусного поширення	Обов'язкова наявність Інтернету Блокування реклами користувачами Перенасичення цифрових медіа-каналів рекламними повідомленнями
Цифрові медіа-канали	new media, media +, email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама і партизанська реклама в інтернеті, SMM, influence marketing, content marketing, digital PR – word-of-mouth (WoM), SEO (органічне просування сайтів), мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг (лідогенерація), реклама в соціальних мережах, блогінг, QR-коди, дисплейна реклама	Можливість досягти результату з мінімальними витратами	

Джерело: сформовано на основі [1,3]

Таким чином, можна дійти висновку, що ефективна комунікаційна стратегія має базуватися на глибокому аналізі цільової аудиторії. Це допоможе обрати правильні медіа-носії та медіа-канали, враховуючи переваги та недоліки кожного з них.

Список використаних джерел

1. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 548-559.

3. Євсейцева О. С., Г. М. Собцева. Аналіз медійного ринку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ СТАН

Коростель Аліна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Цифрова економіка – це економіка, заснована на використанні інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життя. Вона включає в себе електронну комерцію, онлайн-освіту, телемедицину, електронний уряд, штучний інтелект, робототехніку та багато інших галузей. У сучасному світі цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Цифровізація дає невеликим компаніям та проєктним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з великими компаніями.

Цифровізація вітчизняної економіки, яка актуалізувалась ще у період пандемії COVID-19, довела своє вирішальне значення в умовах війни настільки, що стала одним із пріоритетних напрямків економічного розвитку України, який може перетворити її на одну із цифрових лідерів світу. У 2022 р. частка експорту ІТ-послуг склала 12,9 від загального експорту України, та 45 % від загального експорту послуг. За останні десять років ІТ-експорт продемонстрував стабільне зростання, і хоча темпи такого зростання протягом першого року війни були найнижчими і склали 5,8 %, обсяг ІТ-експорту збільшився майже на 400 млн. дол. США. Згідно даних Міністерства цифрової трансформації України, середній показник Індексу цифрової трансформації у 2023 році склав 0,632 бали, а найвищі його значення зафіксовано у Дніпропетровській (0,908), Львівській (0,891) та Полтавській (0,833) областях [1].

Війна в Україні виявила проблеми, які частково або повністю можна вирішити чи які вже вирішуються за допомогою цифрових інструментів. Так, наприклад, припинення діяльності суб'єктів господарювання та необхідність внутрішнього переміщення підприємств із тимчасово окупованих територій та територій, на яких ведуться бойові дії організовано через цифрові платформи, а проблеми міграції працездатної частини населення вирішуються через створення можливості ведення бізнесу закордоном, з оформленням всіх бюрократичних процедур в Україні дистанційно. За період повномасштабного вторгнення в Україні було впроваджено близько 70 цифрових сервісів, а також ряд цифрових інструментів у проєкті «Дія», користувачами якого на сьогодні є близько 20 млн громадян України.

Підсумовуючи, можна виділити ключові ініціативи Уряду України з розвитку цифрової економіки. Однією з основних ініціатив слугує портал електронних послуг Дія, який надає українцям доступ до понад 900 державних послуг онлайн. Активно впроваджується проєкт Дія.City. Він має на меті створити в Україні віртуальну спеціальну економічну зону для ІТ-компаній. Також розвиток цифрової економіки визначено одним з пріоритетів розвитку України, це зазначено в Національній економічній стратегії до 2030 року.

Світова економіка трансформуються завдяки швидкій еволюції та збільшенню використання інформаційно-комунікаційних і комп'ютерних технологій [2]. Технологічні зміни відбуваються швидко. Це вимагає якісного та своєчасного реагування, у тому числі і в питаннях адаптації законодавчого та регуляторного полів. Європейський Союз та інші розвинені країни не тільки декларують підтримку розвитку цифрового простору, але й роблять практичні кроки в цьому напрямі. Підхід ЄС до цифрової трансформації означає розширення можливостей та залучення до неї кожного громадянина, посилення потенціалу кожного бізнесу.

Він передбачений стратегічними документами, такими як: Стратегія Єдиного цифрового ринку (Digital Single Market Strategy for Europe), Підключення до Європейського Гігабітного суспільства (Connectivity for a European Gigabit Society), нещодавно розробленої стратегії Цифрова Європа 2025 (Digital Europe 2025) та Програми розвитку загальноєвропейських стандартів у сфері телекомунікацій та цифрових технологій тощо [3]. Загалом на сьогодні ЄС ставить перед собою такі цілі: збільшити частку цифрової економіки у ВВП ЄС до 20%; забезпечити доступ до високошвидкісного Інтернету для всіх громадян ЄС; збільшити кількість фахівців у сфері цифрових технологій; розробити нові інноваційні цифрові продукти та послуги. Підсумовуючи, можна виділити основні ініціативи Уряду ЄС щодо розвитку цифрової економіки. А саме : створення єдиного цифрового ринку. Це ініціатива, спрямована на усунення бар'єрів для торгівлі

цифровими товарами та послугами в ЄС. Впровадження Цифрової програми Європи, вона передбачає виділення 7,5 млрд євро на розвиток цифрової економіки в Європі.

Отже, як в Україні, так і в ЄС важливим фактором для економічного зростання та конкурентоспроможності є розвиток цифрової економіки. Адже цифровізація дає компаніям та проєктним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з великими компаніями. Розвиток цифрової економіки приводить до покращення багатьох сфер життя. Наприклад, створення нових робочих місць, покращення освіти та охорони, модернізації інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2023 рік. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-tsyfrovoi-transformatsii-v-rehionakh-ukrainy-za-2023-rik>

2. Прокопчук М.Б. Цифрові трансформації в економіці: світовий досвід та можливості для України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2001/347.pdf>

3. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція, телекомунікації, довірчі послуги. Український центр європейської політики. URL: <https://ucerp.org.ua/doslidzhennya/na-shlyahu-do-yedynogo-cyifrovogo-rynku-yes-elektronna-komercziya-telekomunikacziyi-dovirchi-poslugy.html>

РОЛЬ АНАЛІТИКИ ДАНИХ У ПРИЙНЯТТІ БІЗНЕС-РІШЕНЬ

Кубрак Микола,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0009-5114-4550)

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Роль аналітики даних у прийнятті бізнес-рішень стає все більш важливою у сучасному світі. Її основна мета – допомагати компаніям перетворювати великі обсяги даних на корисну інформацію, яка в свою чергу допомагає в управлінні бізнесом та прийнятті стратегічних рішень.

Бізнес-аналітика – це процес збору, вивчення та інтерпретації інформації про роботу компанії, який допомагає побачити поточний стан справ. Оцінити результати й проаналізувати бізнес-процеси, щоб виявити тренди, слабкі місця і точки зростання. Саме вона підсвічує проблеми та підказує, як їх краще вирішити, ґрунтуючись на цифрах і фактичних даних [2].

Застосовуючи передові AI-технології та аналітичні інструменти, компанії можуть виявляти закономірності, тенденції та зв'язки в своїх даних, що забезпечує можливість приймати обґрунтовані рішення, базовані на фактах, а не лише на інтуїції [1].

Веб-аналітика відіграє ключову роль у цьому. Оптимізація веб-сайтів та покращення загального враження клієнтів, відстеження та аналіз метрик, відсоток відхилень та демографічні дані користувачів, і багато інших функцій дозволяють бізнесу отримати дані щодо продуктивності веб-сайту. Також, ця інформація допомагає оптимізувати маркетингові кампанії, налаштовувати контент та покращувати показники конверсії. Прикладами програмного забезпечення веб-аналітики, що використовують штучний інтелект, є Google Analytics, яке надає комплексні метрики веб-сайту, та Hotjar, яке пропонує теплові карти та записи сесій користувачів. Це спрощує процес аналізу даних та забезпечує бізнесам конкурентну перевагу. Отже, завдяки такому підходу компанії можуть бути більш гнучкими та інноваційними у своїх маркетингових стратегіях [2].

Існує безліч компаній, які успішно використовують бізнес-аналітику.

- *Netflix*. Використовує аналітику для рекомендації фільмів та серіалів. Мета – збільшувати задоволеність користувачів і утримувати їх на платформі шляхом контенту, який вони найімовірніше захочуть подивитися.

- *Amazon*. Застосування бізнес-аналітики дає змогу Amazon збирати користувацькі дані, виявляти патерни й передбачати майбутні потреби клієнтів. Це дозволяє додавати персоналізовані рекомендації, а також оптимізувати логістичні процеси для швидкого доставлення і поліпшення клієнтського досвіду [1].

Зрозуміло, що такий велечезний успіх вище перерахованих компаній став можливим завдяки спільній роботі різних фахівців і інструментів. Але фундамент успішного проєкту завжди починається з виявлення вразливостей та проблем, що і виконує бізнес-аналітика.

Основні проблеми під час запуску бізнес-аналітики:

- Нестача якісних даних. Для успішної роботи бізнес-аналітику необхідні якісні та актуальні дані. Але в багатьох компаніях вони можуть бути застарілими, уривчастими або містити помилки.

- Брак технічних навичок. Впровадження та використання бізнес-аналітики вимагає наявності певних *hard skills*. Якщо компанія не має таких фахівців, це може стати проблемою.

- Відсутність точних і чітких вимог. Від них залежить те, яким буде кінцевий продукт і чи задовольнятиме він потреби користувача. Переписувати вже готове ПЗ – це довго і дорого. Краще відразу зрозуміти, що саме і як потрібно зробити.[1]

Підсумовуючи, можна точно сказати, що аналітика даних відіграє ключову роль у покращенні ефективності, прибутковості та конкурентоспроможності компаній у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Бізнес-аналітика та її можливості. *GoIT*. URL: <https://goit.global/ua/articles/shcho-take-biznes-analilyka-i-chym-vonakorysna-dlia-kompanii/>

2. Розкриття потенціалу веб-аналітики. *Whitesales.ua*. URL: <https://www.whitesales.ua/uk/blog/unlocking-success-the-significance-of-data-analytics-in-business-decision-making>

3. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf>

4. Темрук О. Роль бізнес-аналітика в процесі прогнозування продажів в компаніях-виробниках FMCG. (2023). Стартова сторінка україномовних бізнес-аналітиків. URL: <https://www.ba.in.ua/2023/08/18/rol-biznes-analilyka-v-prochesi-prognozuvannya-prodazhiv-v-kompaniyah-vyrobnykah-fmcg/>

ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ: СПІВПРАЦЯ З ВПЛИВОВИМИ ОСОБАМИ

Кучеренко Дарина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0005-0557-274X)

Черниш Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Інфлюенс-маркетинг – це співпраця між популярними користувачами соціальних мереж і брендами для просування продуктів або послуг бренду. Інфлюенс-маркетинг працює залучаючи довіру та вплив, які впливові особи мають на своїх підписників. Інлюенсери можуть просувати бренди за допомогою рекламних публікацій, оглядів продуктів та інших видів співпраці, щоб найкращим чином представити те, що просувають. Загалом інфлюенсери – найкоротший шлях для бренду, щоб установити зв'язок зі споживачем. Якщо зараз обирати між звичайною рекламою на банері і оглядами блогерів в інстаграмі, більший відсоток споживачів обере другий варіант.

Як приклад, популярності інфлюенс-маркетингу у 2024 році можна використати дослідження The State of Influencer Marketing 2024. За їх висновками [3]:

До кінця 2024 року індустрія інфлюенс-маркетингу має зрости приблизно до 24 млрд\$;

85 % респондентів опитування вважають інфлюенс-маркетинг ефективною формулою маркетингу;

Майже 1/4 респондентів мають намір витратити 40 % всього маркетингового бюджету на співпраці з інфлюенсерами;

Тільки в Google з 2016 року кількість пошукових запитів за фразою «Influencer Marketing» збільшилася на 465 %.

Найважливішим у співпраці з інфлюенсерами це підібрати того, чия аудиторія буде дійсно зацікавлена вашим товаром чи послугою, тому що підписник стиліста точно не зверне увагу на рекламу дитячих іграшок. Зараз більшість брендів шукають собі саме амбасадорів, а не одноразову співпрацю, адже коли глядач не одноразово бачить продукт одного і того ж бренду це викликає більший рівень довіри. Інфлюенсери також поділяються на групи [4]:

– Наноінфлюенсери: до 1000 підписників. Завдяки настільки вузькому колу атмосфера тепла, тому і реклама виглядає як дружня порада. Найнижча вартість, високий ступінь залученості клієнтів;

– Мікроінфлюенсери: до 10 тис. Аудиторія теж дуже лояльна, ступінь залученості – до 8 %;

– Макроінфлюенсери: до 100 тис. Ідеальний варіант за співвідношенням якості контенту та вартість за нього. Часто звертаються саме до них;

– Мільйонники або мегаінфлюенсери: від 1 млн. Селебриті, які відмінно впливають на лояльність та впізнаваність. Але реклама від них найдорожча.

Які ж важливі завдання виконує інфлюенс-маркетинг?

1. Розкриває можливості продукту, який рекламується на практиці;

2. Демонструє реальні вигоди від покупки ;

3. Спростовує заперечення та сумніви аудиторії;

4. Підвищує довіру до бренду або продукту;

5. Сприяє покращенню іміджу бренду.

Тепер розглянемо інфлюенс-маркетинг на прикладі співпраці українського бренду One by One та інфлюенсеркою Христиною Бічковою. Сама дівчина має 259 тисяч підписників в тік ток та 238 тис. в інстаграм [5, 6], її блог це про відкритість, вона постійно ділиться різними історіями з життя та показує як проходять буденні дні, складає цікаві образи, просто показує справжню себе, саме цим вона завоювала довіру своїх підписників. Рекламу для бренду вона робить в різних форматах, це може бути просто огляд покупок, поїздка в магазин на шопінг, вона робить огляди на собі, а потім складає образи з придбаними речами, це викликає неабияке зацікавлення глядачів. Адже ти не просто бачиш річ, а вже є готові приклади, як можна її стилізувати. Таким чином бренд отримує нових підписників та потенційних клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що інфлюенс-маркетинг є дуже важливим інструментом просування в сучасному світі, якщо бренд вдало, правильно визначить свої цілі та бюджет, розробить портрет цільового клієнта, розуміє принципи роботи соцмереж, знайомий з трендами, ну і головне обере підходящого блогера для співпраці, в результаті він отримає залучення великої цільової аудиторії, нових клієнтів, збільшення продажів та зростання попиту. Зараз інфлюенс-маркетинг знаходиться на стадії розширення, ця сфера не стоїть на місці і з кожним роком з'являється більше інфлюенсерів, які зможуть вдало зарекомендувати бренд.

Список використаних джерел

1. Later Social Media Managemen. Інфлюенс-маркетинг та його роль. (2023). URL: <https://later.com/social-media-glossary/influencer-marketing/>
2. Коротенко Ольга. Інфлюенс-маркетинг очима інфлюенсерки. Інтерв'ю з Діаною Глостер (2021). URL: <https://bazilik.media/influens-marketynh-ochyma-influenserky-interv-iu-z-dianoiu-hloster/>
3. Werner Geysler. The State of Influencer Marketing 2024. (2024). Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
4. Fractus. Групи інфлюенсерів та яка між ними різниця. (2021). URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/influens-marketing-prosuvannya-vid-lideriv-dumok/>
5. Сторінка Тік-ток блогерки Христини Бічкової URL: https://www.tiktok.com/@bichkovaaa?_t=8kX4maYgUV7&_r=1
6. Сторінка Інстаграм бренду One by One URL: <https://www.instagram.com/onebyoneua/?igsh=d25lcm15cjJvZWt3>
7. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

Луханіна Катерина,
аспірантка кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-3755-638X)

Сучасний цифровий ринок визначає нові тенденції для підприємств та брендів, що претендують на лідерство. Активне використання інтернет-технологій та платформ вимагає переосмислення стратегій маркетингу, зокрема, ролі інтегрованого інтернет-маркетингу у формуванні бренду. Зростання кількості онлайн-споживачів створює потребу в ефективному використанні інтернет-маркетингу для привертання уваги та утримання зацікавленості цільової аудиторії. Вірогідність споживача звернутися до товару чи послуги значно залежить від враження, яке формується через

Інтернет. Конкуренція в цифровому просторі змушує підприємства переглядати підходи до позиціонування свого бренду [1].

Термін «цифровий брендинг» вперше з'явився в контексті інтернет-технологій та розвитку цифрового середовища. Це поняття охоплює стратегії та практики формування, підтримки та просування брендів, які активно використовують інтернет-платформи, соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові канали для спілкування з аудиторією та проявлення бренду. Цифровий брендинг передбачає створення та підтримку бренду через використання візуальних, текстових, аудіо та інших цифрових елементів для взаємодії з аудиторією. Це також включає в себе стратегії контент-маркетингу, роботу з соціальними мережами, цифрову рекламу та інші онлайн-інструменти для підсилення іміджу бренду та створення позитивного враження серед споживачів. Термін «цифровий брендинг» відображає важливий перехід від традиційних методів маркетингу до активного використання цифрових можливостей для будівництва, управління та підсилення бренду в онлайн-середовищі [4].

У сучасному цифровому світі інтернет-маркетинг стає все більш важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів, а також формування бренду. Однак успішна стратегія потребує не тільки використання окремих методів, а й інтегрованого підходу, що поєднує різні канали та інструменти. Саме ці завдання покликаний вирішувати інтегрований інтернет-маркетинг.

Інтегрований інтернет-маркетинг можна визначити як вид маркетингу, що передбачає комплексне використання інтернет-інструментів та комунікацій з метою формування позитивних та лояльних відносин усіх стейкхолдерів до бренду компанії. При цьому бренд стає тим ядром, навколо якого вибудовується вся система маркетингових зусиль в онлайн та офлайн середовищах.

Наявні наукові погляди та практичний досвід [1, 2, 3, 4] дозволяють сформулювати перелік основних переваг використання інтегрованого інтернет-маркетингу:

- *Максимізація охоплення аудиторії.* Використання декількох каналів одночасно дозволяє досягти більшого охоплення аудиторії та підвищити ймовірність привернення уваги клієнта. Наприклад, якщо клієнт не реагує на рекламу в соціальних мережах, можливо, він зверне увагу на електронний лист із персоналізованою пропозицією або на цікавий контент на блозі компанії. Таким чином, різноманітність каналів дозволяє застосувати принцип кастомізації, процесу адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними

особливостями, врахувати поведінкові особливості клієнтів. Це сприяє ефективній комунікації та збільшенню шансів на успішну взаємодію.

- *Зменшення витрат та збільшення цінності.* Незважаючи на те, що використання кількох каналів може видатися витратним, інтеграція цих каналів у межах однієї стратегії дозволяє оптимізувати витрати й максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг. Завдяки синергії різних каналів та їх взаємодії між собою, компанія може скоротити витрати на рекламу та залучення клієнтів, покращити цільовий таргетинг та підвищити ефективність кожного каналу за рахунок використання даних, отриманих з інших джерел. Принцип інтегрованої подачі інформації дозволяє компанії синхронізувати своє повідомлення, повідомляючи однакові теми розмови різним контактним аудиторіям (торговим представникам, партнерам, споживачам тощо). Подібні практики узгоджуються з історією й допомагають заощадити гроші.

- *Збільшення конверсії.* Інтегрований підхід сприяє створенню більш глибокої та значущої взаємодії з клієнтами на кожному етапі: від знайомства з брендом до здійснення покупки й подальшої взаємодії через різні канали. Коли клієнт отримує єдине повідомлення, компанія зміцнює свою позицію у його свідомості, формує стійкий зв'язок та збільшує ймовірність подальших покупок чи рекомендацій. Таким чином, конверсія підвищується, як на поточних етапах воронки продажів, так і в подальшому при збереженні лояльності клієнтів зростає. З рештою це призводить до покращення загальних результатів бізнесу.

- *Створення єдиного образу бренду.* Інтегрований маркетинговий підхід дозволяє усім стейкхолдерам спостерігати розвиток єдиної й зрозумілої історії бренду, мати відчуття стабільності та передбачуваності на підставі отриманого досвіду. Таким чином, інтегрований підхід не лише покращує досвід клієнтів, а й зміцнює їхню довіру до бренду, що у свою чергу сприяє утриманню та лояльності клієнтів на довгостроковій основі.

Інтеграція різних інструментів інтернет-маркетингу допомагає створювати цілісний образ бренду, який сприяє його впізнаваності та забезпечує єдиний комунікаційний стиль для всієї аудиторії. Крім того, це дозволяє бізнесу оптимально використовувати ресурси та забезпечує взаємодію різних стратегій для створення комплексного враження про бренд.

Використання інтегрованого інтернет-маркетингу надзвичайно важливе в сучасному бізнесі. Інтегрований підхід дозволяє охоплювати аудиторію різними каналами, створювати консистентний образ бренду та ефективно розподіляти ресурси [4].

Отже, дослідження ролі інтегрованого інтернет-маркетингу у формуванні бренду в умовах сучасного цифрового ринку виявляється надзвичайно актуальним, оскільки від цього залежить не лише виживання брендів, але й їх успішне позиціонування в онлайн-середовищі.

Список використаних джерел

1. Шпак Н., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С.143–156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>.

2. Інтегрований маркетинг: визначення, використання та приклади. Business Yield. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/integrated-marketing>

3. Янковець Т., Медведєва К. (2022) Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій // SCIENTIA·FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету), 144(4), 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\) 05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144) 05)

4. Комплексний інтернет-маркетинг: інтегрований підхід до привабливості та збереження клієнтів URL: <https://seo-evolution.com.ua/uk/blog/seo-prodvizhenie/kompleksniy-internet-marketing>

ЦИФРОВІ КАНАЛИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ

Мельничук Марина,

завідувач ЦК економіки, управління та адміністрування,
Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету, Україна
(orcid.org/0000-0002-2113-3676)

Курилова Наталія,

викладач ЦК економіки, управління та адміністрування,
Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету, Україна
(orcid.org/0000-0002-7152-1036)

Цифровий, або digital, маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та отримання клієнтів. Часто цифровий маркетинг ототожнюють з інтернет-маркетингом, але цифровий маркетинг, не обмежується лише інтернетом. В інтернет-маркетингу використовують SEO-просування, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали які доступні в інтернет-просторі. Цифровий маркетинг включає все вище перераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто цифровий маркетинг передбачає цифрову комунікацію, як онлайн, так і офлайн. За оцінками eMarketer, у 2023 р. світові витрати на цифрову рекламу зросли на 17,6 % до 19,92 млрд доларів США [1]. Згідно з проведеним дослідженням GlobalWebIndex [2], визначено, що пошукові системи є основним джерелом відкриття нових брендів і продуктів для світових користувачів мережі Інтернет. На рис. 1 наведено статистичні дані, що характеризують канали з найбільшим обсягом трафіку.

Згідно з даними на рис. 1, найефективнішими каналами цифрового маркетингу є пошукова оптимізація та контекстна реклама, тобто канали, які забезпечують споживачам знаходження саме того продукту, який вони шукали. Визначаючи ключові слова, які використовуються для пошуку товарів, послуг або просто інформації, бізнес збільшує ймовірність залучення нових клієнтів завдяки цифровим пошуковим системам. Цей процес називається оптимізацією пошукових систем (SEO). Маючи сильну SEO та використовуючи рекламу в інтернет, можна залучити відвідувачів на веб-сайт будь-якої компанії та надати їм безкоштовну цікаву інформацію.



Рис. 1. Ефективність використання каналів digital маркетингу

Джерело: [1]

Перевагами цифрового маркетингу є простота і швидкість отримання маркетингової інформації – життєво важливо, щоб у сучасного маркетолога був спосіб відстежувати успіх своїх маркетингових кампаній. Це допомагає бачити, які інструменти працюють, а які – ні, коли справа доходить до оцінки ефективності маркетингу. Також цифровий маркетинг дозволяє зменшити витрати компанії, оскільки канали, які використовують маркетологи, розробляючи й застосовуючи інтернет-маркетинг, є більш вигідними, ніж традиційні комунікаційні канали. Цифрові маркетингові канали також дозволяють компаніям надавати більш персоналізовану інформацію завдяки інтерактивним банерам і індивідуальним рекомендаціям продукту. Поліпшення відносин із споживачами (digital-брендинг) – ще одна причина обов’язкового використання інтернет-маркетингу, що полягає в тому, що він дозволяє компаніям поліпшувати відносини з клієнтами. У той час, як більшість підходів традиційного маркетингу забезпечує односторонній зв’язок зі споживачем, цифровий маркетинг дозволяє здійснювати двосторонній зв’язок в режимі реального часу. Це спрощує процес розв’язання питання і проблеми споживачів.

Таким чином, найефективнішими каналами цифрового маркетингу є пошукова оптимізація та контекстна реклама, тобто канали, які забезпечують споживачам знаходження саме того продукту, який вони шукали.

Список використаних джерел

1. Global Ecommerce 2020 // Insider Intelligence/ 2020/ URL : <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2020>. Назва з екрану.

2. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування // Itstatti 2020. URL : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-48> shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumentii-strategiji-prosuvannya.html.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мирончук Ірина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0008-5793-0889)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Штучний інтелект посідає важливе місце в маркетингу. Завдяки синтезу технологій глибокого навчання, когнітивної нейробіології AI може бути застосований для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дасть змогу покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства й організації повинні розуміти, хто їх клієнт, якими є його потреби, запити, особливості й можливості, тому вони використовують синтез штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, який дає їм змогу:

– визначити незадоволені потреби споживачів та модернізувати продукт;

– залучити більше клієнтів, підвищити прибуток завдяки індивідуальному підходу, перевагам, пропозиціям та цінам;

– відстежити часті зміни й коректування характеристик споживачів без проведення дорогих маркетингових досліджень [1, с. 42–44].

Технології штучного інтелекту вкоренилися у сферу маркетингу й стали ключовою тенденцією поточного часу. Найефективнішими AI-інструментами, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є:

- персоналізація новинних стрічок, націлених на конкретний контент і аудиторію;
- визначення мови як інструмента роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що часто зустрічаються в роботі;
- орієнтування цільових оголошень та реклами;
- аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментація в реальному часі;
- соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії;
- автоматизований веб-дизайн;
- інтелектуальне обслуговування клієнтів, зокрема, у вигляді застосування чат-ботів [2].

Для аналізування вхідних даних клієнтів та їх сегментації в режимі реального часу українська компанія “WebProduction” представила спеціальне програмне забезпечення CRM OneBox Next зі штучним інтелектом. Інноваційна система управління конвертує мову по телефону в текстовий документ. Запис дає змогу вирахувати найбільш використовувані фрази для виявлення основних важелів впливу. На основі цієї інформації кол-центри та відділи продажів мають можливість побудувати ефективні скрипти переговорів з наявними клієнтами. Коли менеджер-оператор підлаштовується під їх стиль, манеру, швидкість та тональність спілкування, він повністю прибирає бар’єри комунікації, автоматично збільшуючи ефективність переговорів [3].

Нововведення й прориви, що показали потужність штучного інтелекту в маркетингу та інших галузях, свідчать про те, що ці технології стануть невід’ємною частиною життя. Однак стрімкий розвиток AI може стати причиною появи нових проблем, що вплинуть на економічні, правові та етичні основи суспільства.

Експерти компанії "Gather" стверджують, що до 2025 року кожна третя професія буде замінена машинами [4].

Сьогодні ШІ – це не просто технологія, це партнер, який допоможе створити оригінальну подію будь-якого масштабу, що точно приверне увагу. Це ключ до ефективного та інноваційного маркетингу майбутнього. Важливо прийняти цей виклик, освоїти нові інструменти та використовувати їх у професійній діяльності, щоб досягти високих результатів та залишатися на вершині.

Список використаних джерел

1. Dimitris C. Gkikas, Prokopis Theodoridis (2022) AI in Consumer Behavior. *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies* (pp. 147–176) URL: https://www.researchgate.net/publication/355069187_AI_in_Consumer_Behavior
2. Штучний інтелект як запорука лідерства у бізнес-середовищі (2023). Everest innovation integrator. URL: <https://www.everest.ua/-ai-platform/ai-business/shtuchnyy-intelekt-yak-zaporukaliderstva-u-biznes-seredovyshchi>
3. CRM-система OneBox 2017–2018. Програми для бізнесу. One Box. URL: <https://1b.app/ua/>
4. Business Insider. Experts predict robots will take over 30% of our jobs by 2025 – and white-collar jobs aren't immune. URL: <https://www.businessinsider.com/experts-predict-thatone-third-of-jobs-will-be-replaced-by-robots-2015-5>
5. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

АНАЛІЗ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Нечитайло Роман,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Вивчення цільової аудиторії та її потреб є критично важливим для успішного розвитку інтернет-магазину. Це дозволяє зрозуміти, які напрямки розвитку бізнесу є перспективними і які конкурентні переваги можна отримати.

Першим кроком у вивченні цільової аудиторії є детальний аналіз демографічних характеристик цільової аудиторії, такі як вік, стать, місце проживання, освіта та дохід. Ці дані допомагають у

розумінні характеристик потенційних клієнтів та їхніх особистих уподобань.

Філіп Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» підкреслює важливість цього етапу для розуміння мікрокультур, що існують серед різних груп споживачів.

Збираючи інформацію про демографічні дані, ми можемо зрозуміти, хто є потенційними клієнтами нашого інтернет-магазину та які є їхні особисті уподобання. [2]

- Розуміння статевого розподілу нашої аудиторії допомагає нам створювати контент та пропозиції, які відповідають інтересам кожної статі.

- Місце проживання також може впливати на споживчу поведінку та вимоги споживачів. Наприклад, жителі міст можуть більше цінувати швидкість доставки, тоді як мешканці сіл можуть бути більш зацікавлені в широкому асортименті товарів.

- Освіта та рівень доходу також грають ключову роль у формуванні купівельної поведінки. Клієнти з вищою освітою можуть бути більш інформованими та вибагливими споживачами, тоді як дохід може впливати на доступність різних товарів та послуг.

Загальна мета аналізу демографічних даних полягає у створенні більш точних та персоналізованих маркетингових стратегій, які відповідають потребам та уподобанням нашої цільової аудиторії.

Другий етап вивчення цільової аудиторії полягає у проведенні детального аналізу поведінки аудиторії в онлайн середовищі [1]. Цей етап є надзвичайно важливим для розуміння того, як саме наші потенційні клієнти взаємодіють з інтернет-магазином та які канали комунікації є найбільш ефективними для їх залучення.

Основні аспекти аналізу включають:

- Детальний аналіз звичок покупок дозволяє розуміти, як часто клієнти здійснюють покупки в інтернет-магазині та чи існують в них певні тенденції. Це може включати в себе частоту покупок, сезонність (якщо є), а також патерн покупок, наприклад, великі покупки разом або невеликі покупки з регулярною періодичністю.

- Використання соціальних мереж: дослідження дозволяє з'ясувати, наскільки активно цільова аудиторія взаємодіє з інтернет-магазином у цьому середовищі. Це включає в себе такі аспекти, як частота відвідування, типи контенту, якими вони цікавляться, взаємодія з рекламними матеріалами, коментарі, вподобання та репости.

- Аналіз уподобань в онлайн-шопінгу: допомагає зрозуміти, які товари чи послуги цільова аудиторія шукає, які категорії товарів найбільш популярні, які функції та характеристики їм важливі, а також як вони приймають рішення про покупку (наприклад, на основі рейтингів, відгуків або порівняння товарів).

Ці дані допомагають уточнити стратегію просування інтернет-магазину та визначити оптимальний набір маркетингових каналів для залучення цільової аудиторії.

Третій етап аналізу потреб та аудиторії полягає у аналізі конкурентів – це ключовий етап розробки будь-якої маркетингової стратегії. Для успішного функціонування на ринку необхідно не лише зрозуміти свою цільову аудиторію, але і знати, як працюють ваші конкуренти.

Під час аналізу конкурентів важливо визначити, в чому саме вони мають успіхи і в чому недостатньо успішні. Це можуть бути такі аспекти, як якість продукту, цінова політика, обслуговування клієнтів, використання технологій, просування тощо.

Далі на основі аналізу конкурентів можна ідентифікувати можливості для покращення власної стратегії. Наприклад, це може бути запровадження нових маркетингових каналів, покращення якості продукту або послуг, оптимізація цінової політики, підвищення рівня обслуговування клієнтів та багато іншого.

Завдяки цьому, загальний аналіз конкурентів дозволяє отримати об'єктивну картину ринку та знайти стратегічні переваги, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність вашого інтернет-магазину.

Отже, вивчення демографічних характеристик та поведінки аудиторії допомагає зрозуміти їхні потреби та уподобання, що в свою чергу дозволяє створити персоналізовані маркетингові рішення. Аналіз конкурентів допомагає виявити стратегії та можливості для підвищення конкурентоспроможності. Загальною метою є створення ефективної маркетингової стратегії, яка відповідає потребам аудиторії та забезпечує успіх на ринку.

Список використаних джерел

1. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу / Саймон Кінгснорт. – Київ: Олімп-Бізнес, 2019. – 416 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

3. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>

4. Як провести якісне дослідження потреб цільової аудиторії URL: <https://www.bizmaster.xyz/2017/05/yak-provesty-yakisne-doslidgennya-potreb-ciljovoi-audytorii.html>

ВПЛИВ СОЦМЕРЕЖ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Никоденко Єлизавета,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному світі соціальні мережі стали важливою складовою маркетингових стратегій різних галузей бізнесу, включаючи автомобільну індустрію. З розвитком технологій та зростанням популярності цифрових платформ, виробники автомобілів та дилерські компанії виявляють все більший інтерес до використання соціальних мереж для просування своїх товарів та збільшення обсягів продажів.

Вплив соціальних мереж на ринок автомобільних продажів зростає з кожним роком. Це пов'язано з декількома факторами, такими як:

- Зростання популярності соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі постійно зростає. У 2023 році кількість користувачів соціальних мереж у світі становитиме понад 4,6 мільярда осіб. Це створює нові можливості для компаній-виробників та дилерів автомобілів у сфері маркетингу.

- Зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі все частіше використовують соціальні мережі для отримання інформації про товари та послуги. У 2023 році 72 % споживачів будуть використовувати соціальні мережі для пошуку інформації про автомобілі. Це означає, що компанії повинні бути присутніми в соціальних мережах, щоб спілкуватися з потенційними покупцями та впливати на їхній вибір.

- Ефективність соціальних мереж у маркетингу. Дослідження показали, що соціальні мережі є ефективним каналом для просування автомобільних товарів. У 2023 році 85 % компаній-виробників автомобілів будуть використовувати соціальні мережі для маркетингу своєї продукції [1].

Соціальні мережі можуть використовуватися компаніями-виробниками та дилерами автомобілів для досягнення різних цілей, зокрема:

- Підвищення обізнаності про свою продукцію та послуги. Соціальні мережі можна використовувати для поширення інформації про нові моделі автомобілів, акції та спеціальні пропозиції. Це дозволяє компаніям охоплювати широку аудиторію потенційних покупців і інформувати їх про свою продукцію.

- Формування позитивного іміджу. Соціальні мережі дозволяють компаніям спілкуватися з потенційними покупцями в неформальній манері, що сприяє створенню позитивного іміджу. Компанії можуть ділитися цікавою та корисною інформацією про свою продукцію, а також відповідати на запитання потенційних покупців.

- Збільшення продажів. Соціальні мережі можна використовувати для просування конкретних моделей автомобілів або для залучення потенційних покупців до дилерських центрів. Компанії можуть створювати мотиваційний контент, наприклад, відео з відгуками щасливих власників автомобілів, або пропонувати знижки та спеціальні пропозиції.

Щоб отримати максимальний ефект від використання соціальних мереж у маркетингу автомобільних товарів, компанії повинні розробити ефективну стратегію. Ця стратегія повинна включати в себе визначення цільової аудиторії, розробку контенту, який буде цікавий і корисний для цієї аудиторії, а також вибір каналів для поширення контенту.

Нижче наведено кілька порад для компаній-виробників та дилерів автомобілів, які хочуть використовувати соціальні мережі для підвищення ефективності маркетингу:

- Визначте свою цільову аудиторію. Це допоможе вам створити контент, який буде цікавий і корисний для них.

- Створюйте контент, який буде цікавий і корисний для вашої цільової аудиторії. Це може бути інформація про ваші продукти або послуги, відгуки користувачів, поради з експлуатації та обслуговування автомобілів тощо.

- Використовуйте різні канали соціальних мереж. Не обмежуйтеся одним каналом, щоб досягти максимальної аудиторії.

- Відстежуйте результати ваших маркетингових кампаній. Це допоможе вам зрозуміти, які канали та типи контенту найбільш ефективні.

Компанії, які ефективно використовують соціальні мережі, можуть отримати перевагу над конкурентами та досягти успіху на ринку автомобільних продажів.

Соціальні мережі дозволяють компаніям-виробникам та дилерам автомобілів створювати:

- персоналізований досвід для своїх клієнтів. Компанії можуть використовувати інформацію про своїх клієнтів, отриману з соціальних мереж, для того, щоб створювати контент, який буде цікавий і корисний саме для них. Це може допомогти компаніям залучити та утримати клієнтів.

- дозволяють бути більш інноваційними у своєму маркетингу. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для експериментування з новими форматами контенту та маркетинговими кампаніями. Це може допомогти компаніям виділитися на тлі конкурентів.

- бути більш відповідальними перед своїми клієнтами та суспільством. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для того, щоб ділитися інформацією про свою діяльність у сфері соціальної відповідальності, а також для того, щоб залучати своїх клієнтів до вирішення соціальних проблем. [2].

У міру того, як соціальні мережі продовжують розвиватися, вони будуть відігравати все більш важливу роль у маркетингу автомобільних товарів. Компанії, які хочуть успішно конкурувати на ринку, повинні розробити ефективну стратегію використання соціальних мереж.

Запропонуємо декілька прикладів того, як компанії використовують соціальні мережі для маркетингу автомобільних товарів:

- Компанія «Tesla» активно використовує соціальні мережі для просування своїх електромобілів. Компанія регулярно публікує на своїх сторінках в соціальних мережах новини про свої новинки, відгуки власників електромобілів Tesla та інші цікаві матеріали.

- Компанія «Toyota» використовує соціальні мережі для взаємодії з потенційними покупцями. Компанія регулярно проводить конкурси та розіграші в соціальних мережах, а також організовує опитування, щоб краще зрозуміти потреби своїх клієнтів.

- Компанія «Volkswagen» використовує соціальні мережі для надання клієнтам підтримки. Компанія має спеціальні сторінки в соціальних мережах, де клієнти можуть отримати відповіді на свої запитання та допомогу в разі проблем з автомобілями.

Ці приклади показують, що соціальні мережі можуть використовуватися для досягнення різних цілей у маркетингу автомобільних товарів. Компанії, які ефективно використовують соціальні мережі, можуть отримати перевагу над конкурентами та досягти успіху на ринку автомобільних продажів.

Соціальні мережі є потужним інструментом, який може допомогти компаніям-виробникам та дилерам автомобілів підвищити ефективність маркетингу та збільшити продажі. Компанії, які ефективно використовують соціальні мережі, можуть отримати перевагу над конкурентами та досягти успіху на ринку автомобільних продажів.

Наведемо деякі погляди про роль соціальних мереж у маркетингу автомобільних товарів:

- Соціальні мережі дозволяють компаніям-виробникам та дилерам автомобілів створювати персоналізований досвід для своїх клієнтів. Компанії можуть використовувати інформацію про своїх клієнтів, отриману з соціальних мереж, для того, щоб створювати контент, який буде цікавий і корисний саме для них. Це може допомогти компаніям залучити та утримати клієнтів.

- Соціальні мережі дозволяють компаніям-виробникам та дилерам автомобілів бути більш інноваційними у своєму маркетингу. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для експериментування з новими форматами контенту та маркетинговими кампаніями. Це може допомогти компаніям виділитися на тлі конкурентів.

- Соціальні мережі дозволяють компаніям-виробникам та дилерам автомобілів бути більш відповідальними перед своїми клієнтами та суспільством. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для того, щоб ділитися інформацією про свою діяльність у сфері соціальної відповідальності, а також для того, щоб залучати своїх клієнтів до вирішення соціальних проблем.

У міру того, як соціальні мережі продовжують розвиватися, вони будуть відігравати все більш важливу роль у маркетингу автомобільних товарів. Компанії, які хочуть успішно конкурувати на ринку, повинні постійно розвивати свою стратегію використання соціальних мереж.

для компаній-виробників та дилерів автомобілів, які хочуть використовувати соціальні мережі для підвищення ефективності маркетингу можемо виокремити декілька порад:

- Створюйте стратегію використання соціальних мереж. Ця стратегія повинна включати в себе визначення цільової аудиторії, розробку контенту, вибір каналів для поширення контенту та вимірювання результатів.

- Використовуйте різні канали соціальних мереж. Не обмежуйтеся одним каналом, щоб досягти максимальної аудиторії.

- Створюйте контент, який буде цікавий і корисний для вашої цільової аудиторії. Це може бути інформація про ваші продукти або послуги, відгуки користувачів, поради з експлуатації та обслуговування автомобілів тощо.

- Залучайте своїх клієнтів до взаємодії. Відповідайте на запитання, проводьте конкурси та розіграші, просіть клієнтів залишати відгуки.

- Відстежуйте результати ваших маркетингових кампаній. Це допоможе вам зрозуміти, які канали та типи контенту найбільш ефективні.

Компанії, які дотримуються цих рекомендацій, можуть отримати максимальний ефект від використання соціальних мереж у маркетингу автомобільних товарів.

Список використаних джерел

1. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. (2023). ELIT-WEB URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

2. Офіційний сайт Automobiles. URL: <https://www.nytimes.com/section/automobiles?page=3>

ЕЛЕКТРОННІ КАРТИ ЛОЯЛЬНОСТІ ВІДВІДУВАЧІВ СУШІ-БАРУ

Никонюк Святослав,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

Для підвищення клієнтської ефективності та створення позитивного іміджу суші-бари використовують електронні карти лояльності відвідувачів. Основними перевагами застосування електронних карт є залучення нових клієнтів, збереження існуючих клієнтів, збільшення середнього чека, стимулювання і збільшення ймовірності повторних відвідувань, покращення відносин з клієнтами, збільшення відомостей про клієнтів [1].

Електронні карти лояльності містять пропозиції та знижки, бонуси та подарунки, які мотивують нових або постійних клієнтів завітати до суші-бару. Крім того, можна стимулювати клієнтів зробити більші покупки, пропонуючи їм бонуси або знижки від певної суми витрат. Через електронні карти лояльності можна відслідковувати покупки та надсилати індивідуалізовані пропозиції клієнтам. Це дозволить підтримувати тісні взаємозв'язки з клієнтами, забезпечуючи персоналізований досвід обслуговування, що збільшить ймовірність того, що вони будуть повертатися до суші-бару знову і знову. Аналізуючи дані про покупки, можна отримати краще розуміння клієнтів та їхніх уподобань, що є передумовою для розроблення ефективних маркетингових стратегій та пропозицій [2].

В якості прикладів успішного впровадження електронних карток лояльності в маркетинговій діяльності суші-барів виступають постійні знижки та бонуси, персоналізовані пропозиції, групові програми лояльності, привілеї для постійних відвідувачів, стимулювання онлайн-замовлень. Суші-бари можуть надавати клієнтам постійні знижки або бонуси за кожну покупку через їхню електронну карту лояльності. Наприклад, пропозиція безкоштовного ролу або напою після кожних трьох або п'яти відвідувань. Формування індивідуалізованих пропозицій для клієнтів за допомогою даних з електронних карт, наприклад, якщо клієнт часто замовляє рол з лососем, доцільно надіслати йому пропозиції про нові варіанти ролів з цим інгредієнтом.

Прикладом розробки групових програм лояльності є пропозиція знижок для компаній, які регулярно організують обіди у суши-барі. Особливі привілеї для власників електронних карт лояльності пов'язані з першочерговим пріоритетом при бронюванні столиків або доступі до спеціальних подій та акцій. Пропозиції та знижки, доступні лише через електронну карту лояльності, можуть стимулювати клієнтів здійснювати онлайн-замовлення, що сприятиме зручності та ефективності обслуговування.

Успішне впровадження електронних карт лояльності пов'язано зі зручною та простою для використання платформою, що цілком відповідає потребам відвідувачів суши-бару. Електронні карти лояльності відвідувачів суши-бару можуть бути запропоновані у різних форматах (табл. 1).

Таблиця 1

Формати електронних карток лояльності відвідувачів суши-бару

Формат	Характеристика формату електронних карток лояльності
Мобільні додатки	Розробка спеціалізованого мобільного додатка для суши-бару, де клієнти можуть зареєструватися та отримати електронну карту лояльності. Даний додаток може також містити функції замовлення онлайн, персоналізованих пропозицій та сповіщень
Електронні карти на веб-сайті	Формування системи електронних карт лояльності на веб-сайті. Клієнти можуть створити обліковий запис та отримати доступ до своєї карти лояльності через веб-інтерфейс
RFID або NFC-картки	Видача клієнтам фізичних карток з вбудованими RFID або NFC-чіпами. Ці технології дозволяють швидко сканувати картку для отримання лояльності або здійснення платежу
QR-коди	Створення електронних карт лояльності у формі QR-кодів, які клієнти можуть зберігати на своїх смартфонах і сканувати для отримання бонусів та знижок
Email або SMS-програми лояльності	Відправлення індивідуалізованих пропозицій та знижок клієнтам через електронну пошту або SMS на основі їхньої участі у програмі лояльності

Джерело: [1; 2]

Доцільно обрати той формат, який найбільше відповідає потребам клієнтів, забезпечуючи його зручність та легкість використання.

Таким чином, електронні карти лояльності відіграють ключову роль у залученні, утриманні та задоволенні відвідувачів суши-бару, що збільшує його прибутковість та успішність на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Силівейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prohramy-loyalnosti-dlya-restoraniv>.
2. Як ресторанам та кафе завоювати лояльність клієнтів? URL: <https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/client-loyalty>.

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Німенко Ольга,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коноплянникова Маріанна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

У сучасному світі, на фоні стрімкого розвитку технологій, формування бренд-комунікацій стає важливим завданням для сучасного бізнесу де цифровізація виходить на перше місце. Зокрема, інтернет-технології стали невід'ємною складовою процесу взаємодії брендів із споживачами, адже відкривають безліч можливостей для компаній у сфері створення і управління брендом.

Зараз компанії мають можливість долучити споживачів до своєї продукції через соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-платформи. Зараз особливо актуальною є комунікація на теренах TikTok та Instagram. Завдяки цьому, бренд може бути ближчим до своєї аудиторії, взаємодіяти з нею у реальному часі, слухати її думки та реагувати на зміни у вимогах ринку.

Маркетингові комунікації орієнтовані на взаємодію між компанією та клієнтами, враховуючи двосторонній зв'язок. У той час як просування є більш широким терміном і включає в себе всі складові маркетингового комплексу, включаючи маркетингові комунікації, з метою впливу на ринок та просування товарів. Незважаючи на це, обидва поняття мають спільну основу у взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, тому ми розглядатимемо їх як взаємозамінні терміни у цій роботі.

Опис процесів просування можна уточнити, використовуючи традиційну модель комунікацій для кращого розуміння взаємодії та впливу на споживачів [1] (рис. 1)

Однією з ключових переваг інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій є можливість персоналізації взаємодії з аудиторією. Завдяки аналізу даних, компанії можуть створювати індивідуальні підходи до кожного клієнта, надаючи персоналізовані рекомендації, пропозиції та знижки. Це не лише зміцнює зв'язок із споживачами, але і робить комунікацію ефективнішою.

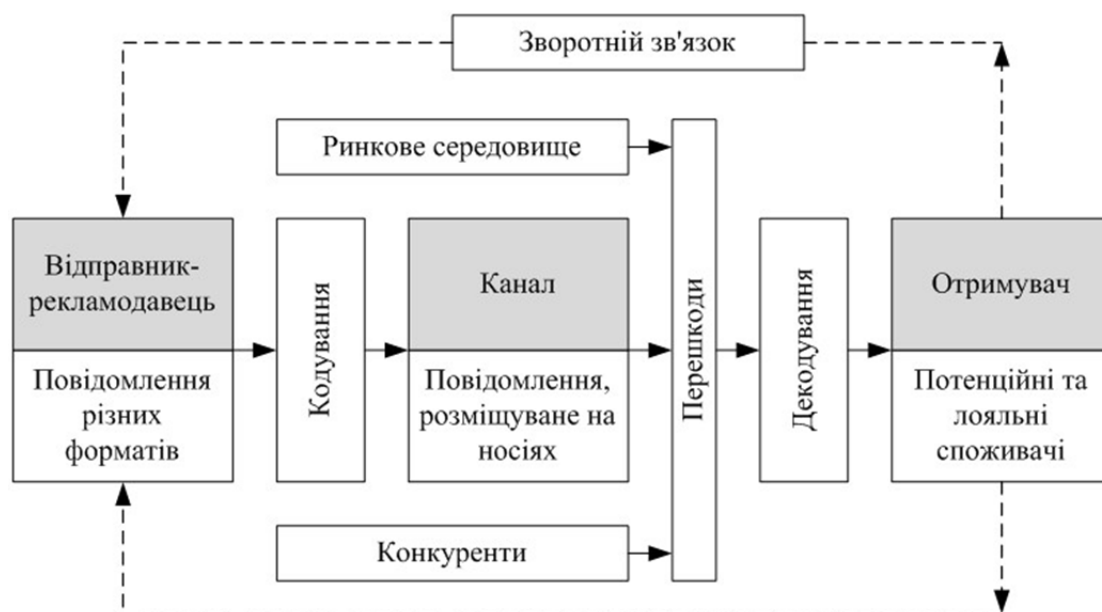


Рис. 1. Традиційна модель комунікації

Також слід враховувати, що інтернет-технології надають компаніям можливість взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Це дозволяє ефективно реагувати на події, тренди та кризові ситуації. Зокрема, в соціальних мережах компанії можуть оперативно відповідати на запитання та коментарі споживачів, вирішувати проблеми та активно взаємодіяти у випадку розгортання кампаній або акцій.

З іншого боку, існують ризики, пов'язані з використанням інтернет-технологій у бренд-комунікаціях. Одним із найважливіших є збільшення конкуренції в онлайн-просторі. Завдяки доступності для всіх гравців, важко вирізнитися та зберегти увагу споживачів. Багато компаній стикаються із завданням вибудовування унікального і впізнаваного бренду в умовах перенасиченості ринку.

Ще однією проблемою є недостатнє розуміння цифрового середовища та навичок управління брендом в соціальних мережах.

Багато компаній, особливо традиційні, можуть бути недостатньо підготовленими до роботи у цифровому просторі, що може призвести до невдач у брендуванні та комунікаціях.

Для успішного формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій, компанії повинні розробляти комплексні стратегії. Перш за все, важливо адаптуватися до змін у споживчому поведінці, розуміти переваги та особливості кожної платформи та використовувати їх для досягнення маркетингових цілей.

Однією з ключових стратегій є створення цікавого та змісту, що викликає емоції. В інтернеті, де конкуренція на вміст є великою, важливо виділятися та привертати увагу аудиторії. Сучасні споживачі не тільки шукають інформацію про продукти та послуги, але і вимагають від брендів створювати враження та надавати емоційний заряд.

Другою важливою стратегією є використання соціальних мереж як платформи для взаємодії та залучення аудиторії. Споживачі активно обговорюють бренди та діляться своїми враженнями в соціальних мережах, тому важливо брати участь у цих дискусіях, вислуховувати думки споживачів та взаємодіяти з ними. Компанії також можуть використовувати рекламу та просування через соціальні мережі для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих [2].

Також важливо будувати довгострокові відносини з аудиторією через використання email-маркетингу та інших інструментів комунікації. Споживачі, які підписалися на розсилку, виявляють зацікавленість у продукції або послугах компанії, тому важливо регулярно спілкуватися з ними, надавати цінну інформацію та створювати зручні умови для покупок.

Отже, інтернет-технології відкривають безліч можливостей для формування бренд-комунікацій, проте вони також ставлять перед компаніями численні виклики. Для успіху в цифровому світі важливо бути готовим до постійних змін, адаптуватися до нових технологій та розуміти свою аудиторію. Ефективне управління брендом в Інтернеті вимагає комплексного підходу, вдосконалення стратегій та постійного взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу. Наукова думка сучасності і майбутнього: тези доп. ХІХ всеукраїнської прак.-пізнав. інтернет-конференції. Дніпро, 2018. С.30.

2. Лабурцева О.І., Страшинська Л.В. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. кол. монографія /за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. – Харків : Лідер, 2020. – С. 63–91.

3. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Вип. 825. С. 33–40.

4. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. Baltic Journal of Economic Studies. 2021. Vol. 7 (2). PP. 179–187

5. Neher K. Twelve Digital Marketing Trends for 2022 and How to Take Advantage of Them. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=48800bdd7138.2021>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

Носач Дарина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-1585-4657)

Самчук Володимир,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4435-7584)

Вплив соціальних мереж на лояльність споживачів в сучасному світі стає все більш визначальним у маркетингових стратегіях підприємств. Зростання популярності соціальних мереж серед різних груп користувачів спричиняє необхідність ретельного аналізу тенденцій та розробки ефективних стратегій для збільшення лояльності споживачів. Сучасне споживання інформації та взаємодія з брендами значною мірою залежать від активності у соціальних мережах. Висловлювання думок, обговорення вражень із покупок, а

також взаємодія з брендами через ці платформи формують не лише імідж компанії, а й впливають на лояльність клієнтів [6].

Сьогодні компанії стурбовані не просто залученням нових споживачів, але, що важливіше, утримання старих. Фокус переключився з торгового маркетингу, на маркетинг взаємовідносин та партнерства, де важливу роль займає формування лояльності. Лояльність – поняття з маркетингу, відданість, вірність споживачів до продукту або бренду. Визначення додають такі умови: частота покупок товару певної марки, ставлення споживача до бренду, можливість перемикавання на інший бренд. Основне обґрунтування – фінансова сторона питання. Вибудовування довгострокових відносин із новим клієнтом обходиться у 16 разів дорожче, ніж збереження існуючих. Лояльність формується фінансово та емоційно-психологічно. У першому випадку використовуються економічні споживчі вигоди – знижки, бонуси, кешбеки, розпродажі тощо. Набагато складніше забезпечити ефективну роботу другого методу. Як інструменти використовуються сторітелінг, подарунки, сюрпризи. Якщо глибше подивитися, то справжню лояльність формує перекликання цінностей бренду з цінностями споживача [1]. Для вибудовування довіри фірми можуть використовувати різні інструменти [4]:

- впровадження бонусних, знижкових систем; формування клієнтської бази на основі заповнених споживачами анкет, історії покупок, особистих профілів у соціальних мережах;

- підвищення рівня обслуговування персоналу, вироблення індивідуального підходу до цільової аудиторії, підбір ефективних інструментів для кожного клієнта.

На думку Forbes, існуючі клієнти забезпечують 65% бізнесу компанії. Але щоб зробити з разового постійного клієнта, потрібно продумати комплекс заходів та ідеологію компанії, близьку цінностям свого споживача. Одним із інструментів є створення образу компанії в соцмережах. Яку роль у формуванні лояльності грають соцмережі? Портрет і образ у соціальних мережах – те, без чого складно сформувати повноцінну думку про бренд. Завдяки профілю у соцмережах компанія виглядає більш «прозорою» для споживача [2]. Основними майданчиками для розміщення свого бізнесу в мережі є Інстаграм та Фейсбук. Формування лояльності через стрічку в Інстаграм стало швидше закономірним явищем, ніж новим інструментом маркетологів, що несподівано з'явився. Причин цьому кілька [3]:

- можливість застосування гейміфікації;
- орієнтація на людину нового покоління, яка живе в онлайн та офлайн світах;

- зручний інструмент для оповіщення користувачів про інформацію в компанії;
- використання платформи для розміщення своїх продуктів, думок, ідей і т.д.;
- нові канали просування;
- проста трансляція власного позиціонування компанії тощо.

Зрозуміло, процес адаптації компаній до нових умов не був щомиті. Лише з часом усвідомлення всієї сили соцмереж дійшло навіть до невеликих фірм. Не дивно, що зараз Інстаграм є навіть у продовольчих магазинів і аптек. Через них компаніям вдається демонструвати свою ідеологію та сповіщати споживачів про нові товари, акції тощо.

Таким чином, рейтинги, відгуки та рекомендації у соціальних мережах мають значний вплив на вибір товарів та послуг. Позитивні відгуки можуть значно підвищити лояльність, тоді як негативні можуть стати причиною втрати клієнтів. Маркетологи вдосконалюють стратегії, спрямовані на використання соціальних мереж для збільшення лояльності. Розробка цікавого та підтримуючого контенту, створення програм лояльності, спрямованих на аудиторію у соцмережах, а також вивчення реакцій споживачів на рекламні кампанії є ключовими стратегіями в цьому контексті [5].

Список використаних джерел

1. Agapito, D., & Brito, Q. P. (2020). A dyadic approach to adolescents' online risky behaviours and parental mediation. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 244–266.
2. Amato, F., Castiglione, A., Moscato, V., Picariello, A., & Sperli, G. (2018). Multimedia summarization using social media content. *Multimedia Tools and Applications*, 77(14), 17803-17827. doi: 10.1007/s11042-017-5556-2.
3. Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.04.004.
4. Reyes-Menendez A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5, Article e219. doi: 10.7717/peerj-cs.219.
5. Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2020). doi: 10.1016/j.jik.2020.08.00.

6. Digital 2022 Global Overview Report (January 2022). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport>.

7. Белянська, О., & Огерчук, Ю. (2021). Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Олюніна Яна,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чепеленко Анжеліка,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Досліджуючи онлайн-маркетинг як головну складову діяльності будь-якого сучасного підприємства, слід зазначити, що конкуренція в електронному бізнесі росте щороку. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір маркетингових комунікацій і створення інтернет – інструментарію в маркетинговій діяльності відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється і чим вище поставлена мета, тим більших витрат вона вимагає.

На сучасному етапі розвитку Інтернету й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат [1].

Комплекс маркетингових комунікацій сьогодні стає ширшим і відходить від традиційних інструментів, що використовуються в ньому. До нього включені комунікації, що здійснюються в різних процесах компанії: процеси виробництва та реалізації, процеси придбання та споживання, взаємини співробітників зі споживачами, WOM-комунікації та ін. Коли всі елементи системи та підрозділи компанії працюють злагоджено та спільно в рамках розробленої концепції, використання комплексу маркетингових комунікацій дає відчутний ефект [2].

Формування маркетингових комунікацій включає вибір і визначення цільової аудиторії, розробку повідомлень, визначення каналів комунікації, а також вибір метрик для вимірювання ефективності комунікацій. Формування маркетингових комунікацій підприємства має бути вибудована відповідно до цілей та бізнес-стратегії підприємства, а також має бути адаптована до вимог та потреб конкретної аудиторії в соціальних мережах. Її ефективність повинна регулярно оціненою та переглянutoю відповідно до зміни бізнес-оточення [3].

В процесі дослідження було наукових джерел, було створено алгоритм формування комунікаційної стратегії підприємства в соціальних мережах на рис.1 та визначено роль й напрями впливу сучасних інтернет – інструментів на діяльність суб'єктів бізнесу (рис. 1).

Загалом, актуальність стратегії в соціальних мережах залежить від конкретних цілей, цільової аудиторії і особливостей бізнесу чи підприємницької діяльності. Соціальні мережі лишаються потужним інструментом для спілкування і взаємодії, і їхнє використання варто узгоджувати зі стратегією бренду підприємства. Наступним на рис.2 наведемо візуалізацію впливу інтернет-інструментів на комунікаційну діяльність.

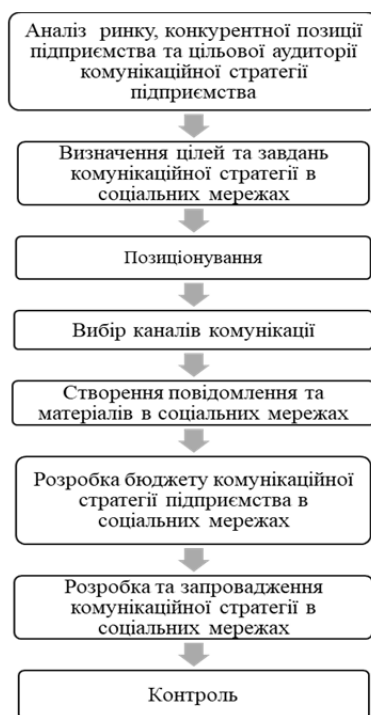


Рис.1. Алгоритм формування комунікаційної стратегії в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [4]

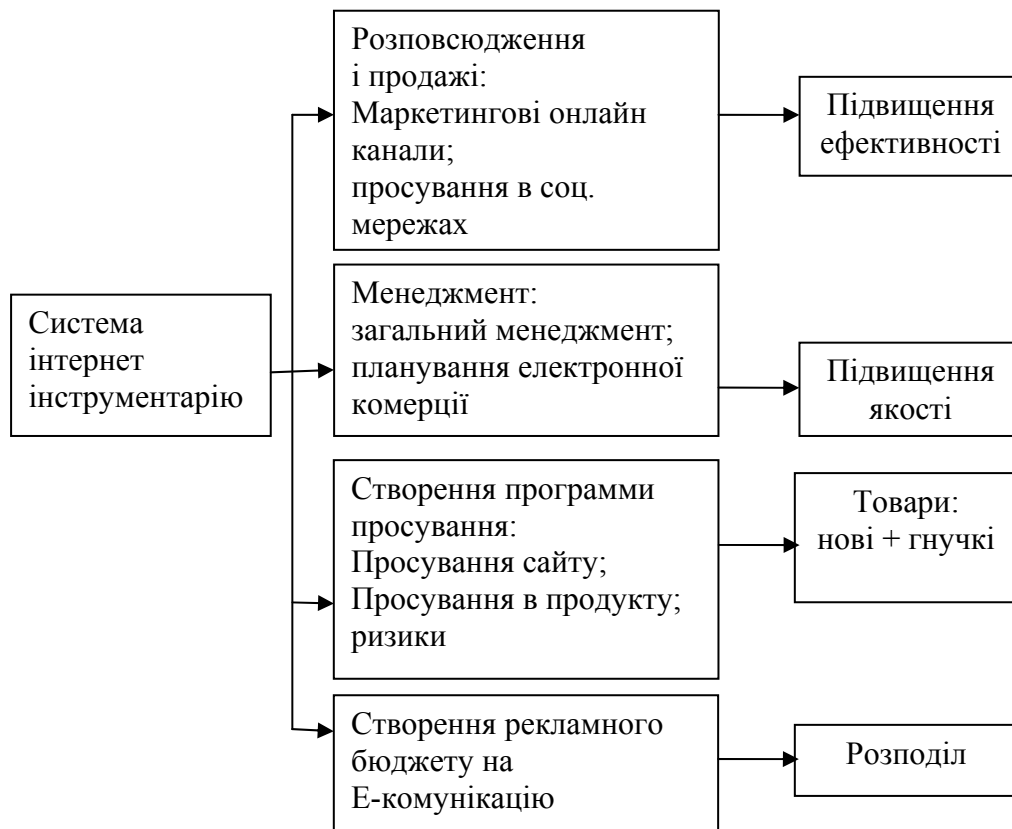


Рис. 2 Вплив інтернет – інструментів на комунікаційну діяльність підприємств

Джерело: складено автором на основі аналізу [5]

Отже, соціальні мережі надають можливість компаніям спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, слухати їхні побажання та відгуки. Така комунікація сприяє покращенню відносин із клієнтами та адаптації до їхніх потреб. А контент, який публікується в соціальних мережах, може бути різноманітним: від текстів та зображень до відео та інтерактивного вмісту. Такий контент привертає увагу та викликає зацікавленість аудиторії.

Список використаних джерел

1. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147
2. Дорошкевич Д. В., Захарова Г. Ю. Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ «Конте». *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 22–30.

3. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ТОВ «ДКС центр», 2020. 290 с.

4. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>

5. Нісходовська О. Ю. Формування маркетингової стратегії управління конкурентністю підприємств з вирощуванням круп'яних культур. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/275/263>

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Онофрійчук Ірина,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-2032-8578)

Сучасність диктує нову реальність взаємодії із е-користувачами. Динаміка розвитку цифрової економіки спричинила зміни в усіх галузях, зокрема й у маркетингових комунікаціях. Фахівці в цій галузі повинні вміти постійно підлаштовуватися під умови, що змінюються, і навіть випереджати на крок прийдешні зміни. Український рекламний ринок загалом та інтернет-реклами зокрема, є незначним порівняно з обсягом в Європі. Однак на даний момент інтерактивні технології вже використовуються в Україні, і за рахунок розширення та поглиблення спектру послуг рекламних агентств, що використовують інформаційні технології, український рекламний ринок значно підвищить комунікаційну ефективність з цільовою аудиторією та зменшить витрати [1].

Для розуміння довжини рекламних текстів нами було проаналізовано кількість символів та відповідно реакцій е-користувачів на них у Facebook за 1–2 кв 2023 р. з популярних е-підприємств світу Alibaba, Amazon, eBay. Для збору статистичної інформації нами використано аналітичний онлайн ресурс LiveDune [2].

За кількістю реакцій передує Alibaba за 1–2 кв. 2023 р. (15827), але щодо максимальної кількості реакцій на певну кількість символів за певний період передує Amazon (4059 реакцій на пост ≤ 150 символів – 2 кв. 2023 р.).

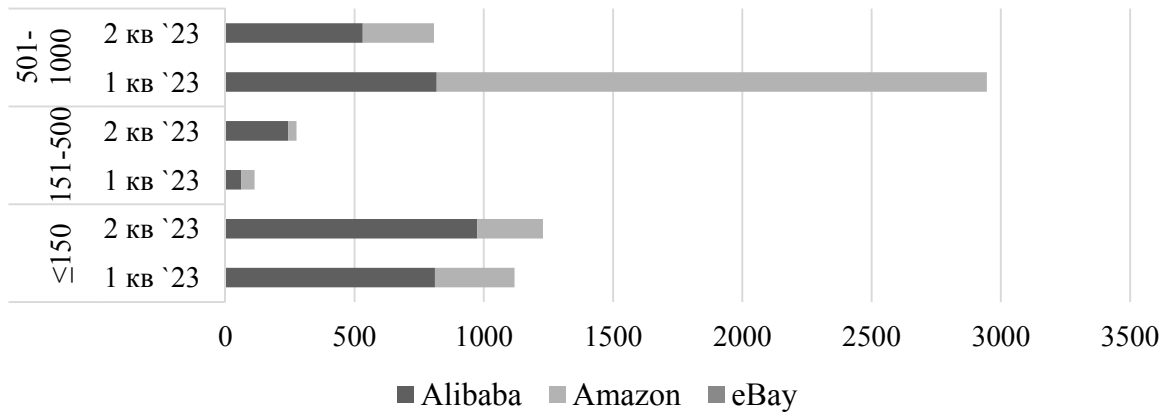


Рис. 1. Кількість реакцій е-користувачів у Facebook з популярних е-підприємств світу відносно довжини рекламних текстів, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: складено автором за [2]

Найактивніший профіль у Facebook серед підприємств е-торгівлі має Amazon, з загальною кількістю постів – 120 за 1–2 кв. 2023 р. Лідером серед розподілу реакцій е-користувачів відповідно до кількості постів є Alibaba (3439 реакцій на 1 пост за 1–2 кв. 2023 р). Розмір постів за весь період часу становить в основному від 151 до 500 символів.

Для аналізу постів підприємств е-торгівлі розглянемо 5 популярних е-підприємств України за 1–2 квартал 2023 р. (рис. 2).

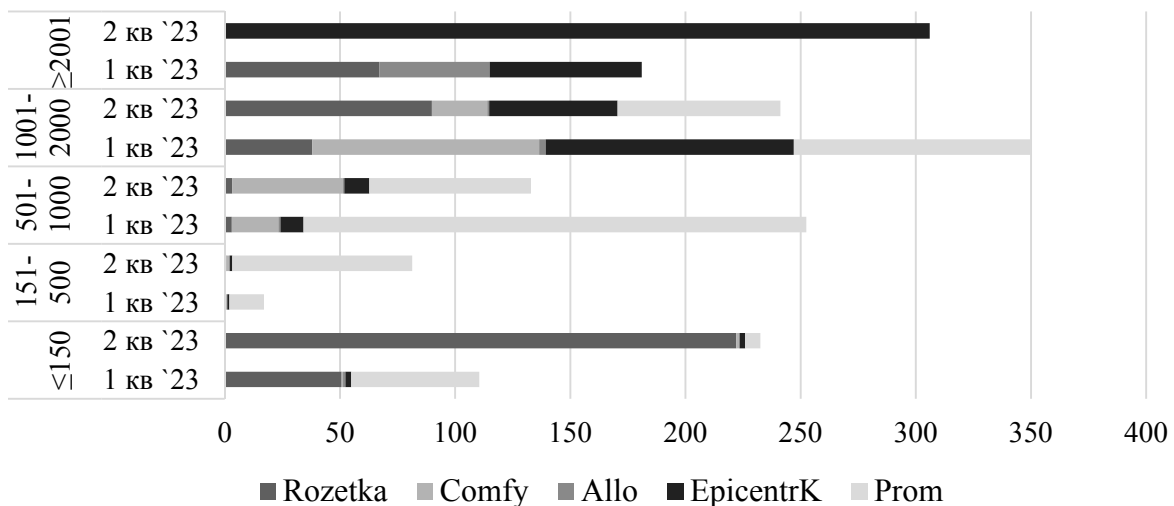


Рис. 2. Кількість реакцій е-користувачів у Facebook 5 найбільших е-підприємств України відносно довжини рекламних текстів, 1–2 кв. 2023 р.

Джерело: складено автором за [2]

Беззаперечним лідером за всіма параметрами є Rozetka за 1–2 кв. 2023 р. (усього реакцій – 12636; публікацій – 1082; реакцій на пости від 1001 до 2000 символів – 6384; 5599 коментарів та 293 репостів на пост, що має 1001–2000 символів; співвідношення реакцій та кількості публікацій дорівнює 222 реакції на 1 пост). Prom відзначився найбільшою кількістю лайків – 904 на пост, що має ≤ 150 символів у 1 кв. 2023 р. Відзначається більшою активністю 2 кв. 2023 р. як з боку підприємств, так і з боку е-користувачів. В Україні переважають якісні рекламні тексти, що мають від 151 до 500 символів.

Отже, відповідно до проведеного дослідження постів в соціальній мережі Facebook, можна зробити висновки, що якість написання постів в Україні та за кордоном істотно відрізняється, враховуючи довжину та частоту публікацій. У світі переважають пости довгі, схожі на сторітейлінг, а вітчизняні публікації характеризуються комерційним типом контенту та стислим викладом матеріалу.

Список використаних джерел

1. LiveDune. 2024. URL: <https://pro.livedune.com/facebook/>
2. Гамова І. В. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2023. № 128(3), С. 53–66. DOI:10.31617/3.2023(128)05.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Павленко Олександр,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Маркетингова діяльність це невід’ємна частина конкурентної боротьби сучасного підприємства. Маркетинг в цифрових технологіях дає змогу компаніям охопити більшу й різноманітнішу аудиторію з відносною легкістю та економічністю, підвищити їхню впізнаваність і збільшити продажі й доходи, зберігаючи при цьому витрати. Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про бренд, або продукцію. Для цього використовуються всі існуючі на даний момент інформаційні та

електронні канали, що враховують в собі телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо, а також інші медіа в Інтернеті.

Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використовувати цифрові технології у своїй діяльності. Багато з них, зокрема мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їх характеристики чи новинки.

Конкуренція в індустрії кав'ярень може бути досить гострою, особливо у великих населених пунктах чи центрах міст. Створення кав'ярні передбачає собою дотримання спеціальної концепції, такої як затишність, зручне розташування, гарні смакові якості, атмосфера, асортимент та унікальність продукта. У нашому швидкому темпі життя «Кава на виніс» або «кава по дорозі» – це популярний формат, пропонуваній кавовими закладами, який передбачає, що клієнти можуть придбати свій улюблений напій і забрати його з собою. Цей формат має безліч переваг для зайнятих людей, які цінують зручність та швидкість обслуговування. Для кав'ярні формат «кави на винос» відкриває додаткові можливості для збільшення продажу та залучення нових клієнтів.

Сучасні методи розвитку підприємства та цифрові маркетингові інструменти зазвичай спрямовані на підвищення ефективності бізнесу, залучення та утримання клієнтів, а також поліпшення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Інтернет надає компаніям безліч можливостей для спілкування з клієнтами, просування своїх продуктів і послуг та підвищення впізнаваності бренду.

Зростаюче використання смартфонів та інших мобільних пристроїв дало змогу компаніям орієнтуватися на клієнтів, хоч би де вони перебували, у будь-який час. Це ще більше підвищило важливість цифрового маркетингу в сучасному діловому світі, оскільки тепер підприємства можуть залучати клієнтів, навіть коли вони перебувають у дорозі.

Споживачі надають перевагу таким брендам, які швидше освоюють цифрові канали. Тому саме цифровий маркетинг покликаний змінити модифікацію комунікаційних заходів. Застосування цифрового маркетингу – це необхідність, з якою нині стикається майже кожний бізнес, проте, як зазначають дослідники, більшості підприємств бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері.

Цифровий маркетинг має численні переваги, а саме:

- відсутність територіальних обмежень;
- легка доступність ресурсу користувачам;

- підтримка нових брендів, які виводять на ринок;
- конкурентоспроможність на ринку товарів;
- активне залучення цільової аудиторії;
- підтримка іміджу бренду;
- можливість охоплення як он-лайн, так і офф-лайн покупців.

У сучасному світі кожного дня зростає число користувачів соціальних мереж, а отже, й потенційних покупців. Україна лише вступає в активну фазу розвитку цифрового маркетингу, проте, вже можна оцінити великі перспективи його розвитку. Високий рівень діджиталізації населення та покриття Інтернетом усієї території країни надасть змогу збільшити число онлайн-покупців.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. № 12(1). С. 77–85.

2. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. *Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*. Колективна монографія. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347–360.

3. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (43). 2022. DOI:10.32782/2524-0072/2022-43-27

4. Хурдей В.Д. Ніфталиєва А. Маркетинг як стратегічний інструмент. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». № 11, 2019.

5. Яроміч С.А. Бекетова О.А. Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. Вип. 1 (8). С. 62–66.2017

МОНІТОРИНГ SMM-СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Павлусенко Діана,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

SMM-маркетинг – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах і спрямовані на просування компанії та залучення інтересів споживачів. Стратегія – це один із ключових факторів успіху в SMM. Найчастіше організації приділяють недостатню увагу побудові стратегії соціальних мереж. Стратегія – це основа, де вибудовується взаємодія з цільовою аудиторією: контент, реклама, відповіді на повідомлення і т. д. [3].

За останні роки значення месенджерів та соціальних мереж у житті пересічного користувача значно зросло. Насамперед, завдяки бурхливому зростанню Telegram, Viber, WhatsApp, Instagram, Facebook. Серед переваг просування в месенджерах та соціальних мережах – те, що є можливість запускати рекламу саме на чат-бот і повністю автоматизувати спілкування з потенційним клієнтом. Слідування SMM-стратегії і активне застосування трендів у маркетингу в соціальних мережах – один з головних напрямів удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах [4].

Аналізуючи стратегії просування у соціальних мережах, авторами узагальнено етапи та алгоритм розроблення SMM-стратегії:

1. Визначення концепції спільноти;
2. Формування мети і завдання;
3. Визначення цільової аудиторії;
4. Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти;
5. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії;
6. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів;
7. Розроблення контентної стратегії;
8. Визначення системи показників ефективності (метрик);
9. Визначення потрібних ресурсів;
10. Складання календарного плану;
11. Оцінка ефективності і корегування кампанії [2, с. 342].

Соціально-медійна стратегія маркетингу стає потужним інструментом формування свідомості споживачів послуг готельно-ресторанного бізнесу через соціальні мережі. Основні цілі такої стратегії включають: зацікавлення аудиторії, розширення та покращення якості цільової групи, зміну звичок споживачів у виборі страв та напоїв в закладах, просування закладу та підвищення рівня лояльності, а також виокремлення від конкурентів та привертання нових клієнтів. Соціальні медіа унікальні тим, що дозволяють підприємствам взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, уникнувши нав'язливого впливу традиційних маркетингових методів [1].

Інструментами SMM-стратегії підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу є: ком'юніті-менеджмент, контент-маркетинг, робота з інтерфейсами та з лідерами думок, а також моніторинг та аналітика.

Ефективне використання інструментів соціально-медійного маркетингу є ключовим чинником успішного просування закладів харчування та готелів у соціальних медіа. Це сприяє підвищенню лояльності аудиторії, привертанню нових клієнтів, зміцненню інтернет-репутації та формуванню іміджу закладу у соціальних мережах. Правильно складена стратегія SMM дозволяє власникам значно зменшити рекламні витрати, витрати на PR і маркетингові витрати підприємства [5].

Разом з перевагами, для успішності такої стратегії слід здійснювати постійний моніторинг та аналіз. Наведемо етапи моніторингу SMM-стратегії:

1. Визначення цілей.
2. Вибір платформ.
3. Аналіз контенту.
4. Взаємодія з аудиторією.

5. Вимірювання результатів. Перевагами процесу активного моніторингу успішності SMM-стратегії підприємства сфери готельно-ресторанних послуг є: підвищення ефективності, оскільки моніторинг дозволяє виявити недоліки та успіхи стратегії, що дозволяє підвищити її ефективність; адаптація до змін, оскільки під час моніторингу можна вчасно реагувати на зміни в споживчому сегменті та змінювати стратегію відповідно до нових тенденцій; економія ресурсів, оскільки аналіз результатів дозволяє зосередитися на ефективних напрямках та зменшити витрати на неефективні заходи.

Таким чином, соціальні медіа стали необхідним інструментом для бізнесу у сучасному світі. У сфері готельно-ресторанного бізнесу, де взаємодія з клієнтами є ключовою, стратегія соціально-медійного

маркетингу відіграє важливу роль у просуванні та залученні клієнтів. Моніторинг SMM-стратегії є важливим елементом успішного просування підприємств у готельно-ресторанній сфері. Його постійний аналіз та корекція дозволяють досягати поставлених цілей та забезпечують формування конкурентних переваг у цьому важливому сегменті ринку.

Список використаних джерел

1. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкуренто-спроможністю підприємств ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2012. № 1 (21). С. 54–57.
2. Павлішина Н. М., Наливайко Т. В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 23. С. 341–347.
3. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 166–173.
4. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. ХДУХТ. 2017. № 1. С. 20–33.
5. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка: ПВНЗ «ХЕУ»*. 2015. № 1 (37). С. 77–79.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ З МОЛОДІЖНОЮ АУДИТОРІЄЮ

Пономаренко Дмитро,
аспірант, Міжнародний університет бізнесу і права, Україна
(orcid.org/0009-0002-2904-3904)

Представники поколінь Z та Альфа відносяться до наймолодшого населення на даному етапі. Споживачі в представленій категорії формують попит на специфічні товари та послуги, а також у майбутні періоди часу будуть складати основну частину економічно активного населення, а також впливатимуть на кон'юнктуру ринку. Усвідомлення важливості даних поколінь вимагає від брендів

формування специфічних маркетингових стратегій, які дозволяють забезпечувати лояльність до брендів з дитинства та взаємодіяти у довгостроковій перспективі.

Характерними особливостями представників поколінь Z та Альфа є їх орієнтація на цифрове середовище та використання у повсякденному житті сучасних гаджетів (смартфони, планшети та ноутбуки). Інтернет сприймається даною групою споживачів як базова потреба, що призводить до формування специфічних звичок та моделей купівельної спроможності. Для взаємодії з представниками поколінь Z та Альфа компанії активно використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу. Враховуючи високий рівень діджиталізації сучасної молоді та дітей, деякі інструменти не доцільно застосовувати для налагодження комунікацій, оскільки вони майже не користуються популярністю серед даної групи користувачів. Маркетингові стратегії для представлених генерацій в першу чергу повинні орієнтуватись на використання соціальних мереж, що пов'язано з високим інтересом цільової аудиторії до взаємодії у цифровому середовищі. Найбільшою популярністю серед поколінь Z та Альфа користуються YouTube, Instagram, TikTok та Snapchat. Формування інтересу до відповідних сторінок компаній у представлених соціальних медіа здійснюється згідно з розміщеним релевантним контентом [1].

Текстова інформація може використовуватись компаніями для надання короткого опису відповідних товарів та послуг, оскільки довгі тексти негативно сприймаються дітьми та молоддю і в більшості випадків просто ігноруються. Молоді покоління орієнтовані на візуалізований контент та зацікавлені у його споживанні на щоденній основі. Істотна конкуренція у соціальних медіа між компаніями та відсутність значної прив'язки серед молодих користувачів до певних акаунтів, вимагає від брендів реалізацію комплексних маркетингових стратегій для забезпечення інтересу у цільової аудиторії. Значні часові проміжки при розміщенні релевантного контенту знижують рівень зацікавленості молодших груп споживачів та їх переорієнтацію на сторінки конкурентів у відповідних соціальних медіа.

Instagram дозволяє брендам взаємодіяти з поколіннями Z та Альфа завдяки розміщенню фото та Reels про відповідні продукти та супутньої інформації. Залучення цільової аудиторії до цікавого тематичного контенту та обговорення наявних питань у коментарях дозволяє формувати попит на товари та послуги компаній. Слід відмітити, що тематичність контенту та стилістика його створення повинні враховувати соціально-психологічні характеристики

молодших поколінь. Завдяки застосуванню молодіжного сленгу бренди отримують можливість комунікувати у відповідності з ціннісними орієнтирами поколінь Z та Альфа, формуючи тісні взаємозв'язки та високий рівень лояльності у довгостроковій перспективі. Використання інструментів веб-аналітики та проведення маркетингових досліджень дозволяє оперативно ідентифікувати зміни у потребах молодшої цільової аудиторії та відповідним чином корегувати стратегію компанії у соціальній мережі [2].

ТікТок також характеризується істотною популярністю серед молоді та дітей, оскільки дозволяє проглядати велику кількість короткого відео контенту. В процесі взаємодії з аудиторією через представлену соціальну мережу компанії створюють цікавий відео контент, який дотичний до відповідної продукції. Важливу роль в процесі налагодження комунікацій з цільовою аудиторією можуть відігравати інфлюенсери, які у тематичних відео просувають продукцію відповідних брендів. Лідери думок можуть у прихованому вигляді рекламувати товари та послуги, демонструючи власний споживацький досвід.

Активний розвиток призводить до інтеграції у маркетинг соціальних мереж таких інноваційних технологій, як штучний інтелект, блокчейн, віртуальна та доповнена реальність. Передові досягнення викликають жвавий інтерес у представників поколінь Z та Альфа, що повинно використовуватись компаніями у маркетингових стратегіях у соціальних мережах. Поряд з цим, у 2025 р. з'явиться покоління Бета, яке буде характеризуватись найвищим рівнем цифровізації, що пов'язано з інтенсивним впливом інноваційного інформаційного середовища на повсякденне життя. Для представленої групи споживачів компаніям буде необхідно розробляти інноваційні моделі маркетингових комунікацій на основі передових продуктів.

Список використаних джерел

1. Олешко, Т. І., Касьянова, Н. В., Смерічевський, С. Ф., Іванченко, Н. О., Пономаренко, І. В., Квашук, Д. М., ... & Крисак, Я. В. (2022). Цифрова економіка. – 200 с.

2. Пономаренко І. В. ТікТок-маркетинг [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 36. – С. 230–234.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Родін Ілля,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Суслова Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6528-2526)

Бренд-менеджмент у сучасному світі набуває все більшого значення, особливо для підприємств у галузі туризму. Брендіві, маркетингові стратегії та інструменти, використані в соціальних мережах, стають невід'ємною складовою успішної діяльності туристичного бізнесу [1]. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та управлінні брендом туристичного підприємства, забезпечуючи взаємодію зі споживачами та підвищуючи їхню участь у процесі створення продукту. Зростаюча популярність соціальних мереж серед користувачів, особливо серед молоді, робить їх потужним інструментом просування та реклами для туристичних підприємств [2]. Успішне використання соціальних мереж у маркетингу туристичного бренду вимагає стратегічного підходу, який враховує особливості аудиторії, контенту та комунікаційних каналів.

Щоб краще зрозуміти, як соціальні мережі можуть впливати на бренд-менеджмент туристичних підприємств, важливо розглянути кілька ключових аспектів.

По-перше, соціальні мережі надають можливість туристичним брендам залучати увагу своєї аудиторії через креативний контент. Візуальний зміст, такий як фотографії та відео, може створювати емоційний зв'язок із користувачами, спонукати їх мріяти про подорожі та заохочувати до відвідування конкретного місця. Наприклад, туристичне підприємство може регулярно публікувати фотографії чудових пейзажів, культурних подій або вражень від подорожей своїх клієнтів. Такий контент не лише привертає увагу, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

По-друге, соціальні мережі дозволяють туристичним підприємствам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Це може бути здійснено через коментарі, повідомлення або спеціальні онлайн-кампанії. Наприклад, підприємство може організувати конкурс на кращу фотографію з подорожі, у якому беруть участь підписники його

сторінки в соціальній мережі. Такі інтерактивні заходи залучають увагу користувачів і сприяють побудові спільноти навколо бренду.

По-третє, соціальні мережі створюють можливість для туристичних підприємств відслідковувати ефективність своїх маркетингових кампаній та збирати зворотний зв'язок від споживачів [3]. За допомогою аналітичних інструментів, доступних на платформах соціальних мереж, підприємства можуть оцінити реакцію аудиторії на свої публікації, визначити найбільш популярний контент та розробити стратегії їх подальшого розвитку та напрямку їх діяльності. Наприклад, за допомогою аналізу даних відгуків користувачів на публікації в соціальних мережах, підприємство може зрозуміти, які аспекти подорожі найбільше цікавлять аудиторію та відповідно адаптувати свої послуги.

По-четверте, соціальні мережі також дозволяють туристичним підприємствам залучати цільову аудиторію за допомогою рекламних кампаній публікацій. Геотаргетинг та інші інструменти таргетингу дозволяють рекламодавцям точно визначити свою аудиторію та доставити їм рекламу в мережі, де вони проводять більшість часу. Це дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет та забезпечує високу конверсію рекламних кампаній.

Нарешті, важливо зазначити, що успішне використання соціальних мереж у формування бренда туристичного підприємства вимагає постійного моніторингу джерел та адаптації інформації, що надається. Швидкі зміни в цифровому середовищі та поведінці користувачів вимагають від підприємств постійного оновлення стратегій та методів взаємодії з аудиторією.

І на останок необхідно звернути увагу, що формування бренда туристичного агентства та туристичного оператора відрізняються і тому потрібно враховувати особливості використання соціальних мереж при формування брендингу компаній та підтримання позитивного іміджу на ринку туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ковальова, І. С. Бренд-менеджмент в галузі туризму: сучасні підходи та тенденції / І. С. Ковальова // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2019. – 24 с.

2. Горбенко, Т. М. Роль соціальних мереж у формуванні туристичного бренду / Т. М. Горбенко // Журнал Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. – Київ, 2018. – № 2(43). – С. 112–119.

3. Шевченко, О. В. Маркетингові стратегії в соціальних мережах для туристичних підприємств / О. В. Шевченко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – Острог, 2020. – № 3(71). – С. 45–53.

ІМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

Самойленко Роман,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Стратегічне планування. Розробка ефективної стратегії електронної поштової розсилки для досягнення бізнес-цілей. Визначення конкретних цілей, які компанія прагне досягти через електронний маркетинг, такі як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду, залучення нових клієнтів тощо.

Сегментація аудиторії. Визначення цільової аудиторії і створення персоналізованих листів для кожного сегменту. Створення персоналізованих листів для кожного сегменту передбачає адаптацію контенту, пропозицій та звернень до кожної групи аудиторії, щоб максимально відповідати їхнім потребам, інтересам і попереднім взаємодіям з брендом.

Аналіз конкурентів. Вивчення та оцінка стратегій електронного маркетингу конкурентів для виявлення можливостей та здобуття конкурентної переваги. Вивчення, як конкуренти сегментують свою аудиторію, які критерії вони використовують для цього, і як це впливає на їхні маркетингові стратегії.

Контентна стратегія

Дизайн і вигляд листів

Частота та час розсилок

Технологічна сегментація розглядає використання технологій, таких як типи пристроїв, веб-переглядачі, використання соціальних медіа тощо.

Показники

Цілі	Тестування	Скіли	Ефективність
Збільшення конверсії	Обрати 1 елемент для тексту	Копирайтинг	Коеф відписки
Підвищення кількості аудиторії	Розбити базу на 20/20/60	Аналітика	Коеф кліків
Підвищення лояльності	Зробити розсилку	Дизайн	Коеф переглядів
Покращення співвідношення витрат	Оцінити результат	Досвід	Коеф доставки

Джерело: [2]

Моніторинг та оцінка. Постійний моніторинг ефективності кампаній, аналіз даних та відстеження відповідності стратегії поставленим цілям.



Рис. 1. Складові частини email-маркетингу

Джерело: [4]

Оптимізація та постійне вдосконалення. Впровадження змін та корекцій в стратегію на основі аналізу результатів, тестування нових ідей та технік з метою постійного покращення ефективності.

Список використаних джерел

1. Що таке email-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing>
2. Email-маркетинг. Від А до Я. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-email-marketing/amp>
3. Email-маркетинг для бізнесу. URL: <https://esputnik.com/uk/email-marketing/amp>
4. Електронний маркетинг. URL: <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/email-marketing/>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ткаченко Владислав,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0006-9714-3463)

Черниш Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Успішна діяльність великих підприємств залежить від підпорядкування загальній стратегії маркетингу, що визначає бренд-стратегію та стратегію маркетингових комунікацій. Це в свою чергу є фундаментом для побудови стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що здійснюються в офлайн- та онлайн-середовищі. За статистикою переважна кількість усіх клієнтських взаємодій здійснюється без спілкування з персоналом підприємства – через цифрові канали комунікації, часто з використанням декількох каналів комунікації. Маючи повний доступ до даних про продукти, послуги, ціни та репутацію бренда в мережі, споживачеві набагато простіше приймати рішення щодо купівлі товару. Тому розроблення й

реалізація стратегії цифрового маркетингу є важливою складовою формування маркетингової комунікаційної стратегії загалом.

Відповідно до Кодексу ІСС 2011 Європейського альянсу стандартів реклами, digital-комунікації – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційований або маркетингологом, або клієнтом [1]. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та розвивати свій бізнес. Важливим є те що цифровий маркетинг є економічно ефективним і дозволяє охопити більше цільової аудиторії порівняно з традиційними формами реклами. Також, розширення традиційного маркетингу інструментами цифрового маркетингу значно полегшує завдання дослідження нового продукту, вивчення попиту та просування інноваційного продукту. Таким чином, інструменти цифрового маркетингу мають важливе значення у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства, даючи можливість бізнесу реагувати та ініціювати динамічну взаємодію зі споживачами через різноманітні канали, а також швидко знаходити найціннішу інформацію для швидшого прийняття рішень [2].

Галузеві й національні особливості товарного ринку вимагають певної адаптації стратегії цифрового маркетингу та її інтеграції зі стандартизованою маркетинговою стратегією великих підприємств. Висока динамічність цифрового середовища потребує регулярного перегляду та впровадження основних трендів у сфері цифрових комунікацій. Стратегічний підхід дає змогу компаніям уникнути неефективних та дорогих дій у сфері digital-маркетингу. Він дає змогу розробити детальний план роботи у сфері онлайн-маркетингу, створити нові канали продажів за одночасного ефективного та недорогого їх обслуговування. Згідно з дослідженнями Д. Чаффі, лише 50 % компаній мають сформовану digital-стратегію. У 34 % організацій вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а в решті 16 % лише представлена окремим документом [3].

Розроблення та впровадження стратегії маркетингових комунікацій має певну послідовність дій. 1. Визначення цілей digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей підприємства. 2. Вивчення цільової аудиторії. 3. Розуміння шляху споживача. Тут стратегія digital-маркетингу ґрунтується на концепції Бостонської консалтингової групи «Customer decision Journey», яка дає змогу організувати взаємодію з споживачами як безперервний процес переходу від однієї точки контакту до іншої на кожному з етапів ухвалення рішення споживачем. 4. Формулювання унікальної торгової пропозиції

шляхом розроблення повідомлення про ціннісну пропозицію компанії для кожного сегмента споживачів. 5. Аналіз технологій, цифрових інструментів та каналів, що є в розпорядженні компанії. 6. Розроблення плану робіт щодо кожного digital-каналу та показників оцінки ефективності їх досягнення на кожному з чотирьох рівнів: бізнес, маркетинг, digital-маркетинг та digital-інструменти. 7. Аналіз та корегування кожної дії, внесення змін у процеси digital-маркетингу для підвищення їхньої ефективності.

За експертними оцінками на українському ринку у бюджеті великих підприємств співвідношення обсягів маркетингових інвестицій у різні інструменти комунікацій характеризується більшою питомою вагою традиційних інструментів на реалізацію комунікаційних заходів – 80 %, питома вага цифрових інструментів – 20 %. Найефективнішим digital-інструментом в Україні є SEO-оптимізація, яка забезпечується приблизно 70 % загального трафіку на сайти підприємств, до 20 % забезпечує контент-маркетинг безпосереднє відвідування сайтів, маркетингова діяльність в соціальних мережах та контекстна реклама.

Отже, в сучасних умовах підприємства мають приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість налагоджувати комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій. При цьому контент-маркетинг та пошукова оптимізація сайту мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності цифрового маркетингу підприємств. Відтак, з метою персоналізації контенту підприємств на сьогодні доцільно застосовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, прийняття рішень на основі аналізу «великих даних», доповненої реальності тощо. Цифрові інструменти та технології маркетингових комунікацій мають вирізнятися нестандартним підходом та пропонувати персональне розв'язання проблеми, враховуючи суттєвий вплив такого чинника, як самостійність споживача у виборі товарів.

Список використаних джерел

1. Gray, O., Odelli, C., & Pearson, J. (2015). Digital Marketing Communications. Best Practice Recommendation. EASA.
2. Черниш Т.О.(2023). Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна

економіка. 2023. № 6. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1704/1717>

3. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey. – 5th ed. – Routledge, 2017. – 690 p.

ЦИФРОВІ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Тонгобаш Валентина,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Суслова Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org 0000-0002-6528-2526](https://orcid.org/0000-0002-6528-2526))

Впровадження бренд-менеджменту на вітчизняних підприємствах є складним процесом, який доволі повільно прогресує. У сучасному конкурентному середовищі, де боротьба ведеться між брендами, а не лише товарами чи послугами, підприємства зосереджені переважно на стратегічному розвитку, а не на управлінні брендом [1].

Зараз швидко набуває розвиток інтернет комунікацій бізнесу з цільовою аудиторією, багато брендів переводять свій бізнес у eCommerce.

Одним з сильних поштовхів розвитку eCommerce по всьому світу стала пандемія COVID. Згідно з дослідженням компанії McKinsey, під час пандемії 84% споживачів хоча б раз здійснили покупки в Інтернеті. Дані Consumer Business Research свідчать, що у 2020 році кількість постійних користувачів онлайн-покупок зростає з 7 млн до 9,2 млн, що складає 36% від загального обсягу продажів у світі. Дані Promodo дослідження українського eCommerce також свідчать про те, що 49% користувачів роблять 5-20 покупок онлайн на рік і 18% — понад 20 покупок з частотою 1,6 покупок на місяць [2]. І частка споживачів, що здійснюють покупки в Інтернеті тільки зростає.

Перехід до онлайн-придбання страхових продуктів став важливим кроком для страхового бізнесу. Онлайн-придбання

страхових продуктів вже охоплює широкий спектр послуг, включаючи:

- автостраховання;
- медичне страхування;
- страхування майна;
- туристичне страхування;
- страхування для бізнесу.

Ковід, війна та діджиталізація – все це ті фактори, які призвели до того, що страхові компанії почали виділяти кошти на активне просування свого бренда у eCommerce шляхом впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет (eІМК), а саме:

- реклами
- PR
- прямий маркетинг
- засоби стимулювання збуту
- Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій [4].

Розглянемо особливості такого підходу на прикладі використання eІМК страховою компанією ІНГО. СК ІНГО майже 30 років на страховому ринку, відома своїм інноваційним підходом не тільки до автоматизації оформлення страхових продуктів, а й до маркетингу.

Починаючи з 2018 року, компанія успішно впроваджує ІМК для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Поєднує традиційні рекламні канали (радіо, преса, розміщені реклами в метро) з діджитал маркетингом (соціальні медіа, прямий маркетинг, веб-сайт) [3]. Все це робиться для максимального охоплення цільової аудиторії, а саме

1. Персоналізовані підходи. Збирає базу клієнтів та використовує їх дані (історії страхування саме в ІНГО) для створення персоналізованих пропозицій (знижки для постійних клієнтів).

2. Контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту через ведення власного Ютуб каналу, через статті та новини на основному сайті ingo.ua. Таким чином компанія підтверджує свою експертність та роз'яснює важливість страхування у наш час.

3. SEO. Націлена на підвищення видимості в органічній видачі пошукових систем. Це одна з ключових стратегій для залучення цільової аудиторії.

4. Прямий маркетинг. Це робота вже з існуючою базою клієнтів через омніакальні сервіси (одночасне використання смс, Viber, email, push). Головна ціль – це повернення клієнтів для пролонгації договорів (продовження на кожен наступний рік), для купівлі

додаткових полісів страхування, не витрачаючи при цьому кошти на залучення як за нового клієнта.

На сьогоднішній день СК ІНГО активно розвиває свій бренд та представлена майже у всіх соціальних мережах, щоб бути доступною для кожного сегменту аудиторії.

Список використаних джерел

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.– навч. посібник / укл.: Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

2. Дослідження ринку та споживача. Promodo, URL: <https://www.promodo.ua/cases/doslidzhennya-rinku-ta-spozhivacha-novi-mozhливosti-v-onlayni-dlya-stylus>

3. Офіційний сайт СК ІНГО, URL: <https://ingo.ua/>

4. Владислав Шевченко, Digital Маркетин, Блог, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yb9Ble0pSnw>

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Усачова Софія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid ID 0009-0001-3615-0014)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/ORCID ID 0000-0001-7260-1196)

У сучасному світі, інтернет-ресурси для бізнесів є дуже актуальними, оскільки сайт компанії сприяє розширенню аудиторії. Однак сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Станом на 31 грудня 2023 року було понад 1.13 мільярда веб-сайтів [1].

Процес просування товарів і послуг в інтернеті є тривалим і практично неспинними, і чим вища мета, тим більше витрат. Тому зараз необхідно приділяти більше уваги веб-сайтам як одним із основних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність того, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай переходять за першими посиланнями.

З огляду на це, аналіз методів оптимізації сайтів для забезпечення їх високого рейтингу у пошукових системах є дуже актуальним завданням для власників інтернет-магазинів.

SEO-оптимізація сайту – це комплекс заходів, спрямованих на покращення його позицій в результатах пошукової видачі [2, 3]. Чим вище сторінки веб-сайту у видачі, тим більше відвідувачів вони можуть заохочувати за ключовими запитами. Мета оптимізації – робити з веб-сайту потужний маркетинговий інструмент, який постійно забезпечує свого власника новими клієнтами.

Як і інші маркетингові інструменти, SEO-оптимізація має свої плюси та мінуси [4, 5]. Перевагами є ненав'язливість, лояльність, тривалий результат, низька вартість. У той же час, можна виділити наступні недоліки: тривалі терміни виконання та отримання результатів, відсутність гарантій, потреба в складних технічних доробках.

«Only.My.Arahis» – український магазин, який займається продажем арахісової пасти. Також серед асортименту можна придбати гранолу, згущене молоко та горіхи у меді. Магазин має сторінку в інстаграмі, з кількістю читачів – 106 тисяч. Магазин акцентує увагу на бездоганній якості свої продукції та на натуральному складі, і дотримується усіх вимог українського законодавства. Магазин співпрацює з блогерами та використовує таргет для просування. З популяризацією онлайн-покупок, компанія може створити інтернет-магазин для подальшого розвитку бізнесу. Розглянемо, як можна використати SEO-оптимізацію для просування його сайту, і які проблеми це може вирішити для магазину.

Спочатку для кращого розуміння загальної діяльності магазину потрібно провести SWOT-аналіз.

Таблиця 1

SWOT-аналіз магазину «Only.My.Arahis»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Хороша репутація. • Наявність знижок та акцій. • Комунікація з клієнтами у коментарях, репости відгуків. • Великий асортимент 	<ul style="list-style-type: none"> • Невисока впізнаваність на ринку. • Немає свого сайту
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення цільової аудиторії. • Зробити клієнтів постійними. • Створення сайту. • Співпраця з іншими компаніями 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільна ситуація в Україні (війна). • Зростання конкуренції. • Падіння попиту на продукцію

Після проведення SWOT– аналізу чітко зрозуміло, які недоліки варто виправити, і якими можливостями скористуватись, для того, щоб уникнути потенційних загроз.

Далі розглянемо етапи ефективної SEO-оптимізації для даного магазину:

1. Зручна структура інтернет-магазину

Структура інтернет-магазину – це логічно вибудована система з блоків. Потрібна така структура: «Категорія» – «Підкатегорія» – «Товар», у нашому випадку: Арахісова паста – Арахісова паста без цукру – Арахісова паста кранч.

2. Розробка зручної мобільної версії інтернет-магазину

Оптимізація для пошуку за допомогою мобільних пристроїв у вашому онлайн-магазині є ключовою перевагою, яка допоможе підняти його позиції в пошукових результатах.

3. Створення зручної навігації

Навігація на сайті повинна бути не тільки логічною, але й практичною.

4. Використання «Хлібних крихт» при створенні навігації сайту

Хлібні крихти дозволяють покупцям інтернет-магазину знати, де вони знаходяться, і як перейти до інших розділів.

5. Акцент на пошуку по інтернет-магазину

Максимально використовуючи функціонал пошуку, ви зможете збирати статистику про популярні товари та їх наявність, редагувати метадані, щоб покупці могли знаходити товари на сайті, якщо назва товару введена невірно; і спростити пошук і купівлю.

6. Використання людино-зрозумілих URL-адрес

URL – це проста і зрозуміла для користувачів і пошукових систем адреса сторінки. Треба використовувати ключові слова замість того, щоб дотримуватися простих URL-адрес, які легко запам'ятовуються. Наприклад, у нашому випадку ми продаємо арахісову пасту – необхідно використовувати ці слова в адресі.

7. Оптимізація сторінки категорій і картки товарів

Хоч на сайті є лише одна головна сторінка, категорій може бути нескінченна кількість, що залишається важливим з точки зору SEO-просування. Щоб забезпечити пошукову оптимізацію, потрібно: структурувати опис товару; наповнити сторінку унікальним контентом; використовувати посилання, хештеги та ключові фрази.

8. Оптимізація зображень в інтернет-магазині

На сайті може бути більше 1000 товарів, тому необхідний серйозний підхід до відбору фотоматеріалу.

9. Розвиток блогу сайту

Розділ із блоговими статтями потрібний для регулярного поповнення сайту свіжим контентом.

10. Сайт повинен бути на безпечному протоколі https

Якщо сайт вашого інтернет-магазину пропонує реєстрацію, передплату або інші варіанти передачі персональних даних, необхідно перенести ресурс на протокол https. Він забезпечує безпеку на кількох рівнях.

Отож, у випадку з магазином «Only.My.Arahis» SEO-оптимізація дозволить просунути новий сайт, збільшити кількість нових клієнтів та конверсію сайту, утримати відвідувачів, зробити клієнтів постійними.

Список використаних джерел

1. Алгрєн М. 100 + інтернет-статистики та тенденцій. (2024). *Website Rating*: URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/>

2. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

3. Перестороніна Е. Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація? *Netpeak Journal*: веб-сайт. 2023 р. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimizatsiya/>

4. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO? *BeVisible*: веб-сайт. 2023 р. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>

5. Варламов О. Оптимізація інтернет-магазину. *Elit-Web*: веб-сайт. 2020 р. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/optimizaciya-sajta-internet-magazina>

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Філатьєва Наталія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сулова Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid 0000-0002-6528-2526)

У конкурентному цифровому середовищі, ключовим аспектом залучення та утримання аудиторії є розробка вебсайту та створення позитивного користувацького досвіду клієнтів під час взаємодії з ним. Це досягається завдяки оптимізації вебсайту, що в результаті відіграє ключову роль у розвитку бренду. Цей процес дозволяє компаніям відокремитись від конкурентів і будувати міцніші відносини зі своєю аудиторією. Для цього необхідні продумані цілеспрямовані дії та реакції на непередбачувані події і конкуренцію, що посилюється [1].

Процес розробки користувацького досвіду починається заздалегідь, на стадії планування розробки вебсайту. Цей етап виявляється проблематичним, оскільки для ефективного створення шляху користувача на сайті необхідно врахувати численні фактори до моменту його фактичного створення. Тому важливим стає проведення аналізу конкурентного середовища та визначення цільової аудиторії, що вимагає збору та аналізу великої кількості інформації. Врахування потреб і очікувань цільової аудиторії є фундаментом для створення інтуїтивно зрозумілого і зручного вебсайту, розробки шляху покупця, що задовольняє запити користувачів і сприяє зростанню конверсій. Особливу увагу слід присвятити інклюзивності. Тобто зробити вебсайт зручним для людей з особливими потребами, актуальність чого зросла в період воєнного стану в Україні. Сюди відносяться і голосовий пошук та навігація, збільшені шрифти та простота адаптивної версії інтернет-ресурсу.

Дана тема актуальна тому, що досвід взаємодії клієнта з вебсайтом – інколи єдиний досвід взаємодії людини з брендом. Як зазначає Ф. Котлер, клієнти повинні дослідити товари перед тим, як відправитись до офлайн магазину особисто і прийняти фінальне рішення [2]. Тому, ми можемо припустити, що зараз, на шляху

покупця, вебсайт знаходиться на початку маркетингової воронки продажів.

Наступним важливим питанням, яке дозволяє розкрити взаємодію бранда зі своєю цільовою аудиторією, є оптимізація вебсайту в пошукових системах. Клієнт, який хоче придбати товар чи послугу конкретного бранда, повинен знайти його, навіть не знаючи про його існування. Процес оптимізації в пошуковій системі забезпечує високу видимість вебсайту для релевантних запитів по ключовим словам, що сприяє привабленню потенційних клієнтів, які можуть бути не знайомі з брендом, але водночас мати потребу у продуктах чи послугах компанії. Проте і в даному питанні, слід повертатись до досліджень цільової аудиторії та постійних зрізів даних.

В умовах економічної нестабільності та воєнного стану, актуальною проблемою є неправильне розподілення бюджету на створення вебсайту і його подальшу оптимізацію. Це висвітлює фундаментальне непорозуміння ролі цифрових активів у загальній стратегії бранда. Вебсайт повинен розглядатись як інструмент з чітко окресленою місією та задачами. Це вимагає інтеграції вебсайту в загальне маркетингове стратегічне планування, де витрати на його створення та просування є єдиною інвестицією, спрямованою на досягнення основних цілей компанії. Підхід Д. Огілві про те, що витрати на рекламу мають розглядатися як частина вартості виробництва, а не виключно як вартість продажу, відображає ключове розуміння маркетингу як інвестиції в бренд і його активи, а не як звичайну витрату [3]. Цей підхід підкреслює, що інвестиції в маркетинг, включаючи розробку та просування вебсайту, повинні бути стабільними та незалежними від коливань економічного клімату, оскільки ці витрати сприяють довготривалому зростанню та стабільності бранда. Для вирішення цього питання, слід знаходити компроміс між творчими амбіціями та створенням дієвого інструменту продажів, тобто вебсайту.

Ефективне використання бюджету цифрового маркетингу вимагає збалансованого підходу, де витрати на створення вебсайту йдуть разом з SEO-оптимізацією, контент-маркетингом, соціальними медіа тощо. Такий підхід забезпечує, що вебсайт не просто існує як пасивний цифровий актив, а виконує активну роль у залученні та

взаємодії з цільовою аудиторією, відповідаючи на її запити та потреби. Крім того, вебсайт може вирішити питання підвищення лояльності покупців та зменшення незадоволеності брендом в офлайн просторі. Слушну думку наводить Ф. Котлер про те, що компаніям потрібно знайти точки на шляху клієнта, які викликають незадоволення та позбавитись від них [2].

Врахування цих проблем та питань при формуванні стратегії розвитку бренда допомагає бізнесу збільшити свою частку в обраній ніші.

Список використаних джерел

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро, 2020. 240 с.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0 – Wiley. 2023. – 247р.
3. Д. Огілві. Про рекламу, Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2023. 240с.
4. SEO, або пошукова оптимізація, готує вебсайт для підвищення ефективності результатів пошуку. GBS. URL: <https://gbs.com.ua/ua/service/internet-marketing/seo/>
5. Дрокіна, Н. І. SEO – оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет–маркетингу / Н. І. Дрокіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 19№Ч.1. – С. 127–132.
6. Kisiólek A., Karyu O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). International Journal of Educational Management, No. 35(4), pp. 754–767. URL: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.

ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ВЕБРЕСУРСІВ НА ОСНОВІ ВЕБЮЗАБІЛІТІ

Філіппова Софія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-1415-0640)

Кононенко Анна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Під час пошуку необхідного товару чи послуги, потенційний клієнт бренду, в першу чергу, звертається до пошукової системи «Google», де серед сотень сайтів він повинен обрати сайт конкретного бренду. Але більш важливим є те, чи затримається потенційний клієнт на вебсторінці бренду, і чи стане його споживачем. Тут постає питання про зручність, простоту користування, довіру до вебресурсу, а головне – розуміння логіки вебсайту потенційним споживачем.

До основних технологій покращення комунікацій вебресурсів можна віднести такі поняття як вебюзабіліті та user experience.

В стандарті ISO 9241-11:2018 наведені визначення цих понять та розкриває їх основний зміст.

«Досвід користувача – сприйняття та реакції користувача, які є результатом використання та/або очікуваного використання системи, продукту чи послуги» [1].

«Зручність використання – ступінь, до якого система, продукт або послуга можуть використовуватися певними користувачами для досягнення визначених цілей з ефективністю, результативністю та задоволенням у визначеному контексті використання» [1].

З цих понять стає зрозуміло, що вони опираються на забезпечення ефективного використання сайту клієнтом.

Основні проблеми з якими стикається користувач:

1. Довге завантаження вебсторінок при поганому з'єднанні;
2. Неадаптивність сайту під мобільні пристрої;
3. Зайва відволікаюча інформація;
4. Проблеми на етапі оплати;
5. Проблеми при авторизації [2, с. 13–15].

Користуючись методами UX-дизайну та правилами щодо юзабіліті сайтів, запропонуємо варіанти покращення ефективності комунікації з клієнтом:

1. Перш за все, опинившись на сайті бренду, клієнт має відразу чітко зрозуміти його структуру. Для цього вона має бути спроектована просто та логічно-правильно, відповідати уявленням споживача щодо розташування розділів та бути семантично зрозумілою.

2. Більшість користувачів заходять на сайт за допомогою телефону, тому обов'язковим є наявність спеціально-розробленої адаптивної сторінки під мобільні пристрої. Це значить, що логіка та структура на такій сторінці повинна бути простішою, ніж розмітка під стаціонарний комп'ютер чи ноутбук, але й відповідати їй та містити всі основні розділи у швидкій доступності (1–3 натиски/кліки).

3. З різних частин сайту повинна бути можливість, якщо не прямо купити товар/послугу через кнопку «купити», то завжди бути в легкій доступності через бічне меню.

4. Якщо на головній сторінці сайту може бути реклама, що спонукає до покупки, то на етапі вибору товару, особливо, коли користувач переходить прямо за посиланням на сторінку товару, реклама буде недоречною.

5. На етапі заповнення даних та оплати, потрібно зосередити всю увагу споживача на правильності введеної інформації та зручності при оплаті, надати можливість платити карткою, ApplePay, MonoPay, GooglePay, а також максимально спростити цю дію.

Таким чином, питання доступності користування вебресурсом та ефективної комунікації для досягнення високих показників конверсії сайту вирішує грамотно розроблене вебюзабіліті. Використання цієї технології проектування дозволить покращити досвід користування (user experience) та підвищити кількість лояльних споживачів до бренду.

Список використаних джерел

1. ISO 9241-11:2018. [Replaces ISO 9241-11:1998 ; effective from 2018-05-30]. Official edition. Geneva : Technical Committee ISO, 2018. 28 p. (Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts.) URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>

2. Лозиченко А. В. Дослідження методів виявлення помилок проектування сайтів : кваліфікаційна роб. маг. інж. програм. забезп. : 05.13.01. Харків, 2022. 51 с.

3. Василенко В. Ю. Особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 62–71.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Чернишенко Костянтин,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-0278-066X)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується тим, що фармацевтичні компанії вимушені конкурувати між собою у середовищі, яке постійно зазнає змін. Одні маркетингові інструменти, які десятиліттями були на передових позиціях в арсеналі провідних компаній, відходять на другий план, а їм на зміну приходять нові, більш технологічні та інноваційні методи. Проблематика просування фармацевтичних брендів як на міжнародному, так і на вітчизняному ринку залишається важливою та вимагає постійного моніторингу тенденцій та перспектив розвитку маркетингу, у тому числі його цифрової галузі.

На сучасному етапі розвитку інформаційні технології є одним із головних чинників виникнення нових видів бізнесу та нових методів просування бренду компанії на ринку за допомогою Всесвітньої мережі. Використання можливостей цифрового маркетингу як нового виду ринкової взаємодії для продажу на світовому ринку дає змогу скорочувати витрати й прискорювати впровадження інновацій, а також сприяє підвищенню якості послуг за більш повного задоволення потреб покупців.

Сьогодні використання можливостей мережі Інтернет для просування бренду є необхідною умовою для успішного розвитку фармацевтичних компаній. Всесвітня павутина дає змогу сформувати позитивний образ фармацевтичної компанії, її репутації, підвищити впізнаваність фармацевтичної продукції та просувати її бренд.

У наш час цифрові або digital-технології все частіше використовуються в маркетингу фармацевтичних компаній. Вони допомагають

розширити можливості компаній у боротьбі за увагу цільової аудиторії та допомагають передати рекламне повідомлення в найбільш комфортному для споживачів середовищі. Одночасне використання як традиційних, так і інноваційних методів просування бренду може позитивних результатів. Однак, як і будь-який інший маркетинговий інструмент, цифрові технології мають свої переваги та недоліки, які виявляються в процесі їх безпосереднього використання при просуванні брендів.

Так, цифровий маркетинг має ряд конкретних переваг перед іншими формами інтернет-маркетингу:

Геотаргетинг та підгрупи аудиторії – цифрові маркетингові платформи дозволяють точно налаштовувати таргетинг аудиторії за географічними регіонами, віковими групами, інтересами, поведінкою тощо. Це дозволяє максимально ефективно спрямовувати рекламні зусилля до відповідної аудиторії. Можливості аналізу та вимірювання: цифрові маркетингові канали надають величезний обсяг даних для аналізу ефективності кампаній. Вони дозволяють вимірювати різні метрики, такі як кількість переходів, конверсійний відсоток, витрати тощо, що дозволяє підлаштовувати стратегії маркетингу в реальному часі. Більш доступні витрати: У порівнянні з традиційними формами маркетингу, такими як реклама в пресі, радіо чи телебаченні, цифровий маркетинг часто може бути більш економічним. Витрати можуть бути більш точно спрямованими, що дозволяє отримати кращий відсоток повернення вкладень у рекламу. Взаємодія з аудиторією: Цифрові канали надають можливість більш активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, блоги, електронну пошту тощо. Це дозволяє побудувати більш глибокі та значущі відносини з клієнтами.

Інструменти цифрового маркетингу включають в себе: пошуковий маркетинг (SEO, SEM), контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, маркетинг впливу, маркетинг автоматизації, аналітика та вимірювання результативності, мобільний маркетинг, веб-аналітика, ретаргетинг, відео-маркетинг, маркетинг на платформах електронної комерції та маркетинг через програмні інтерфейси.

Цифрові технології в просуванні бренду є незамінним засобом взаємодії між усіма учасниками ринку, інструментом бізнесу, що

використовується для здійснення більшості бізнес-процесів компаній. У той же час найпопулярнішими є онлайн-послуги, особливо для мобільних пристроїв, а також порівняльні послуги, що поєднують рейтинги користувачів із реальними ринковими цінами.

Таким чином, сьогодні фармацевтичний ринок як ніколи раніше залежить від брендів. Незалежно від того, представляє компанія новий бренд на ринку чи намагається підтримувати усталений імідж, їй потрібно проводити роботу, яка враховує інтереси споживачів і найбільш точно передає концепцію бренду. Вільне володіння цифровими технологіями дозволить фармацевтичній компанії швидко зрозуміти, який із інструментів зможе з максимальною ефективністю відобразити ідею фармацевтичного бренду, наділяючи його якостями, якими вона раніше не володіла, та інтегруючи в цифрові комунікації.

Особливого значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу у фармацевтичному бізнесі як соціально значущої галузі, оскільки питання здоров'я, профілактики, лікування, застосування ліків турбують широкі верстви населення. Споживачами фармацевтичної інформації можуть бути як спеціалісти (лікарі, фармацевти), так і кінцеві споживачі ліків і товарів аптечного асортименту (пацієнти). Для лікарів існують сайти новин, нові лікарські препарати, розклад медичних та фармацевтичних конференцій, сайти з різних захворювань, сайти асоціацій, фахові журнали та ін. Сайти для фахівців фармацевтичної галузі містять інформацію стосовно контролю якості в обігу ліків, інформацію фармацевтичних виробників, аналітичні огляди ринку, маркетинг у фармації, нові товари та ін. Кінцеві споживачі медичної і фармацевтичної інформації сьогодні вивчають сайти стосовно лікування окремих хвороб, поради лікарів та фармацевтів, відгуки інших споживачів. Крім того, задовольняються потреби в пошуку найдешевшого товару в аптеках, його наявності, а також розташування аптек, акцій, знижок та інших заходів аптек. Завдяки використанню цифрового маркетингу більш доступною стає аналітична і довідкова інформація.

Отже у сучасних умовах конкурентної економіки фармацевтичні компанії змушені адаптуватися до постійних змін у середовищі та постійно змінювати свої стратегії маркетингу. Цифрові технології стають ключовим фактором в просуванні брендів як на міжнарод-

ному, так і на внутрішньому ринку фармацевтики. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати увагу та збільшувати впізнаваність бренду, а також сприяють прискоренню впровадження інновацій та зменшенню витрат. Використання інструментів цифрового маркетингу є важливим кроком для успішного розвитку фармацевтичних брендів, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та позитивний імідж у суспільстві. Тому, для досягнення успіху у цьому секторі, компаніям варто активно використовувати можливості цифрового маркетингу та постійно моніторити та адаптувати свої стратегії відповідно до змінних вимог ринку та споживачів.

Список використаних джерел

1. Сайт ACINO Україна URL: <https://acino.ua/>
2. Танасійчук А. М. Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161–167. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/3801>
3. Соколовська З. М., Капустян І. В. Використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2, – С. 77–91. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/11207>
4. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>

ПЕРЕДОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ

Шай Світлана,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасний цифровий маркетинг характеризується стрімким поширенням онлайн-технологій, що ставить перед фахівцями завдання пошуку передових підходів для ефективного управління.

Засоби цифрового маркетингу не лише спрощують комунікацію з аудиторією, але й відкривають широкі можливості для залучення уваги та створення цільових стратегій.

Наразі ключову роль у цифровому маркетингу відіграють передові підходи та тенденції, спрямовані на максимізацію залучення цільової аудиторії та скорочення часу та бар'єрів що відділяє споживача від здійснення покупки (рис. 1).



Рис. 1. Тенденції в розвитку цифрового маркетингу

Джерело: [1].

Штучний інтелект (ШІ) є не лише головною тенденцією, що вже успішно використовується для аналізу великих обсягів даних, автоматизації маркетингових процесів та створення контенту, що сприяє підвищенню конверсії та зниженню витрат на рекламу, але також є драйвером для інших трендів. Так, відео-маркетинг, який займає все більше місця у стратегіях компаній, з виходом ШІ моделі перетворення тексту у відео Sora від OpenAI відео-маркетинг вийде на новий етап розвитку. Чат-боти, важливий інструмент для взаємодії з клієнтами у реальному часі, також значно розвинулись завдяки застосуванню ШІ та технологій машинного навчання.

Покупки стають все доступнішими, оскільки такі соціальні мережі, як TikTok, Facebook та Instagram, надають можливість купувати товари безпосередньо в додатку. Крім того, пошук з нульовим кліком, коли користувачі отримують відповіді безпосередньо на сторінці результатів пошуку, вимагає від компаній оптимізувати свій контент для збільшення видимості та конкурентоспроможності.

Онлайн заходи, такі як віртуальні конференції та вебінари стали важливим каналом для спілкування з аудиторією та проведення рекламних кампаній з початком пандемії, та досі не втрачають свої

популярності. Гейміфікація використовується для залучення уваги та мотивації аудиторії шляхом інтеграції елементів гри в маркетингові кампанії. Це допомагає підвищити взаємодію з брендом та стимулює активність користувачів.

Таким чином, сучасні підходи до управління цифровим маркетингом відображають розвиток технологій та зміни в споживчій поведінці. Ці передові підходи та тенденції дозволяють компаніям ефективно адаптуватися до змін у цифровому середовищі та максимально використовувати можливості для привертання та утримання уваги цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 26 (Груд 2023), <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>.

2. Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М., Залуцький Р.О. (2022). Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень, (6), 131–141. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>

3. From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing? URL:<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

4. Minculete, Gheorghe and Olar, Polixenia. «Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing» International conference Knowledge-Based Organization, vol.24, no.2, 2018, pp.63-69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>

5. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. Baltic Journal of Economic Studies. 2021. Vol. 7 (2). PP. 179-187.

6. Vasylenko V. (2022). Peculiarities of using web 2.0 technologies as the main tool of image sociocommunication technologies. Library science. Record Studies. Informology. 1, 62–71

7. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. Humanities Studies. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>

8. Москвіченко І.М., Чебанова Т.Є. (2023). Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 3(84), 89-99. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-89-99>

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Болібрук Катерина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Станом на 24 лютого 2022 року Україна перебуває у стані війни та переживає один із найважчих періодів своєї історії незалежності. Незважаючи на економічні, політичні, соціальні та інші проблеми, наша країна все ще користується великою міжнародною підтримкою.

Україна вже більше року отримує військову, економічну та гуманітарну допомогу. В умовах воєнного стану міжнародна політична підтримка України є вкрай важливою. Внутрішні союзники, міжнародні організації та громадськість відіграють важливу роль у допомозі Україні у ці важкі часи. Також якщо поглянути на ситуацію з іншого боку, то від цієї підтримки залежить результат війни і майбутнє України. Тому важливість публічного іміджу держави набуває більшого значення за умов війни або надзвичайних ситуації [1, с. 88].

Науковці вважають, що нині ми стикаємось із найсерйознішими викликами міжнародній безпеці: агресивні війни, насильство, можливість застосування ядерної, радіологічної, хімічної та біологічної зброї, тероризм. Ці міжнародні загрози перетинають національні кордони, вони взаємопов'язані й повинні усуватися на всіх рівнях: міжнародному, міжнародно-регіональному та національному. Зусилля будь-якої держави забезпечити одноосібну безпеку з питань протидії цим загрозам приречені, оскільки лише колективні зусилля усіх учасників міжнародного політичного процесу здатні нейтралізувати їх. Саме тому, сьогодні, як ніколи раніше, у світі зростає визнання необхідності в розширеній концепції міжнародної безпеки та змістовно-функціональному реформуванні міжнародних безпекових структур [2, с. 563].

Публічний імідж держави в умовах війни набуває особливого значення з наступних причин:

- Публічний імідж може визначити, як інші країни бачать конфлікт та забезпечити міжнародну підтримку, або навпаки. Якщо імідж держави позитивний, то легше отримати політичну, економічну та військову підтримку з боку міжнародної спільноти.

- Позитивний імідж у суспільстві може сприяти збільшенню підтримки військових дій серед громадян країни. Громадська підтримка є важливим ресурсом під час війни.

- Негативний імідж може мати серйозні фінансові наслідки через зменшення інвестицій, збільшення бізнес-ризиків та втрату довіри до фінансових ринків. І навпаки при позитивному іміджі держави і її керівництва буде наданий кредит довіри та фінансову допомогу.

- Також завдяки позитивному іміджу міжнародна допомога, така як гуманітарна допомога, реконструкція зруйнованих будівель і інфраструктури, відновлення пам'яток, розвиток соціальних програм та іншого, буде більш сприятливою.

- Імідж у суспільстві може допомогти зменшити агресію супротивника, вплинути на реакцію громадськості та протидіяти дезінформації, яка поширюється супротивником.

- Не менш вагомим є моральний стан військових. Позитивний імідж держави може підвищити моральний дух військ і підтримати їх відданість завданню [3, с. 1].

Важливо зазначити, що саме зараз Україна потребує особливої міжнародної фінансової, гуманітарної, економічної, політичної, військової допомоги, а також авторитетної експертної підтримки різних країн та організаціями зі всіх напрямків. Якщо ми говоримо, про фінансову допомогу, то це може бути надання кредитів, грантів та інвестицій. Виявлено, що це також може включати підтримку економічних реформ, інфраструктурних проєктів, розвитку галузей, таких як сільське господарство та енергетика, а також підтримку бюджету країни.

Загалом, суспільний імідж країни, яка перебуває у стані війни, може впливати на багато аспектів конфлікту, включаючи політичні, економічні та військові аспекти. Стратегія управління іміджем, спрямована на максимізацію підтримки та мінімізацію негативних наслідків, має вирішальне значення. Головна мета – створити позитивний імідж України, представити її як стабільну, сильну та єдину державу, яка готова захищати своїх громадян і територіальні цінності.

Список використаних джерел

1. Цурканова Ірина. Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. *Український державний університет науки і технологій*, Дніпро, Україна. (с. 88)

2. Кінаш, Н. Б. (2022). Міжнародна безпека як фактор формування національної безпеки України. Юридичний науковий електронний журнал, С. 562–564.

3. Попова Тетяна. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. Радіо свобода. 2018.

4. Федорова, Г. (2022). Роль дипломатії під час воєнного стану. Науково-теоретичний альманах Грані, 25(5), 10–17. <https://doi.org/10.15421/172253>

АНАЛІТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Боровик Таїсія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному цифровому ландшафті територіальний маркетинг виходить за рамки традиційних підходів. Крім рекламних щитів і брошур, успіх залежить від розуміння та взаємодії з онлайн-спільнотами, які визначають місце. Саме тут Аналітика соціальних мереж стає потужним інструментом, що надає цінну інформацію про онлайн-розмови представників вашої цільової аудиторії, демографічні показники та впливових осіб-інфлюенсерів, що зрештою формує ефективні стратегії територіального маркетингу для бізнесів.

Територіальний маркетинг – це процес просування та підвищення іміджу та репутації місця, наприклад міста, регіону чи країни, з метою залучення відвідувачів, інвесторів та жителів [1]. За визначенням Б.В. Савчука, аналітика соціальних мереж (SNA) – це міждисциплінарна практика, яка знаходиться на межі різних наук, зокрема науки про суспільство, науки про мережевий аналіз, теорії графів, штучного інтелекту, інформаційного пошуку, маркетингу [2]. Для глибшого розуміння досліджуваної теми слід зазначити, що аналітика соціальних мереж виступає методом аналізу даних соціальних мереж для розуміння зв'язків між окремими особами чи організаціями у цифровому просторі.

Використання аналітичних інструментів для дослідження соціальних мереж надає брендам та бізнесам ряд переваг:

1) Визначення ключових впливових осіб: SNA може допомогти визначити місцевих знаменитостей, бізнес-лідерів чи громадських активістів. На цих впливових осіб можна націлити маркетингові повідомлення, щоб в подальшому розширити охоплення та вплив на більшу аудиторію;

2) Розуміння шаблонів спілкування: аналізуючи соцмережі можна отримати інформацію про найпопулярніші теми розмов, канали, які використовуються для спілкування, і частоту спілкування. В подальшому цим можна скористатися при запуску власних маркетингових кампаній в регіонах;

3) Вимірювання соціального впливу: дослідження за допомогою SNA дозволяє виміряти вплив територіальних маркетингових зусиль, наприклад, кількість охоплених людей, рівень залучення, що в свою чергу покаже рівень ефективності рекламних повідомлень та спонукатиме до створення більш якісного релевантного цільовій аудиторії контенту.

4) Виявлення можливостей для співпраці: завжди слід шукати можливості для співпраці з місцевими авторитетними особами та інститутами, адже в такий спосіб ваші маркетингові зусилля будуть більш ефективні та скоординованими. Дані отримані в процесі аналітики соціальних мереж допоможуть встановити такі корисні зв'язки в разі швидше.

Звісно, окрім переваг SNA також має і ряд недоліків застосування, на які слід обов'язково звернути увагу перед тим, як починати працювати із аналітичними інструментами.

1) Якість даних: якість даних, які використовуються для аналізу, може відрізнятися, що впливає на точність і надійність згенерованих результатів;

2) Конфіденційність: при аналізі ми покладаємося на дані соціальних мереж, що викликає занепокоєння з боку користувачів, тож перш за все слід відповідально поставитися до етичного аспекту аналізу.

3) Інтерпретація результатів: соціальні мережі містять сотні тисяч даних на аналіз яких може піти багато часу. В такому разі слід обирати певні групи даних та застосовувати відповідні інструменти аналізу для отримання потрібних результатів.

Як приклад ефективного застосування аналізу даних соціальних мереж в контексті територіального маркетингу можна назвати американську мережу ресторанів Burger King.

Аналізуючи взаємодію користувачів в соціальних мережах в конкретних регіонах, Burger King виявив, що в деяких регіонах був більший попит на страви рослинного меню. У відповідь вони запустили маркетингову кампанію для просування свого рослинного бургера Impossible Whopper у цих регіонах [4]. Цей цілеспрямований підхід допоміг Burger King збільшити продажі та частку ринку в цих областях.

Іншим прикладом активного використання SNA можна назвати бренд острова Тасманія [3]. Маркетингова кампанія поставила собі за мету популяризувати природну красу острова серед нової аудиторії за рахунок залучення більшої кількості відвідувачів на острів. В результаті аналізу соцмереж було виявлено новий ринок любителів пригод та подорожей із регіонів Південно-Східної Азії, цілі спільноти котрі активно спілкувалися в соціальних мережах. В результаті було вирішено залучити інфлюенсерів цих спільнот до співпраці, що призвело до збільшення інтересу та збільшення кількості відвідувачів.

На українському ринку успішним кейсом використання аналітики соціальних мереж можна назвати бренд НовоїПошти. Перший час після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України НоваПошта на власних сторінках в соціальних мережах поширила інформаційні пости для місцевих бізнесів, в яких запевняла, що забезпечить їх функціонування на деокупованих територіях. Працювало це наступним чином: мобільні відділення Нової Пошти обслуговували деокуповані території. Місцеві бізнеси виходили з ними на зв'язок за допомогою соціальних мереж. Відповідні фото та відео співпраці ширилися мережею і в такий спосіб поширювалася обізнаність про бренд, росла та міцніла лояльність і підтримка населення.

Переходячи до результатів аналізу вище викладеної теми слід підкреслити, що Аналітика соціальних мереж (SNA) — це потужний інструмент для територіального маркетингу, який надає цінну інформацію про цільову аудиторію, спосіб взаємодії її представників та можливості розширення впливу бренду. Застосування такого підходу в маркетингу територій має як переваги, так і недоліки, які слід враховувати. Загалом маркетингологи можуть ефективно використовувати SNA для покращення іміджу та репутації місць, окремих локальних брендів та залучати відвідувачів, інвесторів і жителів до активної співпраці.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.М, Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті розвитку регіонів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3347/1/ПОНЯТТЯ%20ТА%20ІНСТРУМЕНТИ%20ТЕРИТОРІАЛЬНОГО%20МАРКЕТИНГУ%20%20В%20КОНТЕКСТІ%20СТРАТЕГІЧНОГО%20РОЗВИТКУ%20РЕГІОНІВ.pdf>
2. Савчук Б.В. Підходи до налізу соціальних мереж URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/160-2.pdf>
3. Brand Tasmania. Офіційний сайт. URL: <https://tasmanian.com.au>
4. Food&Wine. Burger King Is Finally Expanding Its ‘Impossible’ Lineup. URL: <https://www.foodandwine.com/news/burger-king-new-impossible-king-southwest-bacon-whopper>
5. Романова Л.В., Бережинський Д.В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. Київський економічний науковий журнал. №1. 2023. С. 69-75. DOI 10.32782/2786-765X/2023-1-9

БРЕНД «УКРАЇНА»: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Голік Оксана,

доц., доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-0239-9292)

Голік Катерина,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Повномасштабне вторгнення агресора з-поміж безлічі викликів, труднощів, завдань визначило стратегічне завдання формування бренду України на міжнародній арені як інструменту впливу, самоідентифікації, визначення власного місця на геополітичній карті світу. Бренд країни – це не лише візуальний аспект, але і сукупність асоціацій, які виникають в уявленні людей під час згадки про конкретну країну.

Дії агресора стали поштовхом до системної та цілеспрямованої діяльності у даному напрямку. Наприклад, BRAND UKRAINE – це незалежна українська організація, яка з лютого 2022 року системно працює над посиленням бренду України. Діяльність BRAND UKRAINE охоплює комунікаційні проекти (зокрема, цифрову еко-

систему ukraine.ua) та моніторинг сприйняття України у світі. Фокус експертизи організації – міжнародні та стратегічні комунікації, аналіз даних [1].

Варто зазначити, що бренд Україна може охоплювати різні аспекти, такі як:

- культурний бренд: включає традиції, мову, мистецтво, кухню та інші аспекти культури, які роблять Україну унікальною;
- економічний бренд: сприяє розвитку позитивного сприйняття у світі щодо українських товарів та послуг, підвищенню інвестицій та зростанню економіки;
- політичний бренд: спрямований на підтримку демократичних цінностей, прав людини та участь в міжнародних ініціативах;
- туристичний бренд: привертання уваги та приваблення туристів, демонстрація природних окрас та історичних пам'яток;
- інноваційний бренд: сприяння іміджу України як країни, що розвиває технології та інновації.

Наприклад, дослідження brandukraine зорієнтовані і на визначення інформаційних приводів, що позитивно впливають на ріст присутності бренд-атрибутів України в іноземних медіа.



Рис. 1. Моніторинг брендатрибутів України в іноземних медіа (01.10.2023 – 31.12.2023)

Джерело: [1]

Створення та управління брендом країни є складним завданням, і воно зазвичай включає у себе співпрацю між урядовими органами, громадськістю, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами для покращення іміджу та привертання уваги до позитивних аспектів країни.

Наразі, за умов довготривалої, виснажливої боротьби українського народу формування бренду країни набуло нового поштовху, і цей момент у контексті історичного розвитку країни варто поглибити, фундаментально укріпити у свідомості народу, щоб у майбутньому зміцнювати та укріплювати бренд Україна.

Список використаних джерел

1. Brandukraine. Офіційний сайт. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk>
2. Моніторинг брендатрибутів України в іноземних медіа (01.10.2023 – 31.12.2023). Brandukraine. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/130/Звіт_з_бренд_атрибутів_України_в_медіа_Q4_2023.pdf.
3. Звіт про сприйняття України у світі 2022. Громадська організація BRAND UKRAINE. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf
4. Рейтинг найкращих країн світу за версією U.S. News 2022. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>

ІВЕНТИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Голтвянська Анастасія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0006-9044-9910)

Черниш Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

Імідж України в світі є важливим аспектом, який впливає на сприйняття країни міжнародною спільнотою. Формування позитив-

ного іміджу та впізнаваності України відбувається за рахунок різноманітних заходів. Розглянемо найбільш дієві з них.

Музика. Atlas Weekend – найбільший музичний фестиваль у східній Європі. Він проводився щоліта в Києві на ВДНГ до початку повномасштабного вторгнення. Atlas Weekend визнаний одним із найкращих фестивалів 2018 року у всьому світі. До списку 39 найкращих фестивалів Atlas включило британське видання Гігвіз. Основна причина – високий рівень запрошених музикантів та доступність алкоголю. У 2021 році фестиваль відвідали понад 600000 відвідувачів та виступили понад 250 артистів! І такий наплив людей був за часів пандемії, коли публічні заходи мали багато правил та обмежень. На Atlas з'їжджаються гурти з усього світу, так само як з'їжджаються й іноземці. Багато туристів вперше побачили Україну саме через Atlas Weekend.



Рис. 1. Логотип фестивалю Atlas Weekend. Рис. 2. Atlas Weekend 2019

Джерело: [1]

Цей фестиваль демонструє світу українських артистів та першокласну організацію подій. Його згадують у іноземних журналах та інтернет-виданнях. Фестиваль знаходиться у постійному партнерстві з іноземними компаніями Jameson, Vinance та Jetfang.

Література. Book space – міжнародний книжковий фестиваль, що щорічно проводиться у Дніпрі з 2018 року. На нього з'їжджаються автори з усього світу. У 2021 році на фестивалі відбулося 150 подій за участі 250 іноземних та українських гостей. У ньому беруть участь не тільки автори книжок, а й соціологи, філософи, журналісти, співаки та блогери. Одна з особливостей фестивалю, що він сфокусований на інноваціях у книговидаванні.

Кулінарія. Борщик у глиняному горщику – гастрономічний фестиваль-квест, що проводиться у другу суботу серпня починаючи з 2014 року в селищі Опішня Полтавської області. Щербань Олена – головна організаторка події.

Основна мета фестивалю – вивчення традицій борщотворення, популяризація та розвиток активного туризму на Полтавщині. Борщ готується у печі в глиняних глечиках аби зберегти автентичні традиції та способи приготування. Борщ – це страва, що об’єднує всю Україну у своїй багатоманітності (видів борщу є приблизно дві сотні) – від «гуцульського» до суто полтавського «із галушками». Борщ втілює різні сторони українського побуту у своїх різновидах – «зелений» радіє весні й свіжим травам, «пісний» – самообмеження заради вищої мети, заправлений салом вимагає працьовитості, а «борщ із полуницями» усміхається самоіронією та неупередженістю.

Погодьтеся, що така подія ділиться не тільки смачною їжею, а й історією.



Рис. 3. Логотип 3-го фестивалю



Рис. 4. Фото з події

Джерело: [4]

Культура. Гайдамака – це щорічний фестиваль козацького бойового звичаю. Проводиться в Києві з 2008 року на початку жовтня. Передусім фестиваль «Гайдамака» покликаний сприяти поширенню серед жителів України любові до історії своєї Батьківщини та її захисників. Досягнути цієї мети організатори даного заходу намагаються через демонстрацію козацьких звичаїв. Організаторами є громадська організація «Братство козацького бойового Звичаю «Спас»». Першого дня на фестивалі проводять козак-квест, де люди знайомляться з бойовими та культурними звичаями козаків. Другого дня відбувається традиційний концерт за участі українських гуртів.

В Україні щорічно проводяться сотні фестивалів, що знайомлять нас з різними аспектами мистецтва та традицій. Деякі фестивалі відвідують не тільки українці, а й тисячі іноземців. Я надала короткий огляд декількох фестивалів різних видів мистецтва й вже зрозуміло, що відвідавши хоча б один із них залишаться довгострокові позитивні спогади, що будуть асоціюватися з Україною в цілому. Поєднання 4 сфер цінності вражень: розважальна, пізнавальна, ескапістська й естетична, залишає по собі сильний слід, змушуючи повертатися та відвідувати подібні події ще.

Список використаних джерел

1. Офіційна сторінка Atlas Festival. URL: <https://atlasfestival.com/>
2. Book Space 2021: підсумки. URL: <https://bookspacefest.com/Home/News/68/>
3. В'ячеслав Труш. (2014). Фестиваль борщу в Опішні. URL: <http://ukrainka.org.ua/node/4215/>
4. Четвертий міжнародний фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику». URL: <http://olenasunny.blogspot.com/2017/06/2017.html?m=0/>
5. 90 видів борщу на фестивалі «Борщик у глиняному горщику» (2023). URL: <https://kuda.poltava.ua/afisha/borsh2023/>
6. В Києві пройшов фестиваль «Гайдамака». (2011). URL: <https://web.archive.org/web/20130327234152/http://thisisukraine.org/uk/bl ogs/viewpost/1501.html>
7. Потоцька Надія. 1-2 жовтня у Києві відбувся Всеукраїнський фестиваль козацького бойового звичаю «Гайдамака». (2011) URL: <https://npimg.pravda.com/photos/4e8c138b1467b/>

8. Палеха Ю. І., Палеха О.Ю., Горбань Ю.І. П14 Інформаційна культура: навч. посібн. / за заг. ред. проф. Палехи Ю.І. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 400 с.

9. Styliadis D. (2018). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 26 No. 6, pp. 1007–1026.

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ РЕКРЕАЦІЙНИМ КОМПЛЕКСОМ

Євдокімов Костянтин,
аспірант,

Університет «КРОК», Україна
(orcid.org/0000-0003-0395-5454)

Під рекреаційним комплексом розуміється сукупність різновидів економічної діяльності, які охоплюють рекреаційними послугами населення певного регіону та створюють передумови для ефективного функціонування рекреаційного господарства, як міжгалузевого комплексу. Рекреаційна діяльність охоплює собою туризм, відпочинок та лікування [1].

Для успішного функціонування, забезпечення безпеки, збереження ресурсів, задоволення потреб відвідувачів та підтримки конкурентоспроможності рекреаційного комплексу особливо важливим є ефективне управління. Без чіткої та злагодженої системи управління комплекс не може забезпечувати надання якісних рекреаційних послуг; зберігати рекреаційний потенціал, забезпечувати стійкий розвиток та отримувати прибуток. При цьому важливою особливістю управління є прив'язка рекреаційного комплексу до певної території, оскільки рекреаційна діяльність базується на взаємозв'язку суміжних підприємств, які включаються до регіону розташування.

Основою для сталого розвитку регіону є ефективні моделі управління рекреаційним комплексом. Саме завдяки обраній моделі управління можна оптимізувати ресурси, планувати і координувати різноманітні аспекти комплексу, включаючи фінансові, технічні, кадрові та маркетингові аспекти. Особливо важливими видаються маркетингові аспекти управління рекреаційним комплексом. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах конкурентна боротьба

відбувається не лише між підприємствами, а й між регіонами та територіями.

Внаслідок такої конкурентної боротьби відбувається повне задоволення потреб місцевого населення, підвищення рівня їхнього життя, поліпшення добробуту, а також економічний розвиток території та регіону. Для досягнення цих результатів використовується механізм маркетингу рекреаційного регіону, який спрямований на формування унікальних особливостей території та визначення території як товару, що має свою ринкову цінність та корисність.

Котлер виокремив п'ять основних концепцій маркетингу, які стосуються філософії маркетингових зусиль суб'єкта ринкових відносин та визначають і впливають на діяльність організацій: концепція виробництва, концепція продукту, концепція продажу, концепція маркетингу та концепція соціального маркетингу [2]:

- концепція виробництва: наголошує на високій ефективності виробництва, низьких витратах та масовому розподілі, припускаючи, що споживачі надають перевагу доступності продукту та низьким цінам;

- концепція продукту: спрямована на вищу якість продукту, його функціональність або інновації, припускаючи, що покупці цінують якісні продукти, але можуть не враховувати потреби ринку;

- концепція збуту: пропагує агресивні продажі та просування, припускаючи, що споживачі мають інерцію при купівлі і потребують змушення до покупок;

- концепція традиційного маркетингу (ринкова): підкреслює створення, доставку та ефективне спілкування з клієнтами, щоб перевершити конкурентів, спираючись на ідентифікацію цільового ринку, задоволення потреб клієнтів, інтегрований маркетинг та присутковість;

- концепція соціального маркетингу: розширює ідеї маркетингу, враховуючи соціальний добробут, спрямовуючись на задоволення потреб ринку ефективно, зберігаючи або покращуючи добробут споживачів і суспільства.

Отже, концепції маркетингу визначають стратегії залучення та задоволення клієнтів, оптимізацію ресурсів та напрямки підвищення конкурентоспроможності. Наукова новизна дослідження маркетингових концепцій управління рекреаційним комплексом полягає в адаптації традиційних маркетингових концепцій до умов рекреаційного бізнесу та розробці специфічних підходів до приваблення та

задоволення клієнтів. Практичне значення дослідження цих концепцій полягає в покращенні управління рекреаційними комплексами, підвищенні їхньої ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку включають вдосконалення інструментів аналізу ринку та клієнтських потреб, а також дослідження впливу інноваційних технологій на маркетингові стратегії рекреаційних комплексів.

Список використаних джерел

1. Кушнірук, Ю. С. (2015). Рекреалогія. Рівне: НУВГП, 2015.
2. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
3. Гулич О.І. Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики: монографія / О.І. Гулич. Львів: ІРД НАН України, 2007. 208 с.

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Конопляста Інна,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коноплянникова Маріанна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Варто зазначити, що станом на 2024 рік відсутнє чітке визначення такого маркетингового процесу як брендинг, адже це слово є запозиченим та фактично вказує на створення та розвиток бренду. Іншими словами, бренд виступає сукупністю уявлень, асоціацій, образів та ідей, що формуються у свідомості людей щодо певного продукту чи компанії. Бренд – це більше, ніж щось матеріальне, оскільки він викликає емоції та проникає в підсвідомість споживачів. У випадку марки автомобілів бренд збагачує поняттями успішності та якості продукту, а у випадку політичної постаті бренд може додати поняття сподівань та змін [1].

Брендинг має властивість впливати на сприйняття, створювати зацікавленість сторін і звертатися до широких мас. Брендінг тісно

пов'язаний із трьома важливими аспектами управління: формулюванням та управлінням політичними проблемами і політичними рішеннями, активізацією та залученням посадових осіб до процесу управління та комунікацією з ширшим середовищем через засоби масової інформації.

Брендинг все частіше застосовується в процесах управління, проте важко виділити чіткий приклад такого використання. В процесі дослідження виникає ряд питань, відповіді на які можуть надати більш чітке розуміння особливостей використання брендингу в публічному управлінні. Чи це брендинг, коли певний муніципалітет за кордоном створює новий веб сайт для нового проєкту в центрі міста, де планується реконструкція історичного району? Або коли маркетологи створюють логотипи та рекламують проєкт, розповідаючи громадянам про можливі позитивні наслідки для міста? Чи можливо це є звичайною документацією, де посадові особи прописують план будівництва та технічні характеристики про початок будівельних робіт [2].

Брендування матеріальних благ менш поширене в процесах державного управління, ніж у приватному секторі, де брендується широкий спектр об'єктів і предметів: місця відпочинку, спортсмени, зірки шоу бізнесу, сертифіковані процеси та корпоративні організації. В свою чергу державні структури створюють інфраструктурні блага, якими користуються сотні тисяч людей щодня, такі як дороги, залізничні сполучення, мости та тунелі. Але на противагу цьому існує думка, що дані елементи не потребують брендування через відсутність ринкової конкуренції.

Таблиця 1

Брендинг в приватному та державному секторах

Форми брендингу	Брендинг товарів	Брендинг процесів	Брендинг постатей	Брендинг організацій	Брендинг місць
Приклад в приватному секторі	машини, предмети одягу, техніки	ISO 9000 – серія стандартів Міжнародної організації зі стандартизації	Девід Бекхем	Google, Nike, Tata	Багами
Приклад в державному секторі	інфраструктурні об'єкти (Ересунський та Бруклінський мости)	Об'єднане управління – стратегія, що спрямована на розробку та координацію основних прав між урядовими структурами	Барак Обама	Belastingdienst – служба збору податків і митна служба Королівства Нідерландів	Нью-Йорк (компанія <i>I love New York</i>)

В публічному маркетингу можна використовувати брендинг щоб вплинути на розвиток можливостей у місті або на пріоритети політичної партії [2]. Брендинг є стратегією комунікації та формування іміджу серед цільових груп. Створюючи бренд, відбувається спілкування з громадянами та вплив на їхню поведінку, а саме: вдалі результати при голосуванні (політичний брендинг) або збільшення кількості відвідувань того чи іншого міста (брендування міста).

Брендинг в публічному маркетингу потребує нових підходів, інструментів та технологій для досягнення більш ефективних результатів. Негативна думка громадськості щодо того чи іншого рішення влади може виникнути ще до його втілення в життя, та знівелювати витрачені зусилля.

Отже, вмале використання брендингу в сфері публічного маркетингу може підвищити рівень довіри та сприйняття рішень представників владних структур та організацій, що в свою чергу буде позитивно впливати на розвиток довгострокових відносин і взаєморозуміння між владою та громадою. Також це може створити нові стандарти відкритості, прозорості та відповідальності, сприяючи підвищенню ефективності владних дій та стимулюватиме активну участь громадян у процесах, що впливають на їхнє оточення.

Список використаних джерел

1. Branding as Governance Strategy. Branding in Governance and Public Management. 2012. P. 112–145. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203145159-11>.
2. The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust / R. Karens et al. Public Administration Review. 2015. Vol. 76, no. 3. P. 486–494. URL: <https://doi.org/10.1111/puar.12501>.
3. Dankevych V., Zakharina O., Pokhodenko V. The genesis of the idea of branding as a tool of public administration. Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok. 2021. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.2.7>.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Костецький Максим,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0004-8368-2381)

Зайцева Олена,

доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

В епоху цифрових технологій і поширення соціальних мереж, як складових рекламної індустрії – конкуренція на перенасичених регіональних ринках переходить на новий порядок і активізується. Саме тут необхідно розуміти, що підприємства досягають успіху тоді, коли вони не тільки мають розвинуті соцмережі, а і тоді, коли вибудовують міцний зв'язок зі споживачем і працюють на довгу перспективу задля отримання стабільного прибутку. Саме тут важливо розуміти специфіку рекламної діяльності підприємств на регіональних ринках.

Теоретично-практична база знань з рекламної діяльності в умовах малих регіональних ринків є важливою складовою ефективною маркетингової стратегії для малих підприємств. Оскільки малі регіональні ринки мають свої унікальні особливості, такі як обмежена цільова аудиторія, висока концентрація серед місцевих бізнесів та обмежені ресурси, ефективна рекламна діяльність може стати ключовим фактором успіху. Питаннями дослідження рекламної діяльності в умовах регіональних ринків значний час займаються науковці і практики з маркетингу та менеджменту, але для нашого дослідження, найбільш цікавими стали роботи: Карпенко Н. «Роль рекламних посередників у розвитку регіонального ринку», Беца І. «Інфраструктурне забезпечення державного регулювання рекламної діяльності на регіональному рівні», Файвішенко Д. «Стратегічний бренд-менеджмент на ринку», Штовби О. В. «Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті». Аналіз праць закордонних дослідників таких як: Вільсон Р., Амін Л., Уоллер Д., Харріс Г., Тай Сх., дозволив зрозуміти, що специфіка регіональних ринків має вирішальний вплив на рекламну діяльність підприємств. Це проявляється через необхідність адаптації рекламних повідомлень до культурних, соціальних, економічних особливостей та вподобань

цільової аудиторії конкретного регіону. Зокрема, важливість локалізації реклами і адаптація стратегій в умовах перехідних економік, досліджена Вільсоном і Аміном, підкреслюють не тільки потребу в глибокому розумінні ринку, але й у гнучкості підходів до рекламних кампаній [5]. Харріс же акцентує на глобалізації реклами, але також вказує на важливість розгляду регіональних особливостей. Уоллер своїх дослідженнях акцентує на крос-культурних аспектах рекламування контраверсійних товарів, що також відображає вплив культурних відмінностей регіонів на ефективність рекламних заходів. Вітчизняні дослідники також визначають тренд на локальну автентичність, використання кастомізованих шрифтів в оформленні сайтів, мобільних застосунків, ситуаціях банерної реклами та створенні креативів для соціальних мереж. Спостерігається осучаснення неймінгу, позначення місцевих локацій, маркування продукції українською термінологією в латинській інтерпретації зі збереженням національного колориту [2]. Отже, для досягнення високої ефективності рекламних зусиль підприємствам необхідно не лише розуміння загальних тенденцій у світі реклами, але й глибоке знання специфіки кожного конкретного регіонального ринку.

Розглядаючи специфіку впливу регіональних ринків на рекламну діяльність підприємств, важливо виходити з того, як саме різноманіття культурних, соціально-економічних, політичних та правових аспектів впливає на поведінку споживачів у кожному конкретному регіоні. Від цього безпосередньо залежить, наскільки ефективною буде рекламна кампанія та які комунікаційні стратегії можуть бути обрані для налагодження контакту з цільовою аудиторією [6]. В контексті цього, важливо враховувати такі аспекти: культурні особливості, соціально-економічний контекст, політичні/правові аспекти та технологічні фактори.

- Культурні особливості;

Культурні відмінності між регіонами можуть визначати, які рекламні повідомлення будуть сприйняті позитивно, а які можуть викликати негативну реакцію або бути незрозумілими для цільової аудиторії. Наприклад, реклама, що ефективно працює в одній країні, може виявитися неприйнятною або неефективною в іншій через різницю в цінностях, традиціях та нормах споживання [3]. Ті ж самі правила діють на рівнях нижче: міжобласних та навіть міжагломеративних. Як приклад, Компанія McDonald's у своїй глобальній стратегії адаптує меню до культурних особливостей кожної країни. В Індії, де багато людей не їдять яловичину з релігійних міркувань, McDonald's пропонує бургери з курки або вегетаріанські опції. Це показує

важливість адаптації товарів і рекламних повідомлень до культурних норм і цінностей цільового ринку.

- Соціально-економічний контекст;

Рівень доходів, місцеві звичаї, а також розподіл вікових груп сильно впливають на рекламну стратегію [1]. У такому контексті, як приклад, реклама вищих цінових сегментів може бути зовсім неефективною в регіонах з низьким середнім доходом. Або, наприклад, товари, що вважаються розкошем в одному регіоні, можуть сприйматись як товари повсякденного вжитку в іншому.

- Політичні/правові аспекти;

Політична стабільність, правові та законодавчі обмеження на рекламу конкретних товарів чи послуг, регулювання в сфері захисту прав споживачів сильно відрізняються від країни до країни. Сильно менше – в рамках однієї країни, але навіть там можуть існувати свої нюанси. Необхідно враховувати ці аспекти, розробляючи рекламну кампанію, аби уникнути можливих юридичних проблем чи негативної реакції громадськості. Наприклад, у Франції діє закон «Loi Evin», який регулює рекламу алкоголю та тютюну, забороняючи їх рекламування в телевізійному ефірі та на більшості видів друкованих медіа. Компаніям, які виробляють ці продукти, необхідно шукати альтернативні способи досягнення своєї аудиторії.

- Технологічні фактори;

Доступність інтернету, його проникнення, рівень розвитку цифрових засобів комунікації – це відіграє одну з ключових ролей у виборі рекламних каналів [4].

З огляду на зазначені аспекти, важливо розуміти, що рекламна діяльність на регіональних ринках вимагає глибокого аналізу та індивідуального підходу. Це стосується не тільки вибору рекламних повідомлень та каналів комунікації, але й розробки загальної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією. Окрім цього, необхідно враховувати ще практичні аспекти, які можуть застосовуватись в рамках рекламної діяльності на регіональних ринках: партизанський маркетинг і партнерство та співпраця. Партизанський маркетинг – це стратегія використання нестандартних та інноваційних підходів до просування продукту або бренду з обмеженим бюджетом. Ця стратегія ефективна на малих регіональних ринках. Так, локальне кафе може провести вуличну акцію, пропонуючи перехожим безкоштовну каву з машини для кави. Такий підхід не тільки залучає увагу потенційних клієнтів, але й створює love-mark-образ бізнесу як креативного та дружнього до спільноти. Партнерство та співпраця з іншими місцевими

підприємствами дозволяють підприємствам об'єднувати ресурси для розширення досяжності своїх рекламних кампаній та підвищення їхньої ефективності. Обидві ці стратегії вимагають креативності, гнучкості та глибокого розуміння місцевого ринку. Вони демонструють, що успіх рекламної діяльності на малих регіональних ринках залежить не лише від бюджету, а й від здатності ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та будувати міцні партнерські відносини з іншими місцевими гравцями [7].

Підсумовуючи, можна сказати, що успіх рекламної діяльності на регіональних ринках залежить від багатьох факторів, зокрема від розуміння специфіки культурних, соціально-економічних, політичних та технологічних аспектів цих ринків. Для малих підприємств, які діють в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції, особливо важливим стає здатність адаптувати свої рекламні стратегії до місцевих особливостей та будувати міцні взаємозв'язки зі споживачами. Також важливо не тільки привернути увагу потенційних клієнтів, але й втримати її, пропонуючи високу якість продукції та послуг. У сучасній епосі, коли цифрові технології та соціальні медіа відіграють ключову роль у житті споживачів, підприємствам необхідно знаходити баланс між онлайн-присутністю та вибудовуванням реальних, глибоких зв'язків з цільовою аудиторією. Це дозволить їм не тільки вижити, але й розвиватися на перенасичених регіональних ринках, вирізняючись серед конкурентів та забезпечуючи стабільний прибуток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Беца І. Інфраструктурне забезпечення державного регулювання рекламної діяльності на регіональному рівні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. №14. С. 118-122.

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

3. Костецький М.С. Розроблення та управління брендом. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. ДТЕУ. 2019. С. 6-10.

4. Кульчицька В.: Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/5486>

5. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземної аудиторії. URL: <https://sendpulse.ua/blog/website-localization>
6. Holt D. Branding in the Age of Social Media. URL: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
7. Reed Hastings, Erin Meyer. No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention: New York Times, 2020. 320 p.
8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
9. Григорова З.В. Розвиток рекламного ринку України в умовах кризи. Причорноморські економічні студії. Серія: Економіка та управління підприємствами. Випуск 79. 2023. С. 87-92. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-12>

КЛАСИФІКАЦІЙНА ОСНОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Левицька Ілона,
аспірантка кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-1456-7023)

Територіальний брендинг набуває все більшої популярності. Його все частіше використовують для підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості міст та цілих країн, їх просування, збільшення туристичних потоків та залучення нових ресурсів.

У роботах різних науковців зустрічаються різні види територіального брендингу: національний та регіональний брендинг, брендинг міст та країн. Зважаючи на це, брендинг територій в Україні доцільно поділити на окремі підвиди, які відповідають за різні напрямки.

Відповідно до Кодифікатора адміністративно – територіальних одиниць та територій територіальних громад від 19.01.2024 [1], території України можна поділити на 5 рівнів (1, 2, 3, 4-ий та додатковий), які представлені на рис. 1.

Згідно з рис. 1, кожному рівню територій належать визначені категорії, які мають певну кількість об'єктів. До 1-го рівня належать: 24 області та 1 автономна республіка, а також 2 міста, що мають спеціальний статус. 2-й рівень налічує 136 районів в областях та АР

Крим. До 3-го рівня входять 1772 територіальні громади. 4-й рівень включає в себе: 459 міст, 2045 селищ та 27204 села. До додаткового рівня відносять 108 районів у містах.

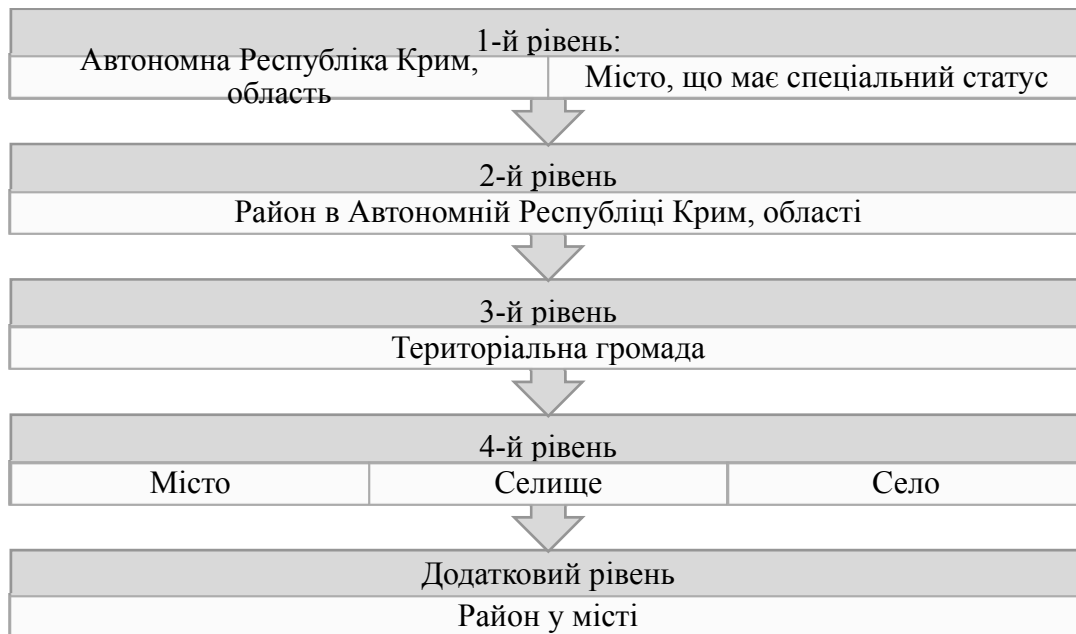


Рис. 1. Класифікація територій України

Джерело: складено автором на основі [1]

Таким чином, територіальний брендинг в Україні є перспективним та його доречно розділяти на такі підвиди:

- національний брендинг (брендинг країни) – він охоплює увесь брендинг країни загалом, відповідає за імідж та просування України на міжнародній арені, залучення міжнародних інвестицій та іноземних туристів;
- брендинг АР Крим та областей (регіональний брендинг) – з його допомогою можна зробити відомим цілий регіон та підвищити його конкурентоспроможність та привабливість;
- брендинг територіальних громад – охоплює одразу декілька населених пунктів (територіальну громаду) й дозволяє знайти інвесторів та партнерів, що сприятимуть розвитку громади, а також може залучити нових мешканців, сприяти розвитку інфраструктури та просуванню визначних місць, культури та традицій;
- брендинг міст – з його допомогою можна створити унікальний образ міста, який привертатиме увагу внутрішніх й іноземних туристів та інвесторів, сприятиме розвитку бізнесу та залученню ресурсів, а також вирізнятиме дане місто від інших;

- брендинг селищ – дозволяє зберегти традиції та культурну спадщину селища, а також залучити туристів та нових мешканців;

- брендинг сіл – може просунути село та зробити його відомим, підвищити його привабливість та інтерес до нього.

Окремо можна виділити брендинг районів міст та брендинг районів областей й АР Крим, проте на нашу думку це є недоцільним. В даному випадку краще використовувати брендинг міста чи області загалом, не розподіляючи його на окремі частини, тобто райони.

Отже, розподіливши території та їх брендинг на окремі підвиди можна якісніше просувати конкретний вид території та зробити відомим і популярним хоч велике місто, хоч маленьке село.

Список використаних джерел

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад, затверджений наказом Міністерства розвитку громад та територій України від 26 листопада 2020 року № 290 (в редакції наказу Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України від 19 січня 2024 року № 48). URL: <https://mtu.gov.ua/content/kodifikator-administrativnoteritorialnih-odinic-ta-teritoriy-teritorialnih-gromad.html>

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ МІСТА КИЇВ

Майстренко Діана,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-3963-6274)

Черниш Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-7260-1196)

У сучасному суспільстві бренд потрібен кожному місту, яке стрімко розвивається. Вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й сприяє формуванню позитивного іміджу міста.

«Слухаючи історію брэнда, ми непомітно для себе прикріпляємо власні емоції до цієї історії, і вже стаємо його частиною. Брэнд таким чыном мае асоблівісь фармуваці почуття прыхільнасьці да міста, ідэнціфікації з ным» [5].

Стварэння брэнду міста – це камплекс заходів, які сярмаваны на фармування певнага іміджу міста. Цільва аудыторыя міста – це і всі гародяны, і турысты, і посадові асобы краіны, і патенцыйні інвестары. Варта зауважыці, што саме шасліві мешканці працуюць як найафектыўншы засобы прасування. Вони, відчуваючы гардысьць за свае міста, таму сярятымуть яго развітку.

Велікі міста завжды булі і залышаються центрамі развітку цывілізацый. У даны час, в умовах вйны та небезпекы, міста Украіны залыла руйнувань та хаосу, але саме чарез це сьогодні кожнага дня лунае назва нашай краіны, чарез той жах та сльозы пра які інфармууюць па всьому сьвету» [6].

Кійв – міста в якому безліч прасрасных місць, де можна насолодыцісь прыемнымы момантамі та незабутнімы вражэннямы.

❖ Мальовнычый *майдан Незалежнасьці*, де бурхліва кыпіль жытця. Вась рік – перыодычны культурна-масавы заходы, святковы шоу, канцэрты зірар. З надавніх пір це місце крывавых падій Ревалюції гіднасьці, пра які нагадуе прылегла Аляя Геройв Небеснай Сотні [1].

• *Баткывішчына-Маты* – сымвал незламнасьці народу, які переміг фашыстських загарбныків цінаю мільянаў жытців [2].

• *Легенда пра заснавыкыв*. Це історыя нашага міста пра заснаванна Кіева завдячуе сваею появою трыом братам із племені полян – Кіеві, Шечаві, Хорывові й сестры іхнай Лыбідь, таму вшанавуючы іх ім'я був стварены пам'ятнык як історычна згадка пра пачаток велікай історыі міста [3].

• Для любытелів більш екстремальнага відпачынку – *канатны спуск*, під час якога можна зловыці міль незабутніх вражэннь місцевага пейзажу.

• Незабутны старовынны подільскы будівлі, што прыкрашаують Кійв, стварують наймарырну естетыку класычнага та елгантнага міста. Складається вражэння, што це невелычкы акремый сьвіт, де навіць в повітры віе творчысьцю та казковысьцю, завдякы атмасфері Андрійвського спуску, де можна помылувацісь красаю картын.

«Нажаль, в Украіны трывае вйна. За астанні два рока повномасштабнага вторгнення РФ тема Украіны не сходыла зі шпальт сьветовых ЗМІ. Спецыйальны арганізацыі маують на меті за дапамогаю перавіреных даных і людських історыій паказаці Украіну як відважну краіну, што бореться за свободу в серці Європы. Комунакацыйна

кампанія та інтерактивний простір на Євробаченні в Ліверпулі у травні 2023 року стали одним із найупізнаваніших проєктів. Метою було показати Україну як сміливу та різноманітну країну, що бореться за свободу всього світу та плекає любов до краси й мистецтва навіть в умовах війни.

Після майже двох років повномасштабного російського вторгнення Україна передбачувано зникла з переліку найпопулярніших пошукових запитів Google. Інтерес міжнародної громадськості змістився на протистояння між Ізраїлем і збройними угрупованнями ХАМАСу, стихійні лиха та масові стрілянини у США» [4].

Однозначно, що після нашої перемоги рівень відвідуваності України має зрости через відсутність загроз та цікавість людей до пережитих подій на тернах нашої країни. Але щоб встигати за світом, ми мусимо кардинально трансформувати свої підходи до міжнародних комунікацій, зосередившись не лише на українському, а й на глобальному контексті.

Список використаних джерел

1. MD-Ukraine. Майдан Незалежності у Києві. URL:https://md-ukraine.com/ua/object/detail/1275_majdan-nezaleznosti-u-kievi.html
2. Моя Україні. (2017). Батьківщина-Мати. *Пізнавальний інтернет-журнал* URL:<https://myukraine.org.ua/batkivshchyna-maty/>
3. На Урок. (2021). Легенда про заснування Києва. URL:<https://naurok.com.ua/prezentaciya-legenda-pro-zasnuvannya-kieva-261432.html>
4. Бедрак В. (2023). Залишатися в центрі світової уваги: як розвивали бренд України в умовах війни. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240224-zalyshatysya-v-czentri-svitovoyi-uvagy-yak-rozvyvaly-brend-ukrayiny-v-umovah-vijny/>
5. Міронова В. (2020). Бренд міста: хто і навіщо над цим працює. URL:<https://gwaramedia.com/brend-mista-hto-i-navishho-nad-czim-praczuie/>
6. Шульга К.Р. (2017). Брендинг міст України: проблеми та перспективи розвитку. URL: https://eprints.kname.edu.ua/48171/1/ilovepdf_com-202-203.pdf
7. Arynova, Z., Ashirbaeva, A., Ustik, T., Larka, L., Chernysh, T. and Volkova, O. (2024). Customs Regulations and Risk Management and Town Planning Marketing on the Way to Smart Cities in the Global Economy. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue): 317–325. <https://ndpublisher.in/admin/issues/EA69n1z7.pdf>

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Назаревич-Марченко Соломія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Конопляникова Маріанна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-6877-3515)

Розвиток публічного маркетингу відіграє ключову роль у формуванні соціально-економічного ландшафту нації, пропонуючи якісну структуру, через яку уряди взаємодіють із громадянами, просувають політику та сприяють участі громадськості. У контексті України, яка переживає значні політичні, економічні та соціальні трансформації, розуміння детермінант, що впливають на еволюцію публічного маркетингу, є важливою та нагальною проблематикою.

Почнемо з того, що «публічний маркетинг – це різновид суспільного маркетингу, який з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади використовує форми, методи і технології дослідження, проектування та впровадження в суспільно-політичну практику» [1].

На розвиток публічного маркетингу в Україні впливає сукупність історичних, політичних, економічних та культурних факторів. Історично перехід України від радянської республіки до незалежної держави в 1991 році став ключовим моментом у її соціально-політичному ландшафті.

Перехід від централізованої планової економіки до ринково-орієнтованої системи викликав необхідність встановлення нових каналів зв'язку між урядом і громадянами. Саме публічний маркетинг став стратегічним інструментом для сприяння громадській активності, просування урядових ініціатив і формування суспільного сприйняття в соціально-економічному середовищі.

Слід зазначити, що саме політичні детермінанти суттєво впливають на розвиток публічного маркетингу в Україні. Політичні актори використовують публічний маркетинг, щоб передати свої плани, мобілізувати підтримку та вплинути на громадську думку. Крім того, відносини між державними інституціями та організаціями громадянського суспільства, які часто позначені співпрацею,

особливо в умовах нинішньої війни, додатково впливають на реалізацію та ефективність громадських маркетингових ініціатив.

Як слушно зазначає О. Бочко: «Публічний маркетинг допомагає залучати громадськість до участі в дискусіях, формуванні політик, здійсненні змін, сприяючи взаємодії та залученню громадських організацій до проблем громадськості» [2].

Також слід зазначити, що однією з ключових економічних детермінант, що впливає на публічний маркетинг в Україні, є імператив сприяння економічному розвитку та залученню іноземних інвестицій.

Оскільки Україна прагне підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку, публічний маркетинг є важливим інструментом для демонстрації інвестиційних можливостей, висвітлення економічних реформ і створення сприятливого бізнес-середовища.

Крім того, поточний процес економічних реформ, включаючи дерегуляцію, податкову реформу та приватизацію, вимагає чіткого та послідовного спілкування з громадянами та зацікавленими сторонами.

Публічний маркетинг повинен відігравати важливу роль в інформуванні громадськості про обґрунтування реформаторських заходів, отриманні відгуків і здобутті підтримки для змін політики [3].

Ефективна комунікація економічних реформ допомагає досягти консенсусу, пом'якшити опір і виховати почуття причетності серед населення, що зрештою сприяє успіху зусиль щодо реформ і сталому економічному розвитку.

Також слід зазначити, що міжнародний досвід у сфері публічного маркетингу є важливим детермінантом його розвитку в Україні. Цей досвід включає передові практики, стратегії та методи, що вже успішно застосовуються в інших країнах.

Наприклад, впровадження ефективних комунікаційних стратегій сприяло покращенню іміджу країн Швеції, Норвегії та Данії, які стали прикладом успішного використання публічного маркетингу.

Отже, розвиток публічного маркетингу в Україні формується багатогранною взаємодією історичних, політичних, економічних та культурних факторів. Залучення означених вище детермінантів сприятиме покращенню комунікаційних стратегій, підвищенню прозорості управління та підвищенню ефективності взаємодії з громадськістю та міжнародним співтовариством.

Список використаних джерел

1. Куйбіда В. С., Білинська М. М., Петроє О. М. Публічне управління: термінологічний словник навч. посіб. Київ : НАДУ, 2018. 224 с.
2. Бочко О. Ю. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Вип. 36. С. 334–340.
3. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Невмержицька Світлана,

доцент кафедри управління та смарт-інновацій,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
(orcid.org/0000-0001-5392-9030)

Муравинець Євген,

здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Брендинг територій – це стратегічний підхід, спрямований на створення унікального та привабливого іміджу для певних географічних регіонів, міст чи навіть цілих країн. У світі, де конкуренція за ресурси, інвестиції, туристів та талановитих фахівців стає дедалі жорсткішою, ефективний брендинг може стати вирішальною перевагою для територій [1, 2].

Концепція територіального брендингу зародилася у 1990-х роках, коли уряди та місцеві органи влади почали усвідомлювати важливість маркетингу місць для залучення інвестицій та просування своїх регіонів. З того часу ця практика еволюціонувала та перетворилася на потужний інструмент, який використовується в усьому світі.

Головна ідея брендингу територій полягає у виявленні та підкресленні унікальних характеристик певної місцевості, перетворюючи їх на переваги, що відрізняють цю територію від інших. Це

може включати природні ресурси, культурну спадщину, традиції, економічний потенціал та інші особливості [1, 3].

Завдання брендингу територій [1, 2]:

1. Привабливий імідж: Формування позитивного та привабливого іміджу території, що підвищує її репутацію і конкурентоспроможність на міжнародній арені. Це сприяє залученню інвестицій, туристів, талановитих фахівців та нових мешканців.

2. Економічний розвиток: Брендинг територій може стати потужним каталізатором економічного зростання. Привабливий бренд сприяє розвитку туризму, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць і підвищенню добробуту місцевого населення.

3. Підвищення гордості та самоідентифікації: Ефективний брендинг територій посилює почуття гордості та прихильності місцевих жителів до своєї місцевості. Це, своєю чергою, сприяє збереженню культурної спадщини, традицій та цінностей.

4. Сталий розвиток: Брендинг територій може бути потужним інструментом для просування ідей сталого розвитку та екологічної відповідальності. Це допомагає залучати ресурси для реалізації проєктів у сфері охорони та захисту довкілля, підвищення якості життя населення.

5. Міжнародне співробітництво: Позитивний бренд території може полегшити налагодження міжнародних зв'язків та співпраці з іншими регіонами, містами чи країнами. Це розкриває нові можливості для культурного обміну, торгівлі та партнерства.

Для успішного брендингу територій необхідно провести ретельний аналіз їхніх ресурсів, культурної спадщини, історії та перспектив розвитку. На основі цього аналізу розробляється комплексна стратегія, яка передбачає створення унікального бренду, його просування через різноманітні канали комунікації та залучення місцевої громади до процесу брендингу. Лише за умови ефективною реалізації всіх цих складових брендинг територій може принести очікувані результати та сприяти сталому розвитку регіону, міста чи країни [2, 4].

Ефективний брендинг територій потребує залучення різних стейкхолдерів, кожен із яких відіграє важливу роль [1, 2, 3]:

– Органи державної влади та місцевого самоврядування: Вони забезпечують політичну підтримку, розробляють стратегії та виділяють ресурси для реалізації ініціатив, які стосуються процесу брендингу.

– Бізнес-спільнота: Представники бізнесу можуть надавати експертні знання, інвестиції та допомагати в просуванні бренду.

– Громадські організації та активісти: Вони сприяють залученню місцевих жителів та підвищенню обізнаності про бренд.

– Медіа та інфлюенсери: Їхня роль полягає в поширенні інформації про бренд через різні канали комунікації.

– Місцеві жителі: Вони є амбасадорами бренду та відіграють ключову роль у його підтримці та популяризації.

Успішний брендинг територій вимагає комплексного підходу, що враховує різні аспекти:

– Візуальна ідентичність: логотип, слоган, фірмовий стиль, колірна гама тощо.

– Інфраструктура та середовище: архітектура, благоустрій, транспорт, громадські простори.

– Культура та традиції: місцева історія, мистецтво, ремесла, фестивалі.

– Природа та ландшафти: унікальні природні об'єкти, екологічні ініціативи.

– Бізнес-клімат: інвестиційний потенціал, податкова політика, підтримка підприємництва.

– Якість життя: безпека, освіта, дозвілля, охорона здоров'я.

Щоб оцінити успіх брендингових зусиль, необхідно використовувати відповідні показники, такі як:

– Підвищення рівня впізнаваності та позитивного сприйняття бренду.

– Збільшення потоку туристів, інвесторів та нових мешканців.

– Зростання економічних показників, створення нових робочих місць.

– Підвищення рівня задоволеності місцевих жителів якістю життя.

– Покращення репутації та іміджу території на міжнародній арені.

Брендинг територій – потужний інструмент, який може принести багато переваг, але вимагає системного підходу, довгострокових інвестицій та залучення всіх зацікавлених сторін. Ефективний територіальний брендинг охоплює розвиток інфраструктури, покращення якості життя, збереження культурної спадщини та сталий розвиток. Бренд території має базуватися на її реальних перевагах та унікальних особливостях, бути автентичним і відповідати дійсності. Необхідний постійний моніторинг, оцінювання ефективності та адаптація стратегій.

Вдалий брендинг територій може забезпечити економічне зростання, підвищену якість життя, збереження культурної ідентичності та посилену репутацію на глобальному рівні – шлях до сталого розвитку та процвітання в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету (Економічні науки)*. – 2019. – Т. 3. – С. 42–47. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/10-16.pdf>

2. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. – 2018. – Вип. 16. – С. 156-161. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24

3. Невмержицька С. М., Цалко Т. Р., Бреус С. В., Бондаренко С. М. Стратегічне планування розвитку територій. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 3. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.3.30, URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1992>

4. Buhas N., Tsalko T., Nevmerzhytska S. Development trends of resort servises in Ukraine in conditions of uncertainty / *Modern Science – Moderni věda*. – Praha. – Česká republika, Nemoros. – 2021. – № 6. – p. 27–31. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1FF3TvmH0SXOpMmpVauaZiBC5LiaQdjWQ/view>

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Фігура Валерія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Василишина Любов,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

В умовах інтенсивної конкуренції та глобалізації визначальними складовими успіху України є поширення вітчизняних брендів на світовому ринку, що підвищує увагу до різноманітних аспектів маркетингу, економіки та культури. Україна, маючи багату культуру та історію, підвищує свою присутність через розвиток своїх брендів та має потенціал стати вирішальним гравцем на світовому ринку. При цьому унікальна спадщина стає ключовим елементом при формуванні привабливого образу українських брендів серед закордонних конкурентів.

Стратегії розвитку українських брендів підвищують потенціал і формують позитивний імідж України в світі. Тісна взаємодія зі споживачами та врахування їхніх потреб створюють передумови для довгострокового і стійкого успіху на світовому ринку. Прикладом такого бренду є Petscube. Український бренд, виробник «розумних» пристроїв для тварин, що став справжнім міжнародним брендом. Пристрої бренду продають у 5 тис. магазинів у 18 країнах, зокрема Канаді, Японії, Австралії. Майже всі співробітники Petscube працюють в Україні [1].

Для українських брендів вихід на міжнародний ринок стає справжнім випробуванням. Адже для цього потрібно не тільки покращувати якість продукції як основу конкурентоспроможності, а й покращувати бренд самої країни, щоб «made in Ukraine» виступало гарантом надійності [2]. З цією метою важливо робити акцент на відповідності якості продукції та послуг світовим стандартам, а також впроваджувати інновації в бізнес-процеси. Міжнародні стандарти якості та сертифікації грають ключову роль у формуванні довіри закордонних споживачів. Українські бренди мають більш активно використовувати маркетингові інструменти для залучення уваги світової аудиторії – соціальні мережі, онлайн-платформи, цифрову рекламу, міжнародні виставки тощо. Крім того, підсилити позицію

українських компаній на глобальному ринку та створити нові можливості дає можливість колаборація з іншими брендами. Прикладом цього є бренд головних уборів стиліста Руслана Багінського. В українських *Harper's Bazaar*, *Elle*, *L'Officiel Homme* містилися інтерв'ю дизайнера та фото його капелюшків. Прихильницями бренду стали Белла та Джіджі Хадід, Тейлор Свіфт та інші топ-моделі, співачки та лідерки думок. У 2018 році на обкладинці *Vogue Italia* в капелюсі Багінського з'явилася Мадонна. Головні убори українського бренду продають у більш ніж 150 магазинах світу. Вони коштують у середньому 350 євро. Про Руслана Багінського пишуть американські *Forbes*, *Vogue*, *The New York Times* та інші видання [1]. При цьому є важливим врахування культурних особливостей різних країн та адаптація до них маркетингових стратегій.

Невід'ємною частиною успішного виведення українських брендів на світовий ринок є підтримка держави. По-перше, модернізація правових норм та спрощення податкових процедур, які покращать бізнес-клімат та стимулюватимуть іноземні інвестиції. По-друге, держава може надати ресурси, що допоможе нейтралізувати ризики та обмеження, з якими зіткнуться компанії при виході на закордонний ринок. Це можуть бути інвестиції в наукові дослідження, розвиток транспортної інфраструктури, які підвищують конкурентоспроможність та експортний потенціал.

Подальший розвиток українських брендів на світовому ринку має багатообіцяючі перспективи. Важливо продовжувати вдосконалювати стратегії, залучати нові ринки та підтримувати інноваційні підходи для забезпечення стабільної та успішної позиції на глобальній сцені. Активна підтримка з боку держави, спрямована на створення умов для зростання та розвитку бізнесу за кордоном, що може забезпечити успішну інтеграцію українських брендів у глобальний економічний простір. Вітчизняні бренди мають потенціал стати не просто продуктами, а й представниками різнобарвної української культури. Їхня унікальність і автентичність може стати своєрідним ключем до сердець споживачів у різних куточках світу, роблячи українські бренди справжніми представниками національного духу у глобальному бізнесі [3].

Варто відзначити, що на різних ринках у певний період часу є бренди, які залишаються поза грою, а є справжні лідери. Тому маємо можливість спостерігати початок серйозної боротьби між брендами за споживачів.

Список використаних джерел

- 1.Найдюк Н. 10 всесвітньо відомих українських брендів. URL: <https://mc.today/prodayut-odyag-vsyudihodi-i-pristroyi-dlya-tvarin-10-vsesvitno-vidomih-ukrayinskih-brendiv/>.
- 2.Миронюк М.А. Просування українського національного бренду на міжнародних ринках. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/341.pdf>.
- 3.Поліщук Т.В. Особливості становлення та розвитку українських брендів (кінець ХХ – початок ХХІ ст.). URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-5806.html>.

МІСЬКИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Шкуров Євген,

доц., доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0001-5947-599X)

Сучасне місто може бути розглянуто як унікальний продукт зі своїми особливостями, цінностями та обіцянками. В умовах інформаційного суспільства, де потік інформації стає надзвичайно великим, створення сильного міського бренду вимагає не лише врахування технологічних аспектів урбанізації, але й глибокого розуміння психологічних потреб та очікувань мешканців та відвідувачів. Питанням міського брендингу займалися О. Біловодська, І. Карабаза, К. Шульга, AD. Grace, G. De Luca, A. Green, L. Formaniuk, M. Hultman, H. Perkins, A. Shirvani Dastgerdi, J. Zasina та інші.

В інформаційному суспільстві, де інтернет слугує основним каналом комунікації, міський брендинг стає ключовим для залучення уваги, інвестицій, туристів та кваліфікованих фахівців. Ефективна стратегія міського брендингу вимагає не лише визначення унікальних характеристик міста, але й аналізу цільових аудиторій, використання цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та інтерактивних інструментів для створення комплексного та привабливого образу міста. Успішний міський бренд створюється не через просте просування логотипів чи слоганів, а через створення комплексного образу міста, який включає в себе історію, культуру,

інновації та можливості для кожного. Міський бренд формується через інтеграцію історії, культури, інновацій та можливостей, пропонуючи багатогранний досвід для кожного. Цифровий міський брендинг вимагає розробки комплексної стратегії, яка включає в себе використання соціальних мереж, мобільних додатків, інтерактивних карт, віртуальних турів та інших інструментів для створення багатогранного образу міста.

Важливо, що міський брендинг повинен враховувати вплив урбанізованого середовища на психічне здоров'я та благополуччя людей. Стрес, викликаний швидким темпом життя, високою щільністю населення та частою зміною соціальних контактів, може бути знижений за рахунок створення міських просторів, які сприяють релаксації, відновленню та соціальній взаємодії. Міський брендинг, який включає в себе стратегії зниження стресу та підвищення якості життя, може сприяти формуванню позитивного сприйняття міста та його ідентичності. Це означає, що міські ініціативи повинні бути спрямовані на підтримку психологічного благополуччя мешканців через зелені зони, простори для медитативного та активного відпочинку, а також через програми сприяння громадській участі та соціальній інтеграції.

Отже, сучасний міський брендинг в умовах інформаційного суспільства вимагає інтеграції багатовимірних стратегій, які включають в себе не тільки візуальні та комунікативні аспекти, але й глибоке занурення в соціокультурний та соціопсихологічний контекст міста. Це означає, що міський бренд повинен артикулювати унікальну пропозицію цінності, яка відповідає на запити сучасної людини, шукаючи змістовність та автентичність у своєму оточенні. Бренд міста має стати символом якості життя, інновацій та культурного розмаїття, відображаючи його здатність адаптуватися до викликів сучасності та забезпечувати простір для розвитку особистості. Важливим аспектом є створення інклюзивних просторів, які відкриті для діалогу між різними групами населення та сприяють взаєморозумінню та співпраці.

Список використаних джерел

1. Карабаза І. А. Бренд міста: аналіз позицій європейських міст у світових рейтингах / І. А. Карабаза // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 25(1). – С. 99-103. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_25\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_25(1)_23)

2. Шкуров Є.В. Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. № 2(94). 2023. Житомир. С. 140–150. URL: [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)
3. Green, A., Grace, D., Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. DOI: <https://dx.doi.org/10.1057/BM.2016.8>
4. Hultman, M., Yeboah-Banin, A. A., Formaniuk, L. (2016). Demand – and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.096>
5. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. Volume 24. PP. 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
6. Shirvani Dastgerdi, A., De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
7. Vanolo, A. (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. *Cities*. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/J.CITIES.2008.08.001>
8. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., Shkurov, Y. Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023. Volume 3 (13 (123)). DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>
9. Zasina, J., 2018: The Instagram Image of the City. Insights from Lodz, Poland. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 42(42), 213–225. DOI: <http://doi.org/10.2478/bog-2018-0040>

Наукове електронне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 14 березня 2024 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513-74-18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
139E-24

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022