

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

З МАТЕРІАЛАМИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

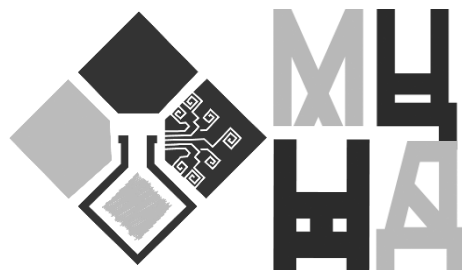
24 СІЧНЯ 2025 РІК

М. МУКАЧЕВО, УКРАЇНА

**«ТЕОРІЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ НАУКИ»**



ЗБІРНИК НАУКОВИХ
ПРАЦЬ З МАТЕРІАЛАМИ
IV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



ТЕОРІЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ НАУКИ

| 24 січня 2025 рік
м. Мукачево, Україна

Вінниця, Україна
«UKRLOGOS Group»
2025

Організація, від імені якої випущено видання:

ГО «Міжнародний центр наукових досліджень»

Номер запису організації в Єдиному реєстрі громадських об'єднань: 1499141.

Голова оргкомітету: Сотник С.Г.

Верстка: Білоус Т.В.

Дизайн: Бондаренко І.В.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Інституту науково-технічної інтеграції та співпраці. Протокол № 3 від 23.01.2025 року.



Конференцію зареєстровано Державною науковою установою у сфері управління Міністерства освіти і науки «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» в базі даних науково-технічних заходів України на поточний рік та бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (**Посвідчення № 363 від 12.06.2024**).

Збірник наукових праць з матеріалами конференції видано офіційно суб'єктом видавничої справи зі **Свідоцтвом ДК № 7860 від 22.06.2023**.

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Т 33 **Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки:**
збірник наукових праць з матеріалами IV Міжнародної наукової конференції, м. Мукачево, 24 січня, 2025 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2025. — 526 с.

ISBN 978-617-8440-28-2

DOI 10.62731/mcnd-24.01.2025

Викладено матеріали учасників IV Міжнародної наукової конференції «Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки», яка відбулася 24 січня 2025 року у місті Мукачево.

УДК 082:001

© Колектив учасників конференції, 2025

© ГО «Міжнародний центр наукових досліджень», 2025

ISBN 978-617-8440-28-2

© ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2025

СЕКЦІЯ IV. МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ВІД ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ДО ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: НОВІ ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГУ

Тарасова Кристина Ігорівна

ORCID ID: 0000-0002-9072-0591

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, Україна

Сало Яна Вікторівна

ORCID ID: 0000-0003-1066-783X

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, Україна

Новак Ганна В'ячеславівна

ORCID ID: 0000-0002-9384-3204

викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, Україна

Сучасна економічна дійсність формує нові тенденції в маркетинговій діяльності під впливом глобалізації, цифрових технологій, змін споживчих потреб та зростання ролі соціально відповідального бізнесу. Підприємства шукають інноваційні підходи до просування продукції, адаптуються до запитів «цифрового споживача» та створюють конкурентні переваги.

Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація процесів, а також використання великих даних для оптимізації витрат і таргетингу стає важливим напрямком [1, с. 537]. Паралельно зростає увага до етичних аспектів, включаючи прозорість, захист даних і соціальну відповідальність. Дослідження цих тенденцій допомагає визначити ефективні стратегії та інструменти розвитку бізнесу.

Маркетинг у 2024 році зазнав значної трансформації завдяки стрімкому впровадженню технологій штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації. Ці інновації кардинально змінили підходи до роботи з клієнтами, створення контенту та аналізу ринкових тенденцій. Одним із ключових напрямків є використання ШІ для персоналізації досвіду споживачів. Завдяки можливості аналізувати поведінкові дані та прогнозувати інтереси, підприємства створюють індивідуалізовані пропозиції, що значно підвищує конверсію. Крім того, ШІ автоматизує процеси комунікації з клієнтами через інтерактивні чат-боти, що забезпечують оперативність і підвищення лояльності споживачів [2, с. 115].

Іншим визначальним трендом є впровадження генеративного контенту за допомогою нейронних мереж, таких як ChatGPT і DALL-E [3, 4]. Ці інструменти дозволяють створювати високоякісні тексти, зображення та навіть відео, адаптовані до потреб цільової аудиторії. Завдяки цьому компанії можуть оптимізувати витрати на креативні кампанії та пришвидшити процес розробки маркетингових матеріалів. Водночас автоматизація охоплює й процес ухвалення рішень: ШІ здатен визначати оптимальні стратегії ціноутворення та часу запуску кампаній, використовуючи предиктивну аналітику.

Сучасні технології допомагають бізнесу досягати нових висот у маркетингу. Netflix використовує ШІ для персоналізації рекомендацій, збільшуючи утримання та активність користувачів. Nutella провела успішну кампанію з індивідуальним дизайном пакування за допомогою ШІ, що сприяло рекордним продажам. Такі інновації забезпечують конкурентні переваги [5, 6].

У відповідь на виклики цифрової конкуренції бізнес активно розвиває діджитал-канали, застосовує мультимедіальні платформи, автоматизацію та ШІ для аналізу даних і точності стратегій. У 2025 році важливим стане впровадження AR для створення інтерактивного досвіду, що підвищує залученість клієнтів і продажі.

Клієнтоцентричний підхід стає ключовим у стратегіях. Ikea інтегрує AR у мобільні додатки та фізичні магазини, забезпечуючи унікальний клієнтський досвід. Такі рішення підвищують задоволеність і довіру до брендів. Загалом тренди маркетингу зосереджені на оптимізації, персоналізації та інноваціях, що дозволяє бізнесу ефективніше адаптуватися до динамічного ринку.

Українські компанії, як то Нова Пошта, активно впроваджують інновації для зручності клієнтів. Їхній мобільний додаток дозволяє відстежувати відправлення, замовляти доставку та оплачувати послуги онлайн. Українські бізнеси демонструють адаптивність до локальних потреб, зокрема забезпечуючи доступ до послуг у віддалених регіонах [7, с. 132].

Міжнародні лідери, такі як Hilton, розвивають клієнтоцентричність через мобільні технології, які спрощують обслуговування. Українські готелі, як-от Reikartz, впроваджують подібні інновації, адаптуючи сучасні технології.

Клієнтоцентричність у 2024 році активно інтегрувала ШІ. Наприклад, Stitch Fix використовувала машинне навчання для персоналізації пропозицій, а в Україні Monobank застосовує подібні підходи для індивідуальних фінансових рішень [6].

Сучасні тренди, такі як інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, ШІ та автоматизація, допомагають бізнесу ефективно адаптуватися до змін попиту. ШІ стає ключовим інструментом для аналізу даних і персоналізації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Підходи, засновані на user generated content (UGC), також стають популярними серед сучасних брендів. Івченко Я.В. підкреслює, що використання контенту, створеного користувачами, значно підвищує довіру до бренду, адже клієнти сприймають такі матеріали як більш автентичні [5, с. 18]. Кампанії, як-от #ShareACoke від Coca-Cola, є яскравим прикладом успішного використання UGC, що сприяє залученню нових клієнтів і формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Сучасні маркетингові стратегії орієнтуються на багатоканальний досвід, використання ШІ, Big Data, AR та омніканальні платформи, що інтегрують онлайн- і офлайн-канали. В Україні ключовими тенденціями є розвиток e-commerce та цифровізація обслуговування, зокрема через голосові помічники й персоналізовані рішення.

Глобальні виклики, такі як кліматичні зміни, економічна нестабільність і швидка діджиталізація, змушують бренди адаптувати свої підходи. Важливими стають сталий розвиток, екологічна відповідальність, соціальні ініціативи та безпека даних. Впровадження інновацій і дотримання етичних стандартів допомагає бізнесу зміцнювати позиції та налагоджувати зв'язки зі споживачами.

Сучасний маркетинг активно використовує AR для покращення клієнтського досвіду. Наприклад, Ikea дозволяє візуалізувати меблі у просторі, а Rozetka інтегрує подібні рішення для локальних потреб. Інтерактивна реклама, як-от відео з гейміфікацією, зміцнює залученість і лояльність аудиторії.

Доступність технологій відкриває можливості для аналітики, автоматизації та зниження витрат навіть для малого бізнесу. Інтеграція локальних цінностей у глобальні стратегії допомагає залучати аудиторію й виходити на міжнародні ринки.

Емоційний брендинг і контент-маркетинг формують довгострокову співпрацю через спільні цінності.

Висновок. Сьогодні маркетинг зазнає значного впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація процесів, що дозволяє підвищити ефективність та адаптивність до швидких змін ринку. Зростає популярність клієнтоцентричних стратегій, персоналізації пропозицій та омніканальних комунікацій, які стають ключовими елементами успіху підприємств. Водночас інтеграція екологічних та соціальних ініціатив у маркетингові активності стає не лише трендом, а й важливим критерієм конкурентоспроможності брендів.

Інноваційні підходи, зокрема використання цифрових платформ, інструментів штучного інтелекту та контенту, створеного користувачами, відкривають нові можливості для посилення взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності рекламних кампаній. Впровадження технологій аналізу великих даних дозволяє брендам краще розуміти потреби споживачів і вдосконалювати свої стратегії. Успіх у маркетингових комунікаціях залежить від здатності компаній швидко адаптуватися до нових інструментів, які постійно змінюють правила гри в умовах глобального цифрового середовища.

Глобальні зміни створюють нові виклики для маркетингу, серед яких посилення конкуренції, нестабільність економік і потреба в інтеграції стійких практик. Для подолання цих викликів компанії повинні активно впроваджувати інноваційні технології, розвивати аналітичні інструменти та шукати нові підходи до комунікацій зі споживачами. Перспективи розвитку маркетингу включають зростання важливості соціальної відповідальності, глобальної інтеграції та

підвищення ролі персоналізованого досвіду, що стане основою довгострокового успіху брендів у світі.

Список використаних джерел:

1. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13 (27). С. 536–549.
2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112–127.
3. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34–41.
4. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122–131.
5. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18–29.
6. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481–504.
7. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденцій розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131–141.