УДК 371.322:001(08)

2025

Минуле, Сучасне, Майбутнє

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ ЗА ПІДСУМКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. ВИПУСК 15

Одеський національний економічний університет

ОНЕУ, ФМЕ | Одеса

УДК 371.322:001(08)

Збірка студентських наукових праць

У Збірці вміщено результати наукової роботи студентів, яка проводилася у 2024-2025 навчальному році на кафедрах Факультету Міжнародної Економіки

Статті охоплюють широкий спектр тем у сфері міжнародної економіки, маркетингу, логістики, міжнародної торгівлі, фінансових стратегій, управління зовнішньоекономічною діяльністю, дослідження ринків, цифрового маркетингу, сталого розвитку та інновацій в економіці.

Редакційна колегія
Я. В. Сало – к.е.н., доц., заступник декана ФМЕ
О. І. Міндова – к.е.н., ст. викладач кафедри міжнародних економічних відносин
Г. В. Новак – викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики

Відповідальна за випуск – **Г.В. Новак**

Минуле, Сучасне, Майбутнє. Матеріали 15 Студентської науково-практичної конференції Факультету Міжнародної Економіки / Одеса, ОНЕУ, 2025. – 212 с.

ЗМІСТ

1. Секція Міжнародних економічних відносин: «Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародних економічних відносин»…….....4
2. Секція Маркетингу та Міжнародної логістики: «Маркетингові Тренди та Логістичні Рішення на Міжнародному ринку»…….……40
3. Секція Здоров'я студентів: « Фізична активність. Дослідження та практичні аспекти»……...201

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

«Сучасний стан та перспективи розвидку економічних відносин»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор
1.	Бабанська С.В.	4зф13	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В КОНТЕКСТІ ОТРИМАННЯ СТАТУСУ КРАЇНИ-КАНДИДАТА НА ВСТУП	Тарасевич Н.В.	6
2	Бабій В.М.	43	АНАЛІЗ ІМПОРТУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПУРАТОС УКРАЇНА»)	Уханова І.О.	8
3	Демидова М.С.	4зф13	ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІМПОРТУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	Уханова І.О.	10
4	Димитрова Л.І.	4зф13	УСКЛАДНЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	Заєць М.А.	12
5	Дьяченко О.О.	43	ВПЛИВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ	Гусенко О.С.	14
6	Зубко Л.О.	4зф13	ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТОВАРАМИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ НА ТЛІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	Єрмакова О.А.	16
7	Іванішина А.М.	43	ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ЧИННИК УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Уханова І. О.	18

8	Ізіменко Р.А.	43	ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	Гусенко О.С.	20
9	Куцопєра К.І.	43	ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ТА АДАПТАЦІЮ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Кретова О.І.	21
10	Мокрогуз Т.О.	3зф13	АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ІТ-ПОСЛУГАМИ УКРАЇНИ	Уханова І. О.	24
11	Прокопчук А.А.	43	ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ОСЕТРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	Єрмакова О.А.	27
12	Слободян М.	13	ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ВПЛИВ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	Уханова І. О.	30
13	Фісалович Ю.І.	33	КРЕМНІЄВА ДОЛИНА ЯК МІСЦЕ ЗАЛУЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ І ПЕРЕЛИВУ ТЕХНОЛОГІЙ	Уханова І. О.	32
14	Шевченко А.В.	4зф13	СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕМОГРАФІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ	Гусенко О.С.	34
15	Яшина Д.В.	43	АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ	Гусенко О.С.	37

Бабанська С.В.,
здобувачка 4зф13 групи ЦЗФН
Тарасевич Н.В.
кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В КОНТЕКСТІ ОТРИМАННЯ СТАТУСУ КРАЇНИ-КАНДИДАТА НА ВСТУП

У контексті сучасних глобалізаційних процесів питання інтеграції України до Європейського Союзу набуло особливої актуальності, особливо після початку повномасштабної агресії Росії проти України у 2022 році. Євроінтеграційний вектор став не лише зовнішньополітичним пріоритетом, а й каталізатором внутрішніх реформ і трансформацій[1].

У дипломній роботі розглянуто теоретико-методичні засади міжнародної економічної інтеграції, зокрема Маастрихтські критерії, які визначають вимоги до країн, що прагнуть інтегруватися в ЄС[2]. Проведено ґрунтовний аналіз відповідності України цим критеріям (таблиця 1)[3;4].

Таблиця 1

Рівень відповідності України Маастрихтським критеріям станом на 2024 рік

Критерій	Вимога ЄС	Стан в Україні (2024)	Оцінка відповідності
Дефіцит бюджету	≤ 3% ВВП	~4,2% (через воєнний стан)	Часткова відповідність
Державний борг	≤ 60% ВВП	~88%	Не відповідає
Інфляція	≤ 1,5% понад середній ЄС	~5,4%	Не відповідає
Валютна стабільність (ERM II)	Стабільність 2 роки	В процесі адаптації	Часткова відповідність
Довгострокові відсоткові ставки	≤ 2% понад середній ЄС	Понад 10%	Не відповідає

Джерело: складено автором на основі даних Мінфіну та НБУ

Особливу увагу приділено виконанню «дорожньої карти» реформ, розробленої Європейською комісією[5]. Визначено ключові досягнення України у впровадженні європейських стандартів, а також виявлено існуючі бар'єри, серед яких: недостатня інституційна спроможність, уповільнені темпи судової реформи, нерівномірність адаптації законодавства.

Проаналізовано потенційні вигоди для України від повноправного членства в ЄС (таблиця 2)[1;5].

Таблиця 2

Переваги для України від інтеграції до ЄС

Напрям	Очікувані вигоди
Економіка	Доступ до єдиного ринку ЄС, фінансова підтримка, зростання ВВП
Інституції	Підвищення ефективності управління, прозорість, реформи правосуддя
Інвестиції	Підвищення інвестпривабливості, зниження політичних ризиків
Технології	Доступ до інновацій, модернізація виробництва, цифровізація
Соціальна сфера	Підвищення рівня життя, освіти, охорони здоров'я
Безпека	Інтеграція в європейський безпековий простір, співпраця у сфері оборони

Джерело: узагальнено автором на основі аналітичних матеріалів Європейської Комісії

Зроблено висновок, що процес євроінтеграції України має чітке стратегічне спрямування. Хоча держава ще не повністю відповідає всім критеріям, вона впевнено рухається до членства завдяки політичній волі, міжнародній підтримці та внутрішній мобілізації.

Рекомендовано активізувати імплементацію норм права ЄС, посилити боротьбу з корупцією, забезпечити незалежність судової гілки влади та модернізувати інституційне управління[4;5].

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною та ЄС. – URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/UK/TXT/?uri=CELEX%3A22014A0529(01)
2. Маастрихтський договір про Європейський Союз (1992). – Офіційний вісник ЄС.
3. Міністерство фінансів України. Бюджетна статистика. – URL: https://mof.gov.ua
4. National Bank of Ukraine. Macroeconomic and Monetary Indicators. – URL: https://bank.gov.ua
5. European Commission. Ukraine 2023 Report. – Brussels, 2023.

Бабій В.М.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ІМПОРТУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПУРАТОС УКРАЇНА»)

У сучасних умовах війни імпортна діяльність підприємств харчової промисловості набуває стратегічного значення, адже від її ефективності залежить стабільність виробничих процесів і забезпечення населення якісними продуктами.

Імпортна діяльність ТОВ «Пуратос Україна» є ключовим елементом забезпечення виробництва інгредієнтами для хлібопекарської, кондитерської та шоколадної галузей. Компанія імпортує продукцію (закваски, шоколад, креми, мультизернові суміші, фруктові начинки та поліпшувачі) з компаній Бельгії, Молдови, Болгарії та Естонії, що входять до глобальної мережі Puratos. Залежність від імпорту пов'язана зі специфікою сировини, яка не має повноцінних аналогів на внутрішньому ринку [1].

Упродовж 2018–2023 років імпортна діяльність ТОВ «Пуратос Україна» зазнала трансформацій, зумовлених внутрішніми і зовнішніми чинниками. Компанія продемонструвала гнучкість у перебудові своїх логістичних і постачальних процесів, зберігши високий рівень операційної ефективності. У 2023 році підприємство імпортувало понад 1,3 млн кг продукції, що на 35% більше порівняно з 2018 роком. Найбільшим постачальником залишається Бельгія (понад 85% імпортованих товарів). У структурі імпорту спостерігається переорієнтація на товарні групи з довшим терміном зберігання та багатофункціональним використанням, зокрема закваски, безмолочні креми.

Географічна диверсифікація стала одним з основних інструментів адаптації підприємства до умов воєнного часу. Вперше у 2023 році до списку постачальників приєдналася Естонія, яка постачає пророщені злаки та солоди, що свідчить про переорієнтацію імпорту на регіони з вищим рівнем геополітичної стабільності. Такий підхід дозволяє зменшити ризики, пов'язані з традиційними постачальниками, і підвищити надійність постачання сировини у воєнний період. Загалом імпортна політика компанії продиктована як технологічними потребами виробництва, так і необхідністю забезпечення конкурентоспроможної якості готової продукції на українському ринку.

Крім змін у географічній структурі імпорту, ТОВ «Пуратос Україна» адаптувало і товарну номенклатуру відповідно до нових ринкових вимог і логістичних реалій [1]. Якщо у 2018 році найбільшу частку становила група BU Real Chocolate, то вже у 2023 році на перше місце вийшли безмолочні креми та закваски. Це свідчить про стратегічний перерозподіл акцентів у бік продукції з тривалим терміном зберігання та стабільними технологічними властивостями. Значне зростання обсягів імпорту в групі BU Grains & Seeds – до понад 100 тис.

кг – відображає загальносвітовий тренд на здорове харчування й попит на багатокомпонентні злакові суміші.

У відповідь на виклики воєнного часу, компанія активно розвивала внутрішню логістичну гнучкість, зокрема шляхом збільшення стратегічних запасів та адаптації виробничих планів до змін у графіку постачань. Структура операційного відділу, що охоплює закупівельників, логістів і планувальників, дозволила оперативно перебудовувати імпортні ланцюги відповідно до ситуації. Додатково, компанія почала використовувати більш тісну інтеграцію з внутрішньою аналітикою, моніторингом ризиків і курсових коливань, що стало ключем до збереження маржинальності бізнесу попри зростання цін на імпортну продукцію.

Особливої уваги заслуговує вплив валютного фактору на вартість імпортованої продукції. У період з 2019 по 2023 рік курс євро зріс майже на 44%, що суттєво позначилося на собівартості імпортної сировини. Проте, завдяки злагодженій роботі фінансового та логістичного підрозділів, компанії вдалося уникнути критичного зростання витрат і водночас зберегти обсяги імпорту на високому рівні [2]. Це свідчить про ефективне застосування фінансових інструментів планування та системну роботу з контрактами, що дозволило зменшити вплив цінових шоків на загальну діяльність підприємства.

Значну роль у стабільності імпортних операцій відіграє централізована корпоративна структура Puratos, яка дозволяє оперативно перерозподіляти ресурси між локальними підрозділами. Такий підхід забезпечує ТОВ «Пуратос Україна» додаткову гнучкість у кризових умовах, зокрема можливість переорієнтувати потоки постачання, адаптувати асортимент відповідно до доступної сировини та користуватись перевагами масштабних контрактів із виробниками. Це робить компанію менш вразливою до зовнішніх збоїв і дозволяє ефективно підтримувати виробництво навіть у періоди логістичних чи політичних ускладнень.

Висновок. Підприємство продемонструвало високу стійкість та адаптивність до зовнішніх викликів. Попри складну економічну ситуацію, перебої в логістиці та валютну нестабільність, компанії вдалося зберегти ключові канали постачання, забезпечити безперервність виробництва та навіть розширити обсяги імпорту у стратегічно важливих товарних групах. Використання потенціалу глобальної мережі Puratos, зокрема централізованих рішень щодо контрактів, запасів та технологій, зміцнює конкурентні позиції українського підрозділу навіть у періоди нестабільності. Такий досвід може слугувати прикладом для інших підприємств харчової промисловості, які прагнуть зберігати ефективність у кризових умовах.

Список використаних джерел

1. Звітність. Puratos - компанія віддана пекарям, кондитерам та шоколатьє.URL: https://www.puratos.com.ua/uk/about-puratos/ifrs(дата звернення: 21.04.2025).

2. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerate-chart(дата звернення: 21.04.2025).

Демидова Марія Сергіївна
Здобувачка **4зф13** групи ЦЗФН
Уханова Інна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент

ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІМПОРТУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Імпорт споживчих товарів має велике значення для забезпечення внутрішнього ринку товарами, що відповідають потребам населення, коли власне виробництво обмежене. Глобалізація, розвиток логістики та електронної комерції прискорюють зовнішньо-економічні зв'язки, але також збільшують конкуренцію та потребують детального аналізу факторів й особливостей імпорту. З огляду на нинішні політичні та економічні виклики, а також зміни в споживчих настроях, вивчення факторів, що впливають на імпорт, і специфіки його реалізації стає одним із пріоритетних напрямів дослідження міжнародної торгівлі [1].

Імпорт — це митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, встановлених законами України на імпорт цих товарів, та виконання усіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України. Товари, поміщені у митний режим імпорту, набувають статусу українських товарів. Умови поміщення товарів у митний режим імпорту визначено ст. 75 Митного кодексу України [2].

Споживчі товари - це всі предмети або послуги, які споживаються або використовуються споживачами. Таким чином, споживчий товар є або предметом, або послугою і служить для задоволення певної потреби [3].

Споживчі товари та споживче споживання є важливими індикаторами стану економіки в цілому. Чим вищим є споживання та споживчий попит на товари й послуги, тим сильнішою є економіка. Китай, наприклад, є другою за величиною економікою світу після США та найбільшим у світі експортером товарів. Можна сказати, що в обох випадках споживачі, орієнтовані на споживання, підтримують і посилюють економічне становище виробників.

Для підприємств, які здійснюють імпорт споживчих товарів, важливо розуміти основні чинники, які впливають на ефективність цієї діяльності. Зокрема, такими чинниками є (Рис. 1):

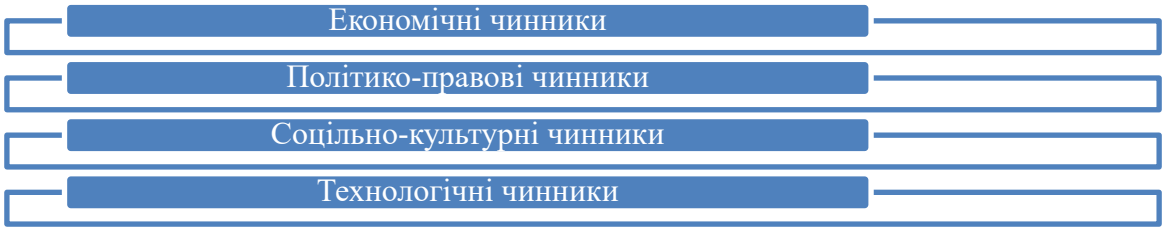


Рис. 1. Чинники впливу на імпорт споживчих товарів
Джерело: складено за [4]

Розглянемо узагальнені на схемі чинники впливу на імпорт споживчих товарів більш детально.

1. Економічні чинники. До цієї групи належать коливання валютних курсів, рівень інфляції, ставки митних платежів, податки, а також транспортні витрати. Важливу роль відіграє і доступність кредитних ресурсів для підприємств, оскільки вартість позикових коштів може суттєво впливати на собівартість імпортних операцій. Окрім того, значення має загальний рівень платоспроможності населення: що вища купівельна спроможність, то більший попит на імпортовані товари.

2. Політико-правові чинники. У цю категорію входять державна торговельна політика, митне регулювання, квоти та вимоги до сертифікації імпортованих товарів, а також політична стабільність. До того ж, міжнародні торговельні угоди можуть полегшувати або, навпаки, ускладнювати доступ товарів на внутрішній ринок. Усе це визначає, наскільки швидко та з якими витратами підприємство може виконувати імпортні операції.

3. Соціально-культурні чинники. Ці чинники охоплюють тенденції моди, зміни стилю життя, поведінкові патерни споживачів і демографічні особливості. Важливо й те, з якої країни надходить продукція: приміром, китайські товари часто приваблюють покупців доступною ціною та широким асортиментом, що адаптується до українських споживчих трендів. Динаміка попиту на імпортні товари багато в чому залежить від швидкості реагування підприємств на зміни в уподобаннях клієнтів.

4. Технологічні чинники. До цієї групи належать інновації в логістиці, що дозволяють скоротити терміни постачання, знизити витрати й покращити контроль за транспортуванням товарів. Важливим є також розвиток цифрових каналів комунікації й електронної комерції, адже можливість швидкого оформлення замовлень та оплати товарів позитивно впливає на доступність і привабливість імпортованої продукції. Крім того, підприємства використовують сучасні інформаційні системи для управління ланцюгом постачань, що дає змогу оперативно реагувати на зміну умов на ринку.

Загалом, комплексне врахування цих чинників забезпечує ефективність імпортної діяльності. Ретельний аналіз економічної ситуації, правового поля, соціальних трендів і технологічних можливостей дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на виклики зовнішнього середовища, мінімізувати ризики й підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Оліховський В.С. Класифікація факторів впливу на імпортну діяльність. Економіка та суспільство. Випуск 61/2024. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-98

2. Ввезення товарів у митному режимі імпорту. Урядовий кур'єр. 24 квітня 2014. URL:https://ukurier.gov.ua/uk/articles/vvezennya-tovariv-u-mitnomu-rezhimi-importu/
3. Konsumgüter einfach erklärt. Lexware. URL:https://www.buchhaltung-einfach-sicher.de/bwl/konsumgueter
4. Гринько П.О. Діагностика факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток експортноімпортної діяльності підприємств. Бізнес-Інформ. 2018. № 8. С. 51–56.

Димитрова Л.І.
Здобувачка 4зф13 групи ЦЗФН
Заєць М.А.
кандидат економічних наук, доцент

УСКЛАДНЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

До початку повномасштабного вторгнення на сектор сільського господарства припадало близько 45% українського експорту, який переважно спрямовувався до країн Північної Африки та Близького Сходу [1]. Основним шляхом транспортування сільськогосподарського експорту був морський, однак повномасштабне вторгнення в Україну мало шкідливі наслідки для торгівлі, оскільки із втратою можливості транспортування морем експортери були змушені шукати інші шляхи до споживачів.

В якості альтернатив сільськогосподарського експорту стали розглядатися можливості переходу на залізничний та автомобільний транспорт, із ширшим використанням контейнерних перевезень до портів ЄС (Констанца (Румунія), Варна (Болгарія), Клайпеда (Литва), Гданськ (Польща), в яких відбувається подальше перевантаження для експортного постачання [2]. Зрозуміло, що такі зміни у логістиці товарів сільського господарства у порівнянні із традиційними морськими шляхами призводять до збільшення витрат на транспортування та перевалку продукції, ускладнення транспортування через низьку спроможність у пунктах перетину кордону та несумісні залізничні колії між Україною та ЄС. Окрім того слід відмітити, що на сьогодні все ще існує суттєвий брак потужностей для зберігання зернових культур в прикордонних з ЄС районах, які стали необхідними при переміщенні логістичних маршрутів до альтернативних річкових шляхів на Дунаї та коридорів перевезення зерна через Болгарію, Туреччину та Румунію [3].

В якості основних рекомендацій сприяння експорту сільськогосподарської продукції дослідники називають заходи із розробки нових магістральних мереж залізничних колій, щоб подолати технічну проблему несумісності залізничних колій між Україною та ЄС [4], що дозволить підвищити роль інтермодального залізничного транспорту як зараз, так і у повоєнному відновленні України. Таке

транспортування, як вважається, дозволить зменшити ризики, що виникають при перевалці зернових вантажів, а також скоротить час на транспортування у порівняні з автомобільним перевезенням [5]. Дана рекомендація обґрунтована тим, що зерно транспортується насипом у великих обсягах, що доволі вигідне для транспортування залізницею. Між тим слід пам'ятати, що ще до повномасштабного вторгнення у галузі залізничних перевезень накопичились певні проблеми, пов'язані із погіршенням якості інфраструктури та рухомого складу, низьким рівнем оновлення матеріально-технічної бази, непрозорістю та бюрократизацією процедур, які призводять до труднощів зернотрейдерів та збільшення вартості перевезень [6].

Окрім того, слід розглядати подальші можливості географічної диверсифікації морських шляхів постачання, для чого потрібно активізувати інвестиційні залучення у розбудову портової інфраструктури. Наразі значний обсяг зернових вантажів перевозиться річковим транспортом як найдешевшим для логістики вантажів. Згідно із розрахунків потенціал річкових перевезень українського зерна перевищує понад 15 млн тонн, однак для його повного використання необхідно проводити днопоглиблювальні роботи на річках, розвивати інфраструктуру річкових портів в цілому [7].

Таким чином, у висновку можна відмітити, що повномасштабне вторгнення призвело не л до збоїв у експортній логістиці, але Україна змогла знайти шляхи для оптимізації експортної логістики сільськогосподарських вантажів. Головним завданням на сьогодні є вирішення проблем, які заважають більш повному та ефективному використанню таких альтернативних шляхів, зокрема низької пропускної спроможності залізничних станцій на кордоні з ЄС, бюрократичних перешкод щодо імпорту зерна; відсутності достатньої кількості транспортних вагонів; обмеження потужностей для зберігання зернових вантажів.

Список використаних джерел

1. Yanovska V., Król M., Pittman R. The logistics of grain exports from wartime Ukraine: What are the highest priority areas to Address? Transportation Research Interdisciplinary Perspectives. 2025. Volume 30. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590198225000429).
2. Bezpartochnyi M., Britchenko I., Bezpartochna O. Financial Losses of Ukraine's Agricultural Exports and Ensuring Food Security during Martial Law. VUZF Review. 2022. 7. pp. 193-204. URL: https://media.neliti.com/media/publications/550149-financial-losses-of-ukraines-agricultura-c89f36ea.pdf.
3. Bodnar O., Halchynska Yu., Larina Ya., Filatova A., Stepanets I. Logistics transformation on grain and oilseeds markets during the war in Ukraine: Marketing approaches and strategies. Scientific Horizons. 2024. 27 (9). pp. 134-147. URL:https://doi.org/10.48077/scihor9.2024.134.

4. Strategy for the EU integration of the Ukrainian and Moldovan rail systems. JASPERS. 2023. URL: https://jaspers.eib.org/knowledge/publications/a-strategy-for-the-eu-integration-of-the-ukrainian-and-moldovan-rail-systems.
5. Pavlenko O., Mtoszuk-Jouzylyov D., Ivanov V., Bartoszuk M., Jóźwik J. Management of the grain supply chain during the conflict period: case study Ukraine. Acta Logistica. 2023. 10. pp. 393-402. URL:https://www.actalogistica.ed/issues/2023/III_2023_06_Pavlenko_Muzylyov_Ivanov_Bartoszuk_Jozwik.pdf.
6. Яновська В. Як не втратити Укрзалізницю? СД Платформа. 2022. URL: https://sdplatform.org.ua/blogs/uarailways.
7. Bezpartochnyi M., Britchenko I. Export logistics of agricultural products of Ukraine in the context of ensuring food security during martial law. Current issues of security management during martial law: scientific monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach. 2022. Pp. 163-184. URL: https://www.researchgate.net/publication/364808963_Export_logistics_of_agricultural_products_of_Ukraine_in_the_context_of_ensuring_food_security_during_martial_lawBezpartochnyi_M_Britchenko_I_Current_issues_of_security_management_during_martial_law_sc

Дьяченко О.О.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Гусенко О.С.
старший викладач

ВПЛИВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

Світова економіка впродовж XXI століття зазнала низки глибоких трансформаційних криз, кожна з яких істотно вплинула на національні економічні системи, зокрема на економічну безпеку країн із транзитивною економікою, таких як Україна. Економічна безпека держави — це стан національної економіки, за якого забезпечується захищеність її від внутрішніх і зовнішніх загроз, гарантується стійке функціонування господарського комплексу, економічна незалежність, зростання добробуту населення та стабільність фінансової системи. У контексті глобалізації економічні ризики все частіше мають транснаціональний характер, тому міжнародні економічні кризи безпосередньо впливають на внутрішню стабільність держав.

Серед найзначніших глобальних економічних потрясінь XXI століття, що мали істотний вплив на економіку України, виокремлюють:

1. Фінансову кризу 2008 року;
2. Європейську боргову кризу 2010 року;
3. Економічну кризу, спричинену пандемією COVID-19 у 2020 році.

Однією з наймасштабніших криз останніх десятиліть стала глобальна фінансово-економічна криза 2008 року, яка зародилася у фінансовому секторі США, але швидко поширилася на більшість країн світу. Причинами її

виникнення стали надмірна фінансова лібералізація, незбалансована політика кредитування, а також слабкість регуляторних механізмів. Для України ця криза стала надзвичайно болісною: у 2009 році ВВП скоротився майже на 15%, промислове виробництво — на понад 20%, а рівень інфляції у 2008 році досяг 22,3%. Курс національної валюти різко девальвував, банківська система зазнала глибокої кризи, внаслідок чого держава була змушена вдатися до зовнішньої фінансової допомоги, зокрема від Міжнародного валютного фонду.

Європейська боргова криза 2010 року, яка розпочалася внаслідок надмірного накопичення державного боргу в низці країн Європейського Союзу, стала черговим викликом для української економіки. Хоча Україна не входить до складу ЄС, вона тісно пов'язана з європейським ринком через експортні та фінансові канали. Зниження попиту з боку країн ЄС призвело до скорочення обсягів українського експорту, зокрема металургійної та аграрної продукції. Крім того, іноземні інвестори стали більш обережними, що зменшило приплив інвестицій в економіку України. Ризики боргової нестабільності актуалізували питання ефективного управління державним боргом, забезпечення платоспроможності та прозорості фінансової політики.

Глобальна економічна криза, спричинена пандемією COVID-19 у 2020 році, стала безпрецедентним викликом для національних економік. Внаслідок пандемії спостерігалося різке уповільнення світової економіки, порушення ланцюгів постачання, падіння обсягів торгівлі та інвестицій. В Україні відбулося скорочення ВВП на 4%, зросли рівень безробіття та соціальні витрати. Державний бюджет було переглянуто, значну частину ресурсів спрямовано на медичну сферу та соціальну підтримку. Водночас зросла фіскальна вразливість держави, що обумовило посилення боргового навантаження та потребу у зовнішньому фінансуванні. Пандемія також стала каталізатором цифровізації економіки та модернізації управлінських процесів, що в довгостроковій перспективі може посилити стійкість національної економіки.

Крім зазначених криз, важливими факторами дестабілізації залишаються глобальні цінові коливання, енергетичні шоки, геоекономічні конфлікти та торговельні війни. Залежність України від зовнішніх ринків, високий рівень енергетичного імпорту, сировинна структура експорту та недостатній розвиток внутрішнього ринку підвищують уразливість національної економіки до впливу зовнішніх чинників. Усі ці аспекти вказують на необхідність формування ефективної системи забезпечення економічної безпеки України, орієнтованої на підвищення рівня диверсифікації економіки, посилення енергетичної незалежності, стимулювання внутрішнього виробництва та зменшення критичної залежності від зовнішнього фінансування.

Список використаних джерел

1. Міністерство економіки України. Огляд інвестиційного клімату в Україні, 2022. URL: https://me.gov.ua/

2. Міжнародний валютний фонд (МВФ). Програма співпраці з Україною: макроекономічна стабільність та структурні реформи, 2021. URL: https://imf.org/

3. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Аналіз інвестиційних проектів в Україні, 2021. URL: https://ebrd.com/
4. Міністерство енергетики України. Стратегія енергетичної безпеки України до 2035 року, 2021. URL: https://mpe.kmu.gov.ua/

Зубко Л.О.
Здобувачка 4зф13 групи ЦЗФН
Єрмакова О.А.
доктор економічних наук, професор

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТОВАРАМИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ НА ТЛІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Важливим етапом розвитку торговельних відносин між Україною та ЄС стало створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПЗВТ) з 1 січня 2016 року, яка передбачає суттєву торговельну лібералізацію, гармонізацію законодавчих положень і нормативно-регулятивних документів, результатом чого стануть тісніша економічна інтеграція, національні умови для торгівлі між Україною та ЄС, розширення для українських експортерів можливостей доступу на спільний ринок ЄС. ПВЗВТ скасувала більшість ввізних мит, через що було полегшено обмін товарами та помітною стала позитивна динаміка двосторонньої торгівлі товарами з ЄС (Рис. 1).



Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі товарами України та ЄС у 2016-2021 році, млрд. дол США
Джерело: побудовано за даними [1]

Можна відзначити, що протягом 2016-2019 років середній показник дефіциту торгівлі товарами з ЄС в середньому складав -3,3 млрд дол. США, що свідчить про його поступове скорочення (для прикладу, у 2013 р. він склав -9,7 млрд дол. США), поліпшення цього показника стало можливим через розширення експорту товарів з України до ринку ЄС. У 2020 р. через прояви ковідних обмежень відбулось зростання дефіциту торгівлі товарами до -5,1 млрд. дол. США, однак в 2021 році дефіцит скоротився до 2,2 млрд дол. США. Перш за все такі показники були забезпечені тим, що за положеннями Зони вільної торгівлі було скасовано більшість ввізних мит ЄС. Це забезпечило суттєве зменшення митних бар'єрів для експорту товарів українських експортерів. Таким чином, для товарів з України була отримана перевага доступу на ринок

Європейського Союзу у порівняні з країнами світу, в яких немає укладених преференційних торговельних угод.

Між тим, важливим є той вплив, який здійснений на розвиток торгівлі товарами між Україною та ЄС в умовах, які були спричинені повномасштабним вторгненням росії. В умовах війни Україна запросила у ЄС можливості для максимального полегшення експорту продукції та поглиблення торговельних відносин з ЄС, у відповідь на що ЄС у 2022 р. тимчасово надав згоду на повну лібералізацію торгівлі із скасуванням ввізних мит, вхідних цін на фрукти та овочі, тарифних квот для продукції сільського господарства, антидемпінгових мит для імпорту сталі. Це рішення відоме як Регламент про тимчасову лібералізацію торгівлі у доповнення до умов, застосовних до української продукції в рамках Угоди про Асоціацію [3]. Окрім того 6 червня 2023 року набув чинності Регламент Європейського Парламенту та Ради № 2023/1077 від 31 травня 2023 року [4] про продовження ЄС ще на рік заходів з тимчасової лібералізації торгівлі з Україною, які охоплюють скасування усіх мит, квот і торговельних захисних обмежень щодо українського експорту, він стосуватиметься скасування всіх митних зборів відповідно до Розділу IV Угоди про асоціацію між Україною щодо: фруктів та овочів; сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, які підпадають під дію тарифних квот; промислових товарів, мита на які припинили діяти ще з 1 січня 2023 року. В умовах війни такі кроки від ЄС сприяють експорту української продукції та поглиблюють торговельні відносини, хоча слід зазначити, що протести європейських виробників сільськогосподарської продукції все ж вплинули на рішення Європейської комісії при перегляді пільг для України. Наприклад, у січні 2024 року Європейська комісія рекомендувала продовжити автономні торгові преференції для України на рік з червня 2024, однак включила у проєкт пункт про «автоматичні запобіжні заходи» (відновлення тарифних квот) для українських товарів, що можуть сказати суттєвий вплив на ринки ЄС. До списку товарів, на які поширюватимуться такі обмеження, попали птиця, яйця, цукор, овес, кукурудза, крупи та мед [5]. Таким чином, хоча в цілому можна побачити розвиток торговельних відносин між Україною та ЄС, а також підтримку розвитку торгівлі товарами з боку ЄС в умовах повномасштабного вторгнення, Євросоюз вдається запобіжних заходів, щоб не допустити, щоб безмитний імпорт семи українських сільськогосподарських товарів перевищував середній рівень та не завдавав шкоди місцевим виробникам.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України. Співробітництво між Україною та країнами ЄС у 2016-2021 роках. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
2. Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації. Січень 2022. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf
3. Official Journal of the European Union. Regulation (EU) 2022/870 of the European Parliament and of the council. 30 May 2022. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R0870

4. Official Journal of the European Union. Regulation (EU) 2023/1077 of the European Parliament and of the council. 31 May 2023. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R0870
5. Міжнародна торгівля в Україні: огляд ключових трендів. Центр економічної стратегії. URL: https://ces.org.ua/international_trade_ukraine_key_trends/

Іванішина А.М.
Здобувачка 43М групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ЧИННИК УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на міжнародних ринках ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня організації та оптимізації логістичних процесів [1, с.12].

Першочерговим завданням логістики в умовах зовнішньоторговельної діяльності є мінімізація витрат часу та ресурсів, необхідних для переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Ефективна логістика дозволяє скоротити терміни доставки, знизити витрати на транспортування, уникнути затримок на митниці та забезпечити безперебійне функціонування ланцюгів постачання [2, с.41].

Одним з найважливіших аспектів оптимізації є впровадження цифрових технологій у логістику. Системи управління складом (WMS), транспортом (TMS), ERP-рішення, електронні митні декларації (eCustoms), електронні накладні (eCMR) та платформи відстеження вантажів в реальному часі дають змогу підприємствам автоматизувати процеси, зменшити людський фактор, а також оперативно обмінюватися інформацією з контрагентами [3, с.33]. У результаті підвищується прозорість логістичних ланцюгів, поліпшується планування й контроль над постачанням, що, у свою чергу, сприяє зростанню довіри з боку іноземних партнерів та зниженню ризиків під час виконання контрактів [4, с.61].

У 2023–2024 роках багато українських експортерів зіткнулися з новими логістичними викликами через війну, зокрема закриття частини портів, перенавантаження залізниці, затримки на кордонах [5, с.46], тому були розроблені альтернативні маршрути експорту через західні сухопутні пункти пропуску, укладено нові угоди з міжнародними логістичними операторами, оптимізовано внутрішній розподіл ресурсів [6, с.53].

Також важливим чинником є інвестиції в логістичну інфраструктуру підприємства. Наявність власних складів, технічно оснащених перевалочних пунктів, розгалуженої системи транспортних засобів, систем моніторингу й

аналітики логістичних потоків створює передумови для більшої незалежності від зовнішніх обставин [7, с.39].

Особливу увагу слід приділити також кадровому аспекту. Логістичні процеси, навіть за умови цифровізації, потребують фахового супроводу. Компетентні менеджери із зовнішньоекономічної діяльності, логісти з досвідом міжнародних перевезень, спеціалісти з митного оформлення та управління ризиками є стратегічним активом компанії [8, с.85].

Паралельно з цим, підприємствам варто впроваджувати систему логістичного аналізу, яка передбачає збір, обробку та візуалізацію ключових показників ефективності: середнього часу доставки, частоти затримок, вартості логістичних послуг, рівня задоволеності контрагентів, кількості логістичних помилок тощо [9, с.90].

Важливою умовою оптимізації є партнерство з професійними логістичними провайдерами. Використання послуг 3PL і 4PL-операторів дозволяє підприємствам зосередитися на основній діяльності, передаючи складні логістичні функції спеціалізованим організаціям, що мають відповідну інфраструктуру та компетенції, що знижує витрати до 20–25%. Варто також відзначити роль державної політики в оптимізації логістики в ЗЕД. Спрощення процедур митного контролю, цифровізація прикордонного обміну, удосконалення транспортного законодавства, приєднання до європейських стандартів та ініціатив на кшталт TEN-T створюють сприятливе середовище для функціонування логістичних ланцюгів. У 2024 році, наприклад, Україна отримала понад 500 млн євро допомоги від ЄС на модернізацію прикордонної інфраструктури, що дозволило вдвічі скоротити середній час проходження вантажів на ключових пунктах пропуску — з 96 до 48 годин [10, с.101].

Таким чином, оптимізація логістичних процесів є необхідною умовою для вдосконалення зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Усі заходи з оптимізації — від впровадження цифрових технологій до стратегічного партнерства та розбудови інфраструктури — повинні розглядатися не як допоміжні, а як основоположні елементи ЗЕД-стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Бутенко А. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 320 с.
2. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 415 с.
3. Сидоренко В. Ю. Логістика в ЗЕД: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Знання, 2021. 312 с.
4. Смерічевський С. Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2020. 244 с.
5. Українська логістична асоціація. Аналітичний огляд логістичної системи України за 2023 рік. Київ : УЛА, 2024. 58 с.
6. Митна служба України. Щорічний звіт про зовнішньоекономічну діяльність України. Київ : Держмитслужба, 2024. 102 с.

7. Дубовик І. В. Логістична інфраструктура: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ : Логос, 2023. 145 с.
8. Ковальчук Л. В. Управління персоналом у міжнародній логістиці : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2020. 268 с.
9. Пархоменко І. І. Економічна ефективність логістичних процесів у ЗЕД. Житомир : ЖДТУ, 2023. 189 с.
10. Європейська комісія. Фінансова допомога Україні на розвиток логістики та прикордонної інфраструктури: звіт 2024 року. Брюссель : ЕС, 2024. 62 с.

Ізіменко Р.А.
Здобувачка 43М групи ФМЕ
Гусенко О.С.
старший викладач

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У процесі інтеграції України до Європейського Союзу важливо визначити перспективні напрямки вдосконалення транскордонного співробітництва (ТКС). Одним з основних шляхів є використання європейського досвіду для підвищення ефективності регіональних ініціатив та проєктів [1, с.14].

Важливе місце займає розвиток транскордонних кластерів, які дозволяють регіонам краще використовувати спільні ресурси та підвищувати конкурентоспроможність у таких галузях, як машинобудування, сільське господарство та туризм [2, с.27].

Значною мірою ефективність ТКС залежить від удосконалення інфраструктури, зокрема транспортних мереж і логістичних центрів, що забезпечують швидке та економічне перевезення товарів і послуг між країнами [3, с.39].

Одним із важливих напрямів удосконалення є посилення екологічної співпраці, зокрема шляхом реалізації спільних екологічних проектів, що спрямовані на боротьбу із забрудненням довкілля та захистом природних ресурсів [4, с.45].

Для покращення соціально-економічного розвитку прикордонних територій слід активізувати співпрацю в освітній сфері, зокрема через програми обміну студентами та викладачами між прикордонними університетами [5, с.52].

Особливу увагу слід приділити вдосконаленню нормативно-правової бази та адаптації українського законодавства до стандартів ЄС, що забезпечить кращі умови для транскордонних інвестицій та економічної інтеграції [6, с.58].

Необхідно розширити участь місцевих громад у транскордонних ініціативах, оскільки це підвищує ефективність управління, сприяє прозорості процесів і забезпечує сталий розвиток регіонів [7, с.66].

Важливим напрямом удосконалення є впровадження сучасних інформаційних технологій, які дозволяють оптимізувати митні процедури,

прискорити логістичні процеси та підвищити прозорість співробітництва [8, с.72].

Для подолання бюрократичних і адміністративних бар'єрів доцільно створити механізми, які б сприяли швидкому вирішенню питань на місцевому рівні, зокрема через спеціалізовані транскордонні ради [9, с.78].

Таким чином, подальше вдосконалення транскордонного співробітництва є ключовим для інтеграції України до європейського економічного та соціального простору, забезпечуючи сталий і гармонійний розвиток прикордонних територій [10, с.84].

Список використаних джерел

1. Мікула Н.А. Транскордонне співробітництво: теорія та практика. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2019. 286 с.

2. Європейський інструмент сусідства та партнерства (ENPI): посібник з програм. Брюссель: Європейська Комісія, 2021. 135 с.

3. Програма транскордонного співробітництва ЄС «Україна – Польща – Білорусь»: звіт 2023 року. Варшава: CBC Programme Secretariat, 2023. 122 с.

4. Інтеррег: основні результати та можливості для України. Київ: Міністерство регіонального розвитку України, 2022. 104 с.

5. Східне партнерство: аналіз програм та рекомендації для України. Київ: Інститут європейської політики, 2022. 98 с.

6. Транскордонні кластери як інструмент розвитку прикордонних регіонів України. Київ: Центр транскордонного співробітництва, 2021. 115 с.

7. Екологічні проєкти у транскордонному співробітництві України з країнами ЄС. Київ: Міністерство екології України, 2023. 89 с.

8. Єврорегіони: досвід та перспективи для України. Ужгород: Карпатський фонд, 2020. 150 с.

9. Досвід країн ЄС у розвитку місцевого самоврядування в транскордонному контексті. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2023. 127 с.

10. Цифровізація митних процедур у транскордонному співробітництві: європейський досвід та перспективи для України. Київ: Державна митна служба України, 2022. 112 с.

Куцопєра К.І.
Здобувачка 43М групи ФМЕ
Кретова О.І.
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ТА АДАПТАЦІЮ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасній глобалізованій економіці зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) виступає рушієм трансформації внутрішніх структур підприємств і країн

у цілому [1, с. 15]. В умовах посиленої конкуренції, нестабільної політичної ситуації, порушення ланцюгів постачання через пандемії чи військові конфлікти, логістичні системи стикаються з необхідністю гнучкої адаптації. Вплив ЗЕД на розвиток логістичних систем проявляється як у технологічному, так і в організаційному, інституційному та інфраструктурному вимірах [2, с. 49]. Ефективна логістика, у свою чергу, стає ключовим фактором конкурентоспроможності суб'єктів ЗЕД.

Зовнішньоекономічна діяльність охоплює торгівлю товарами та послугами, переміщення капіталу, трансфер технологій, укладення міжнародних контрактів, що потребують складного та узгодженого логістичного супроводу [3, с. 122]. Чим більш диверсифіковані зовнішньоекономічні зв'язки країни або підприємства, тим більші вимоги до ефективності логістичних потоків. У зв'язку з цим зростає попит на швидкі, безпечні, прозорі й стійкі логістичні рішення, що забезпечують своєчасну доставку продукції на зовнішні ринки з мінімальними витратами [4, с. 203]. У практичній площині це означає модернізацію складської інфраструктури, розвиток мультимодальних перевезень, цифровізацію ланцюгів постачання, а також укладання стратегічних партнерств із логістичними операторами міжнародного рівня.

Адаптація логістичних систем до вимог ЗЕД відбувається під впливом кількох ключових тенденцій. По-перше, це цифровізація зовнішньої торгівлі, що вимагає від логістичних компаній інтеграції ERP-систем, електронних облікових платформ, інструментів моніторингу та управління ризиками [5, с. 88]. Впровадження технологій EDI (Electronic Data Interchange), блокчейну, електронних митних декларацій та eCMR значно скорочує час оформлення товарів і знижує витрати на логістичне адміністрування. По-друге, це розвиток «зеленої логістики», що стимулюється міжнародними екологічними угодами та зростанням екологічної свідомості партнерів [6, с. 134]. Орієнтація на енергоефективні транспортні засоби, оптимізацію маршрутів доставки та скорочення викидів CO_2 стає конкурентною перевагою на глобальних ринках.

Сучасні виклики, такі як воєнні дії, пандемії та економічні санкції, зумовлюють необхідність зміни традиційних логістичних маршрутів. Україна, зокрема, у 2022–2024 роках зіткнулася з блокуванням морських портів, що призвело до масштабного переорієнтування експортно-імпортних потоків на сухопутні канали через західні кордони [7, с. 107]. Це потребувало значного навантаження на залізничну та автомобільну інфраструктуру, модернізації пунктів пропуску, розширення пропускної спроможності митниць і створення нових логістичних хабів. У цьому контексті зовнішньоекономічна діяльність стимулювала розвиток прикордонної інфраструктури, інвестування в логістичні термінали, склади тимчасового зберігання, а також поглиблення співпраці з партнерами з країн ЄС щодо гармонізації процедур та обміну митною інформацією [8, с. 144].

Узагальнюючи вплив ЗЕД на логістичну систему, слід виділити її роль у впровадженні інновацій [9, с. 193]. Підприємства, що активно беруть участь у зовнішній торгівлі, змушені впроваджувати передові технології, аби відповідати

вимогам іноземних партнерів. Це включає не лише цифрову трансформацію, але й модернізацію транспортних засобів, автоматизацію складів, використання IT-рішень для прогнозування попиту, управління запасами та оптимізації маршрутів доставки. ЗЕД виступає каталізатором цих змін, стимулюючи розвиток внутрішньої логістичної інфраструктури [10, с. 55].

Крім того, ЗЕД змінює підходи до логістичного планування та управління ризиками [11, с. 66]. У глобальному середовищі, де постійно змінюються умови транспортування, валютні курси, торговельні бар'єри та політичні ризики, логістика повинна бути гнучкою, адаптивною та орієнтованою на сценарне моделювання. Успішне управління логістикою в умовах ЗЕД вимагає побудови кількох альтернативних маршрутів постачання, резервних складів, підготовки до кризових ситуацій, а також використання аналітичних інструментів для оцінки ризиків та прийняття оперативних рішень [12, с. 75].

Особливої уваги заслуговує міжнародне співробітництво у сфері логістики. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, участь у міжнародних програмах технічної допомоги, таких як Connecting Europe Facility чи проєкт TEN-T, відкривають нові можливості для адаптації логістичних систем до європейських стандартів [13, с. 119]. Це стосується як фізичної інфраструктури, так і процедурного забезпечення — митної синхронізації, спрощених правил транзиту, гармонізації технічних регламентів. У результаті формується логістичне середовище, яке забезпечує швидкий та безпечний доступ українських товарів до ринків ЄС і навпаки.

Список використаних джерел

1. Гончаренко Л. М. Логістика : підручник / Л. М. Гончаренко. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 368 с.

2. Долішній М. І. Міжнародна економіка : навч. посіб. / М. І. Долішній, І. М. Крупка. – Львів : Магнолія, 2020. – 288 с.

3. Поручник А. Міжнародна економіка : підручник / А. Поручник. – Київ : КНЕУ, 2022. – 523 с.

4. Гусєв К. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. / К. Г. Гусєв. – Харків : Факт, 2021. – 304 с.

5. Мніна А. А. Управління логістикою в умовах глобалізації : монографія / А. А. Мніна. – Дніпро : ДУЕТ, 2020. – 248 с.

6. Ліпич Л. І. Логістичні системи в зовнішньоекономічній діяльності : монографія / Л. І. Ліпич. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 332 с.

7. Дорн Г. Інтеграційні процеси в логістиці : навч. посіб. / Г. Дорн, Н. Ващук. – Тернопіль : ТНЕУ, 2022. – 276 с.

8. Колот А. М. Глобальні виклики та трансформація міжнародного бізнесу / А. М. Колот, Н. Р. Микитенко. – Київ : КНЕУ, 2023. – 296 с.

9. Чухрай Н. І. Міжнародна логістика : навч. посіб. / Н. І. Чухрай, І. А. Сова. – Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. – 351 с.

10. Єрмолович М. О. Сучасні аспекти управління логістичними ризиками : монографія / М. О. Єрмолович. – Одеса : ОНЕУ, 2021. – 224 с.

11. Назарова Г. В. Логістика у зовнішньоекономічній діяльності підприємств / Г. В. Назарова. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – 298 с.
12. Шульгіна Л. М. Цифровізація митних процедур в умовах євроінтеграції / Л. М. Шульгіна. – Київ : НАДУ, 2023. – 208 с.
13. Петренко С. І. Міжнародна економічна інтеграція та логістика : навч. посіб. / С. І. Петренко. – Чернівці : Рута, 2020. – 312 с.

Мокрогуз Т.О.
Здобувачка 3зф13 групи ЦЗФН
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ІТ-ПОСЛУГАМИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації міжнародна торгівля ІТ-послугами стає стратегічно важливим напрямом економічного розвитку для багатьох країн, зокрема й України. Зовнішня торгівля у сфері інформаційних технологій відіграє ключову роль у формуванні експортного потенціалу, залученні інвестицій, розвитку людського капіталу та інтеграції у глобальні ринки. ІТ-сектор є не лише постачальником високотехнологічних продуктів і рішень, але й важливим фактором стимулювання інноваційної активності та підвищення продуктивності праці в суміжних галузях. В умовах сучасних викликів, пов’язаних з геополітичною нестабільністю, ІТ-галузь виступає своєрідним стабілізуючим елементом, який забезпечує надходження валютних ресурсів та підтримує фінансову систему держави.

Українська ІТ-індустрія за останнє десятиліття показала вражаючу динаміку зростання, ставши одним із провідних секторів, що генерує валютні надходження та забезпечує стійкий розвиток національної економіки [1, с.3]. Сектор демонструє високі темпи розвитку навіть в умовах воєнного стану, що свідчить про його гнучкість, мобільність та здатність до адаптації в умовах невизначеності.

Аналіз сучасного стану зовнішньої торгівлі ІТ-послугами України засвідчив, що попит на українські ІТ-продукти та сервіси постійно зростає. Частка сектору "Інформація та телекомунікації" у ВВП зросла з 2,5% у 2016 році до 4% у 2021 році, що свідчить про активну роль ІТ у формуванні доданої вартості [2, с.5]. За оцінками експертів, частка експорту ІТ-послуг у загальному експорті послуг України сягнула понад 45%, а дохід від галузі у 2023 році наближався до $7 млрд. Обсяги експорту комп’ютерних послуг перевищили $6,8 млрд у 2021 році, а за результатами 2023 року, попри повномасштабну війну, галузь залишалася однією з небагатьох, що зберігали позитивне сальдо зовнішньої торгівлі [3, с.8]. За останнє десятиліття географічна структура експорту суттєво змінилася: основними торговими партнерами стали США, Велика Британія, Німеччина, Польща та Нідерланди, тоді як частка ринку СНД

скоротилася до мінімального рівня [4, с.11]. Водночас імпорт ІТ-послуг, пов'язаний із закупівлею хмарних сервісів та цифрових рішень, також поступово зростав, що є свідченням технологічної модернізації внутрішнього ринку та активної інтеграції в сучасну цифрову економіку.

Серед основних факторів, що впливають на розвиток зовнішньої торгівлі ІТ-послугами, варто виділити кілька груп. По-перше, це технологічні фактори: стрімкий розвиток хмарних обчислень, штучного інтелекту, автоматизації, Big Data та кібербезпеки сприяє розширенню спектру послуг, які можуть експортуватися [5, с.9]. Українські компанії вже активно працюють у напрямі розробки програмного забезпечення, SaaS-рішень, платформ машинного навчання та спеціалізованих сервісів для галузей охорони здоров'я, освіти, енергетики. Деякі компанії, як-от SoftServe, EPAM, N-iX, Luxoft, Reface, стали впізнаваними міжнародними брендами.

По-друге, кадрові фактори: Україна має значний резерв висококваліфікованих ІТ-фахівців. За оцінками, у галузі працює понад 300 тисяч спеціалістів, більшість з яких мають рівень англійської не нижче Intermediate, що є конкурентною перевагою на глобальному ринку [6, с.15]. Високий рівень технічної освіти, наявність розвиненої екосистеми технічних університетів та активна участь у міжнародних хакатонах сприяють підвищенню репутації українських розробників.

По-третє, економічні фактори: відносна вартість українських послуг залишається нижчою, ніж у країнах Північної Америки чи ЄС, а гнучка модель співпраці з клієнтами робить українські компанії привабливими для іноземного бізнесу. Сприятливе співвідношення ціна-якість, використання гнучких методологій розробки (Agile, Scrum) та орієнтація на результат дозволяють забезпечувати високу ефективність співпраці. По-четверте, інституційно-правові умови: адаптація до норм ЄС, наявність цифрових податкових пільг у рамках Дія.City, поступове вдосконалення законодавства щодо ІТ-послуг і захисту персональних даних (у тому числі відповідність вимогам GDPR) формують базу для зростання довіри з боку партнерів [7, с.17].

Окрім цього, значну роль відіграють інфраструктурні передумови. Інвестиції у телекомунікаційні мережі, центри обробки даних, хмарні платформи, сервіси для дистанційної роботи створюють умови для масштабування ІТ-компаній та виходу на нові ринки. Станом на 2023 рік в Україні функціонувало понад 20 значущих дата-центрів, а також було розгорнуто кілька хмарних кластерів за підтримки міжнародних партнерів [8, с.12]. Згідно з проведеним SWOT-аналізом, сильними сторонами української ІТ-галузі є якість людського капіталу, гнучкість бізнес-моделей, активна інтеграція у міжнародні цифрові ланцюги, тоді як слабкими — надмірна орієнтація на аутсорсинг, регіональна концентрація бізнесу та залежність від зовнішньоекономічної кон’юнктури.

Для подальшого розвитку зовнішньої торгівлі ІТ-послугами необхідно впроваджувати системні заходи. Серед них — підтримка інновацій, створення власного високотехнологічного продукту, податкові стимули, спрощення

реєстрації підприємств, розвиток міжнародної співпраці та просування бренду "Україна – IT-хаб". Важливо також приділяти увагу розвитку регіонального IT-підприємництва, стимулювати локальні екосистеми, створювати IT-кластери та забезпечувати доступ стартапів до інвестиційних ресурсів. Також важливим є вибір ефективної стратегії виходу на міжнародні ринки. Найбільш поширеною є пряма експортна стратегія, що дозволяє українським компаніям швидко масштабуватись без необхідності фізичної присутності за кордоном. Водночас перспективними залишаються стратегії створення спільних підприємств, відкриття офісів, придбання іноземних компаній та стратегічних альянсів із глобальними гравцями. Кожна з них має свої переваги й ризики, тому вибір оптимального шляху має ґрунтуватися на специфіці компанії, ресурсній базі та ринкових можливостях [9, с.22].

Таким чином, зовнішня торгівля IT-послугами є перспективним напрямом, який забезпечує високі темпи зростання експорту, підвищує економічну стійкість та сприяє формуванню позитивного іміджу України як потужного учасника глобальної цифрової економіки. За умови реалізації комплексної державної політики, яка поєднує інноваційне стимулювання, освітні ініціативи та підтримку міжнародної кооперації, IT-сектор України здатен стати основним локомотивом економіки та джерелом сталого зростання в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Білан О. Міжнародні аспекти розвитку IT-бізнесу в Україні // Електронне наукове видання «Економічний вісник». 2023. №1. С. 3–15.

2. YouControl. Розвиток IT в Україні: поточна ситуація та перспективи. URL: https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspiektivi (дата звернення: 01.04.2025).

3. Національний банк України. Платіжний баланс України: статистичні дані за 2011–2023 рр. Режим доступу: https://bank.gov.ua.

4. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України: статистичні щорічники. Київ. 2024.

5. Deloitte. 2023 Global Outsourcing Survey. URL: https://www2.deloitte.com.

6. IT Ukraine Association. Аналітичний звіт про стан галузі IT в Україні. 2023. С. 15–27.

7. Закон України «Про захист персональних даних» та імплементація норм GDPR в IT-сфері. Верховна Рада України. 2023.

8. Мінцифра. Національна доповідь про стан цифрової інфраструктури України. Київ, 2023. С. 12–19.

9. Федоренко В. Напрями міжнародної експансії українських IT-компаній // Вісник економіки. 2024. №2. С. 21–28.

Прокопчук А.А.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Єрмакова О.А.
Доктор економічних наук, професор

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ОСЕТРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Осетрові риби та їхня продукція, зокрема чорна ікра, мають давню історію в Україні, що забезпечує країні певні конкурентні переваги на світовому ринку. Однак з огляду на ситуацію, що склалася внаслідок війни, економічної нестабільності та зміни міжнародних відносин, український експорт осетрової продукції зазнає значних трансформацій.

Таблиця 1

Експорт осетрових та чорної ікри, тис. дол США

Рік	2024	2022	2020
Експорт, тис. дол США	7 971	5 488	3547,5
Кількість, т	1 851	1 675	1 900
Частка в готовій рибній продукції	*94,4%*	*87,8%*	*36,5%*

Джерело: сформовано автором на основі даних [1]

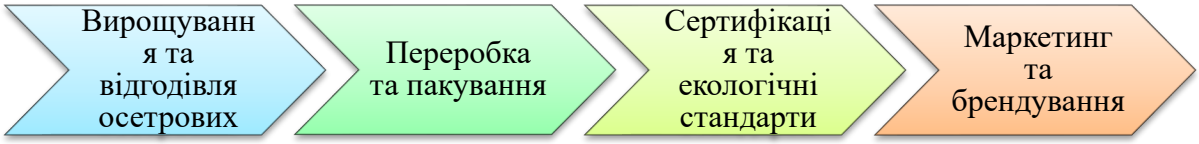
У 2024 році експорт осетрової та чорної ікри з України продемонстрував значне зростання як у вартісному, так і в натуральному вираженні. В результаті вартість експорту сягнула 7 971 тис. доларів США. Цей показник майже вдвічі більший порівняно з 2020 роком, коли він становив лише 3 547,5 тис. доларів США. Експорт осетрових склав 7 971 тис. дол. Загальний обсяг експорту осетрових та ікри у 2024 році сягнув 1 851 тонни, що на 176 тонн більше, ніж у 2022 році, коли загальний обсяг експорту становив 1 675 тонн. Збільшення вартості експорту осетрових та чорної ікри також вплинуло на частку цієї продукції в загальному експорті готової рибної продукції: 94,4% у 2024 році порівняно з 87,8% у 2022 році та лише 36,5% у 2020 році. Основними ринками збуту залишаються країни Європейського Союзу, зокрема Німеччина, Франція та Італія. Також спостерігається зростаючий інтерес з боку Близького Сходу, особливо ОАЕ та Катару.

Вирощування осетрових та виробництво чорної ікри - одна з найприбутковіших галузей. Прикладом є господарство «Вестер» у Київській області, яке розводить осетрових та виробляє чорну ікру, що експортується до Європи, США та Ізраїлю. Враховуючи значний потенціал рибної галузі України (табл. 2.6), особливо в секторі осетрових та чорної ікри, важливим напрямком подальшого розвитку є збільшення обсягів виробництва та експорту. Покращення цих показників має стати основною стратегією зміцнення позицій на міжнародному ринку та збільшення частки продукції з доданою вартістю, зокрема осетрової ікри.

Додана вартість у секторі осетрового рибництва формується на кількох рівнях (Рис. 1.1).

Рис. 1

Процес формування доданої вартості у виробництві осетрової продукції



Джерело: сформовано автором

Одним із головних обмежувальних факторів для експорту є вимоги Конвенції CITES (Конвенція про міжнародну торгівлю видами дикої фауни і флори, що перебувають під загрозою зникнення). Українські виробники повинні отримати відповідні сертифікати, що засвідчують легальність походження осетрових та відповідність екологічним стандартам. Крім того, важливу роль відіграють міжнародні стандарти якості HACCP та ISO, які забезпечують довіру споживачів до продукції. У 2024 році українська осетрова продукція активно експортується до кількох країн, серед яких Сполучені Штати Америки, Республіка Молдова, Вірменія, Нова Зеландія та інші. Важливою частиною експорту є ікра, що вирощується в умовах аквакультури, що відповідає міжнародним стандартам сталого використання природних ресурсів.

Продукція включає як харчову ікру, так і запліднену живу ікру, а також живу молодь осетрових видів. Наприклад, серед основних експортних операцій значний обсяг складають поставки заплідненої живої ікри стерляді (Acipenser ruthenus) та осетра сибірського (Acipenser baerii) до таких країн, як Республіка Молдова, Сполучені Штати Америки та Вірменія. Також відзначаються експортні поставки живої молоді осетрових видів, що використовуються для подальшого вирощування та наукових досліджень [3].

При цьому значну частину експортованих зразків складають комерційні поставки. Проте є й наукові операції, що стосуються експортних постачань наукових зразків живих риб або ікри для досліджень. Наприклад, наукові зразки осетрових експортуються до таких країн, як Федеративна Республіка Німеччина, що дозволяє здійснювати глибокі дослідження в галузі аквакультури та біотехнологій.

Інвестиції в новітні технології, зокрема в системи замкнутих водних циклів (RAS), що дозволяють зменшити витрати на воду та енергію, можуть допомогти підвищити ефективність виробництва осетрової продукції. В Україні такі системи вже почали використовуватися в деяких фермерських господарствах, що забезпечує більшу сталості та екологічність виробництва. Крім того, підвищення якості продукції за рахунок більш ефективних технологій може значно покращити конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках, що особливо важливо у світі зростаючого попиту на органічні та екологічно чисті продукти [2].

Проте існують й певні виклики для українського експортного сектору осетрової продукції. Одним із таких викликів є необхідність постійного удосконалення регуляторних процедур, щоб забезпечити ефективний контроль за законністю експортних операцій та підтримання сталого розвитку галузі. Крім того, Україна стикається з конкуренцією на міжнародному ринку з іншими країнами-виробниками осетрових, зокрема Росією, Китаєм та країнами Європейського Союзу, що вимагає від України застосування стратегічних підходів до маркетингу та просування своєї продукції.

Економічна нестабільність та інфляція також є вагомими бар'єрами для зростання експорту. Високі ціни на енергоресурси, зокрема електроенергію, що є важливим чинником у виробництві осетрової продукції, значно підвищують витрати виробників. Крім того, девальвація гривні, що спостерігалася в останні роки, знижує конкурентоспроможність українських товарів на світових ринках, оскільки зростають витрати на імпортні матеріали та обладнання.

Попри значні виклики, українські виробники мають кілька стратегій для покращення своєї позиції на міжнародних ринках. Однією з таких стратегій є активна диверсифікація ринків збуту, зокрема орієнтація на нові ринки в Південно-Східній Азії та Африці, де спостерігається зростаючий попит на чорну ікру та інші делікатеси. Також важливо активно розвивати експорт до країн, де існує високий попит на органічні та сталий продукти.

Крім того, важливу роль у подоланні викликів відіграє державна підтримка. Уряд може забезпечити допомогу через програми субсидування виробників, інвестиції у розвиток інфраструктури та забезпечення відповідності міжнародним стандартам сертифікації. Інвестиції в модернізацію виробництва та логістичних каналів є важливими кроками для забезпечення сталості та конкурентоспроможності українських виробників осетрової продукції.

У висновку можемо зазначити, що перспективи експорту української осетрової продукції у 2024 році залишаються позитивними, однак успіх залежатиме від здатності адаптуватися до змінюваних умов на міжнародних ринках, впровадження інноваційних технологій та ефективної державної підтримки. Враховуючи значні виклики, що постають перед українськими виробниками, важливо розвивати стратегії диверсифікації ринків збуту, модернізації виробництва та забезпечення високих стандартів якості продукції для збереження та зміцнення позицій на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http: //www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 23.02.2025)

2. Державне агентство рибного господарства України. gov.ua. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/derzhrybahentstvo-vylov-vodnykh-bioresursiv-zbilshyvsia-na-ponad-32?utm_source (дата звернення: 23.02.2025).

3. Дозволи CITES за 2024 рік. Державне агентство України з розвитку меліорації, рибного господарства та продовольчих програм. URL:

https://darg.gov.ua/_dozvoli_cites_na_eksport_0_0_0_14305_1.html (дата звернення: 23.02.2025).

Слободян М.
Здобувач 13 групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ВПЛИВ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Прямі іноземні інвестиції – це довготермінове інвестування матеріальних ресурсів у національну економіку компанією-нерезидентом (наприклад, з метою організації або створення компанії). Вони є найбільш бажаною формою капіталовкладень для країн, що розвиваються, оскільки дозволяють реалізувати масштабні проекти. Крім того, в країну заходять нові технології, нові методи управління бізнесом тощо.

Порівнюючи показники прямих іноземних інвестицій у 2021, 2022 та 2023 роках можна зазначити, що значення мали тенденцію до зменшення майже у 8 разів (Рис. 1), що зумовлено негативними факторами, а саме, порушення логістики, тимчасова окупація деяких територій України, значна еміграція громадян, закриття кордонів тощо, котрі спричинені повномасштабним вторгненням рф [1] .

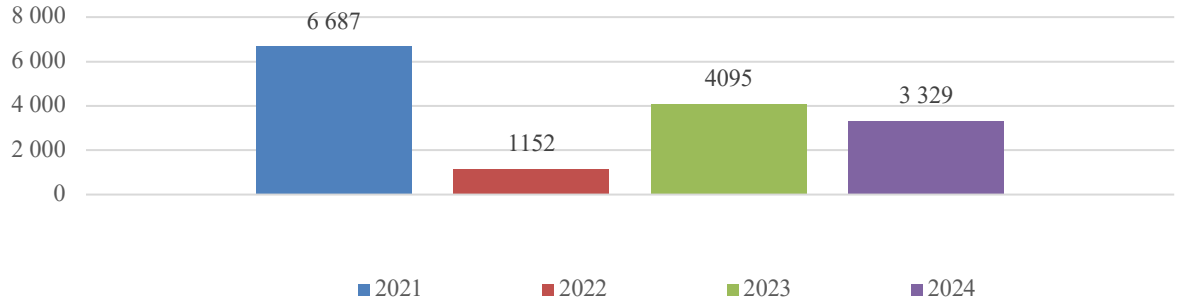


Рис 1. Прямі іноземні інвестиції в Україну у 2021–2024 рр. (млн дол. США)
Джерело: сформовано на основі даних [2]

Основними закордонними інвесторами в корпоративному сегменті виступали компанії (бренди), що вже мали потужності в Україні на момент повномасштабного вторгнення РФ. Серед них: Carlsberg, Cersanit, Kronospan, Laude, Nestle, Phillip Morris, Velux. Переважна більшість зазначених міжнародних корпорацій виділяли кошти на релокацію виробництва, ремонт пошкоджених об’єктів, соціальні проєкти. Ще низка корпорацій оголосили про наміри реінвестувати кошти в Україну для підтримки своїх активів: ArcelorMittal, Bayer, CRH, Fixit, Kingspan, Onur Group, Unilever [3].

Є компанії, що зайшли в Україну після 2022 року, бо побачили тут ринкові можливості. Однією з причин, чому іноземному бізнесу може бути цікаво працювати в Україні, є низька конкуренція на вітчизняному ринку. Іноземних

інвесторів також приваблює в Україні близькість до ЄС і можливості, які відкриються після вступу країни в Євросоюз. При цьому тут набагато дешевша, ніж у сусідів, робоча сила, що збільшує рентабельність потенційного виробництва [4].

Інвестори, в першу чергу, зацікавлені в галузях, які створюють високу додану вартість і продукція яких є конкурентоспроможною на світовому ринку. Першим у даному списку найприбутковіших інвестиційних секторів є оборонно-промисловий комплекс, у якому розраховано 43 млрд дол США інвестиційного потенціалу. Металургія та металообробка має оцінений потенційний обсяг інвестицій – 26 млрд доларів США, що, в свою чергу, є привабливим інвестиційним сектором. Україна має досвід високотехнологічних металургійних процесів і повного циклу виробництва титану та титановмісної продукції. Ще одним потужним інвестиційним сектором стає енергетика, у якому потенційні інвестиції оцінюються експертами у 177 млрд. дол США. Україна має велику мережу машинобудівних підприємств, які виробляють турбіни та генератори, залізничний рухомий склад, гірничу та сільськогосподарську техніку, верстати, авіаційні двигуни та виробниче обладнання для легкої й харчової промисловості, інвестиційний потенціал цієї галузі оцінюється у 16 млрд доларів США [5].

Фармацевтичний сектор України є одним з лідерів за обсягами інвестицій. Українські фармацевтичні компанії відповідають міжнародним стандартам, а більшість виробничих потужностей частково реконструйовані відповідно до вимог GMP. Українські IT-компанії вже залучили 350 мільйонів доларів США інвестицій, і, незважаючи на широкомасштабну війну, понад 80% компаній зберегли майже 100% своїх контрактів. Ці інвестиції дозволять перейти від IT-аутсорсингу до розроблення продуктів [1].

Отже, в цілому підтримується позитивний імідж України на світовій арені, що забезпечує сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій в економіку країни у найближчій перспективі. Україна має потенціал у багатьох сферах, таких як металургія, енергетика, машинобудівництво, фармацевтика та інші.

Список використаних джерел

1. Віблий П., Корнійчук Ю. Проблема залучення іноземних інвестицій в умовах війни. Галицький економічний вісник. 2024. Том 87. № 2. С. 155-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.155. (дата звернення: 23.04.2025).

2. Міністерство фінансів України. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2022/ (дата звернення: 23.04.2025).

3. Савченко М. В, Степанюк В. Л. Залучення іноземних інвестицій в економіку України: тенденції, проблеми та перспективи повоєнного відновлення. *Актуальні проблеми економіки.* 2024. № 6 (276). URL: DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-6-15. (дата звернення: 23.04.2025).

4. Вінокуров Я. Війна – не перешкода. Інвестиції в Україну зростають, але для відновлення замало. Що треба зробити владі? *Економічна правда.* 2024. URL:

https://epravda.com.ua/publications/2024/04/25/712862/ (дата звернення: 23.04.2025).

Фісалович Ю.І.
Здобувачка 33М групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

КРЕМНІЄВА ДОЛИНА ЯК МІСЦЕ ЗАЛУЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ І ПЕРЕЛИВУ ТЕХНОЛОГІЙ

Кремнієва долина, розташована у північній частині штату Каліфорнія, США, вважається всесвітнім епіцентром інновацій, високих технологій та венчурного капіталу. З середини XX століття вона перетворилася з аграрного регіону на глобальний технологічний хаб, що привертає не лише американських, але й іноземних підприємців, інвесторів та дослідницькі установи. Сьогодні Кремнієва долина — це не лише географічна локація, а й символ глобального ринку інновацій та транснаціонального руху капіталів і технологій [1].

Однією з головних рис долини є її здатність приваблювати транскордонний венчурний капітал. Більше 40% усіх венчурних угод, укладених у США, припадає на компанії, засновані іноземними засновниками або отримані через міжнародні інвестиції. За даними PitchBook, понад 90% єдинорогів (стартапів із оцінкою понад 1 млрд дол США), які базуються в Кремнієвій долині, отримали фінансування від щонайменше одного іноземного інвестора. Наприклад, китайська компанія Tencent активно інвестувала в компанії долини, зокрема в Snap і Discord. Японський гігант SoftBank створив Vision Fund — найбільший у світі фонд венчурного капіталу, який інвестував у десятки стартапів Кремнієвої долини, включаючи Uber, WeWork, DoorDash та інші. Ключову роль у цьому процесі відіграють акселератори та інкубатори, як-от Y Combinator, 500 Startups та Plug and Play Tech Center, які пропонують іноземним стартапам не лише фінансування, а й експертизу, зв'язки, доступ до ринку США. Інфраструктура підтримки бізнесу, а також сприятливе регуляторне середовище та система захисту інтелектуальної власності роблять регіон привабливим для інвесторів з усього світу [2].

Важливою характеристикою Кремнієвої долини є те, що вона виступає головним джерелом світового технологічного прогресу. Компанії на кшталт Google, Apple, Meta (Facebook), Intel, Tesla та OpenAI не лише змінюють технологічний ландшафт США, а й формують глобальні тренди. Наприклад, розробки у сфері штучного інтелекту, що проводяться компанією OpenAI, фінансуються іноземними фондами і вже використовуються в Європі, Азії та Латинській Америці. Аналогічно, інновації в галузі напівпровідників (NVIDIA, AMD) знаходять застосування у виробництві смартфонів у Китаї, автомобілів у Німеччині та роботів у Південній Кореї [3].

Технологічний трансфер із Кремнієвої долини до інших країн часто відбувається неформально — через рух фахівців, створення міжнародних офісів компаній, відкриття дослідницьких центрів (наприклад, Google AI Zurich у Швейцарії) або через співпрацю зі стартапами. З іншого боку, відбувається і зворотній потік знань — іноземні фахівці, які працювали в долині, повертаються додому й створюють свої інноваційні компанії, використовуючи набуті знання. Саме так у 2010-х роках виникли нові технологічні хаби — «Кремнієві рівнини» у Китаї, «Стартап-нація» в Ізраїлі та «Технополіси» в Індії [1].

Ці технологічні досягнення, очевидно, мають наслідки в багатьох інших областях. Наприклад, в електронній комерції зростання кількості сайтів для онлайн-покупок, таких як Amazon, змінило роздрібну торгівлю. Fintech швидко розвивається завдяки інноваціям, таким як мобільні платежі та технологія блокчейн, які змінюють фінансові послуги. Крім того, технічні прориви також сприяють розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій. Сучасні інструменти управління ланцюгом постачання та фінансові технології зменшують торговельні бар'єри та оптимізують глобальні транзакції. Очікується, що технологія стане головним каталізатором економічного прогресу [3].

Попри всі переваги, глобалізація венчурного капіталу в Кремнієвій долині має свої ризики. Зокрема, посилення геополітичної напруги між США та Китаєм призвело до запровадження обмежень на іноземні інвестиції в критично важливі технології, як-от штучний інтелект, кібербезпека та напівпровідники. Також виникають побоювання щодо витоку інтелектуальної власності та залежності від іноземного капіталу в окремих секторах. У відповідь США створюють власні фонди стратегічних інвестицій, щоб підтримати критично важливі стартапи без залучення іноземних грошей [4].

Узагальнюючи, можна сказати, що Кремнієва долина є глобальним інноваційним ядром, де поєднуються венчурний капітал, іноземні інвестиції, технологічний прорив і культурне різноманіття. Її здатність залучати транскордонний капітал та ініціювати перелив технологій робить її унікальним прикладом сучасної транснаціональної економіки. У майбутньому успішні моделі Кремнієвої долини можуть бути масштабовані в інших регіонах світу, за умови збереження відкритості, інноваційності та партнерства.

Список використаних джерел

1. Engel J. S. Global Clusters of Innovation: lessons from Silicon Valley. University of California, Berkeley. 2015. Vol. 57. No. 2. URL: https://homepages.tuni.fi/markku.sotarauta/verkkokirjasto/engel_gci.pdf
2. Rubio J. Unicorn companies tracker. PitchBook. 2025. URL: https://pitchbook.com/news/articles/unicorn-startups-list-trends
3. Ahmadirad. Z. The Beneficial Role of Silicon Valley's Technological Innovations and Venture Capital in Strengthening Global Financial Markets. International Journal of Modern Achievement in Science, Engineering and Technology. 2024. 1(3). P. 9–17. URL: https://doi.org/10.63053/ijset.40

4. Sheehan M. Does Chinese Venture Capital in Silicon Valley Threaten US Tech Advantage? MacroPolo. 2018. URL: https://archivemacropolo.org/analysis/chinese-vc-silicon-valley-threaten-us-tech-advantage/?rp=m

Шевченко А.В.
Здобувачка 4зф13 групи ЦЗФН
Гусенко О.С.
Старший викладач

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕМОГРАФІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

У сучасному світі демографічні процеси відіграють ключову роль у формуванні глобального соціально-економічного ландшафту. Від змін у чисельності населення та віковій структурі до рівнів народжуваності, смертності та міграції — демографія безпосередньо впливає на сталий розвиток, зайнятість, інновації, попит на ресурси та політичну стабільність [1, с. 12]. Світова демографічна картина сьогодні характеризується рядом складних і взаємопов'язаних тенденцій, які створюють як нові можливості, так і серйозні виклики для держав, бізнесу та суспільств у цілому.

Однією з провідних тенденцій сучасної демографії є зменшення темпів приросту населення у глобальному масштабі. Згідно з даними ООН, світове населення досягло 8 мільярдів у 2022 році (рис.1), але темпи його зростання поступово сповільнюються [2, с. 5]. У 1960–1970-х роках щорічний приріст становив понад 2%, тоді як нині він коливається на рівні 1% і далі знижується. Це зумовлено, перш за все, зниженням рівнів народжуваності у багатьох країнах, особливо в економічно розвинених регіонах, де коефіцієнт фертильності нижчий за рівень простого відтворення [2, с. 7].

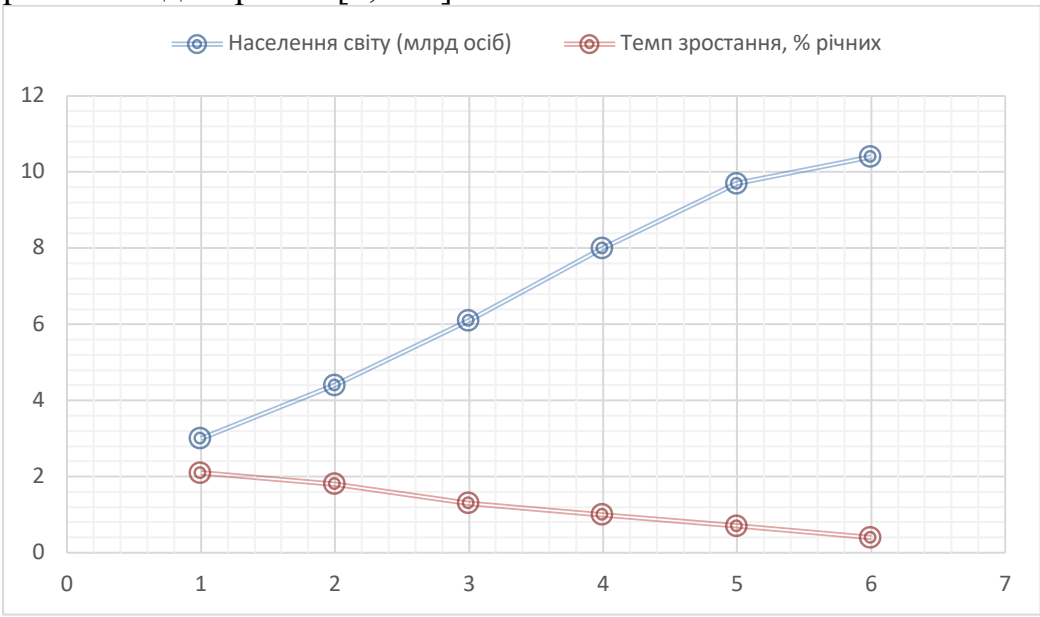


Рис.1. Динаміка зростання та прогноз чисельності населення світу
Джерело: створено на основі [2, с. 5; 2, с. 7]

Паралельно зі зниженням народжуваності зростає частка осіб похилого віку. До 2050 року кількість людей віком 65+ може подвоїтися і перевищити 1,6 мільярда, що означає глибоку трансформацію вікової структури населення [3, с. 22]. Це вимагає перегляду моделей зайнятості, пенсійного забезпечення та охорони здоров'я. Особливо відчутним старіння населення є у Європі, Північній Америці та Східній Азії, де середній вік перевищує 40 років, а демографічне навантаження на економічно активну частину населення зростає [3, с. 24].

Іншою глобальною тенденцією є високий рівень міжнародної міграції. У 2023 році у світі налічувалося понад 280 мільйонів міжнародних мігрантів, що становить більш як 3,5% від загального населення [4, с. 10]. Причинами міграції є економічна нерівність, політична нестабільність, конфлікти, зміни клімату та глобалізація ринку праці. Регіонами з найвищими рівнями міграції залишаються ЄС, США, Канада, країни Перської затоки, а також Південна Африка. Міграція трансформує структуру населення і створює як соціальні виклики, так і економічні ресурси для країн-реципієнтів [5, с. 33].

Паралельно з цим продовжується активна урбанізація (рис.2): нині понад 56% населення світу мешкає у міських агломераціях, а до 2050 року ця частка зросте до понад 68% [6, с. 4]. Урбанізація відкриває нові економічні перспективи, але й загострює проблеми інфраструктури, екології, житла та соціальної поляризації. Розв'язання цих проблем вимагає впровадження концепцій сталого міського розвитку, «розумних міст» та цифрової інтеграції [6, с. 9].

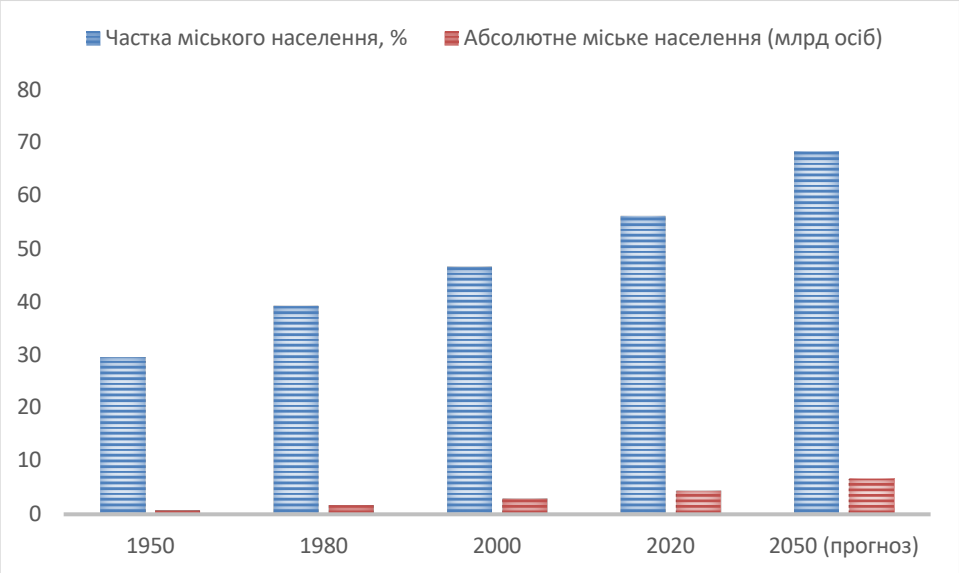


Рис.2. Частка міського населення у світі
Джерело: створено на основі [6, с. 4]

Суттєві регіональні контрасти поглиблюються. Населення Європи скорочується, водночас в Африці спостерігається демографічний бум. До кінця століття населення Африки може досягти понад 4 мільярди осіб завдяки високій народжуваності та поліпшенню медичного обслуговування [7, с. 19]. Однак, це зростання супроводжується викликами у сфері зайнятості, освіти та нестачі інфраструктури, що потребує міжнародної підтримки та інвестицій у людський капітал [7, с. 22].

У контексті зміни клімату демографічні процеси набувають нових форм. Зростає кількість так званих кліматичних мігрантів — людей, які залишають місця проживання через деградацію довкілля, підняття рівня моря чи екстремальні погодні явища [8, с. 6]. Світовий банк прогнозує, що до 2050 року лише в трьох регіонах — Африці на південь від Сахари, Південній Азії та Латинській Америці — кількість внутрішніх кліматичних мігрантів може сягнути 216 мільйонів [8, с. 8].

Демографічні зміни також впливають на освіту, ринок праці та споживчу поведінку. Молоді суспільства, як в Індії та Нігерії, мають потужний потенціал для інновацій, але потребують доступу до якісної освіти [9, с. 14]. Натомість у країнах із високим рівнем старіння пріоритети зміщуються на послуги охорони здоров'я, догляду та цифрової інклюзії.

Не можна ігнорувати гендерний аспект демографії. У ряді країн зберігаються серйозні гендерні дисбаланси у доступі до ресурсів, праці та освіти [10, с. 12]. Ефективна демографічна політика потребує гендерно-чутливого підходу, розширення прав жінок та участі у прийнятті рішень.

Таким чином, сучасна демографія — це багатовимірний процес, що впливає на всі сфери життя. Її розгляд потребує комплексного підходу, міжнародної координації, інвестицій у людський потенціал та здатності адаптувати політики до нової демографічної реальності.

Список використаних джерел

1. Світовий банк. World Development Report 2023: Migrants, Refugees, and Societies. Washington : World Bank Group, 2023. 342 с.

2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. World Population Prospects 2022: Summary of Results. New York : UN, 2022. 45 с.

3. United Nations Population Fund. Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and a Challenge. New York : UNFPA, 2021. 98 с.

4. International Organization for Migration. World Migration Report 2022. Geneva : IOM, 2022. 496 с.

5. OECD. International Migration Outlook 2023. Paris : OECD Publishing, 2023. 321 с.

6. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. New York : UN, 2019. 132 с.

7. African Union. Africa's Demographic Transition: Dividend or Disaster? Addis Ababa : AU Commission, 2020. 154 с.

8. World Bank. Groundswell: Preparing for Internal Climate Migration. Washington : World Bank, 2021. 232 с.

9. UNESCO. Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education. Paris : UNESCO Publishing, 2023. 410 с.

10. UN Women. Progress of the World's Women 2019–2020: Families in a Changing World. New York : United Nations, 2020. 324 с.

Яшина Д.В.
Студентка 43 групи ФМЕ
Гусенко О.С.
старший викладач

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Транспортна інфраструктура України є однією з ключових галузей національної економіки. Вона включає розгалужену систему автомобільних доріг, щільну мережу залізниць, морські порти, річкові термінали, аеропорти та широку систему авіаційних сполучень, а також митні вантажні термінали. Усе це створює необхідні умови для забезпечення населення транспортними послугами та сприяє соціальному й економічному розвитку країни.

За оцінками Світового банку, загальні витрати на реконструкцію та модернізацію транспортної інфраструктури України протягом 2023–2033 років становлять 92,1 млрд доларів США. З цієї суми 14,1 млрд доларів необхідно залучити у короткостроковій перспективі для вирішення найбільш нагальних проблем, тоді як 78 млрд доларів передбачено для середньострокового відновлення транспортного сектору.

Наразі важливим питанням залишається відновлення надання транспортних послуг, оскільки саме об'єкти дорожньої інфраструктури стали одними з найбільш значущих руйнувань в інфраструктурі, як за масштабами, так і за вартістю. Це пояснюється двома основними факторами: з одного боку, дороги зазнають пошкоджень під час артилерійських обстрілів, а з іншого – страждають через інтенсивний рух військової техніки.

За даними Міністерства інфраструктури, загальна протяжність пошкоджених доріг становить 25,1 тис. км. Крім того, зруйновано 344 мости та мостові переходи державного, місцевого та комунального значення. Попередні оцінки прямих збитків від руйнування дорожньої інфраструктури становлять приблизно 26,7 млрд доларів США (за цінами кінця 2021 року), а пошкодження мостів додають ще 2,6 млрд доларів США до загального обсягу втрат [1, с. 61].

До початку війни Україна мала 18 морських портів, 13 з яких були розташовані на континентальній частині, а ще 5 знаходилися на тимчасово окупованій території Криму. Проте після початку вторгнення Росії було заблоковано роботу 10 з 13 портів, що суттєво обмежило можливості для обробки вантажів морським транспортом. Внаслідок блокади морського узбережжя, обсяги перевалки вантажів значно знизились, що вплинуло на логістику і економіку країни. Проте, за оцінками фахівців, порти «Великої Одеси» (Одеса, Південний, Чорноморськ) зберігають значний потенціал, і їх пропускна спроможність значно перевищує обсяги експорту та імпорту.

У 2024 році порти, що залишилися в Україні, обробили 97,2 млн тон вантажів, що стало значним досягненням. Основними драйверами зростання перевалки стали зернові та рудні вантажі, що забезпечили обробку 60,3 млн тон

і 18,5 млн тон відповідно [2]. Це підкреслює важливість аграрного сектору та видобутку корисних копалин для економіки України, навіть в умовах війни.

У 2024 році залізничний транспорт України продемонстрував значне зростання вантажоперевезень — на 17,9%, перевізши 174,9 млн тон вантажів порівняно з попереднім роком. Основним фактором цього зростання стало збільшення обсягу експортних перевезень, частка яких у загальному обсязі піднялась до 48%, що є значним покращенням порівняно з 38% у 2023 році. Крім того, обсяг імпортних перевезень зріс на 40,9%, досягнувши 9,6 млн тон.

Залізничні перевезення стали важливим компонентом транспортної інфраструктури країни, зокрема завдяки роботі Українського морського коридору, який дозволяє ефективно перевозитити вантажі через порти Великої Одеси. Зокрема, з січня по жовтень 2024 року залізничним транспортом було перевезено 146,94 млн тон, що на 21,9% більше, ніж за аналогічний період попереднього року. Це свідчить про покращення ситуації, незважаючи на складні умови війни.

Однак, незважаючи на загальний ріст обсягів вантажоперевезень, у 2024 році все ще спостерігався значний спад у внутрішніх перевезеннях. Їх обсяг скоротився на 5,5%, досягнувши 80,2 млн тон [3]. Це відображає загальні економічні труднощі, зокрема, зменшення внутрішнього попиту та транспортних потоків у країні.

Отже, на сьогодні розвиток транспортної інфраструктури України стикається з численними проблемами та викликами, які значно сповільнюють її модернізацію. Попри визнання транспортної галузі як одного з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки, необхідність її підтримки та відновлення залишається критично важливою. Для забезпечення ефективного відновлення та модернізації транспортної інфраструктури необхідно створити сприятливі умови для розвитку конкурентного середовища в галузі, а також інтегровано розвивати всі види транспорту.

Список використаних джерел

1. Смерічевська С., Штик Ю., Стріжов О. Аналіз стану і тенденції розвитку транспортної інфраструктури України. Цифрова економіка та економічна безпека. С. 56–62.

2. Стали відомі обсяги перевалки в портах Південний, Чорноморськ і Одеса в 2024 році. Центр транспортних стратегій. 2025. URL:https://cfts.org.ua/news/2025/01/16/stali_vidomi_obsyagi_perevalki_portiv_pivdenniy_chornomorsk_i_odesa_v_2024_rotsi_81688 (дата звернення: 04.03.2025).

3. У 2024 році частка експорту в залізничних вантажних перевезеннях зросла до 48%. Rail.insider. 2025. URL: https://www.railinsider.com.ua/u-2024-roczi-chastka-eksportu-v-zaliznychnyh-vantazhnyh-perevezennyah-zrosla-do-48/ (дата звернення: 04.03.2025).

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ
«Маркетингові Тренди та Логістичні Рішення на Міжнародному ринку»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Андреєва В.В. Голушинська М.О.	29 ФЕУП	ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГ–СТРАТЕГІЯМ	Обнявко О.В	46
2	Антіпін Б.С.	45М	КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	Тарасова К.І	48
3	Балтян Р.В.	55М	ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРСПЕКТИВИ, СИЛЬНІ СТОРОНИ, РИЗИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ	Тарасова К.І	50
4	Барановська М. В.	35М	ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	Полянська О.Є.	52
5	Барановська М. В.	35М	PR-ЗАХОДИ МІСТА: ЯК МУНІЦИПАЛІТЕТИ ФОРМУЮТЬ ІМІДЖ	Полянська О.Є.	54
6	Барановська М. В.	35М	ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК	Обнявко О.В.	55
7	Бирка К. О.	45М	РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНКУРЕТНОМУ АНАЛІЗІ	Обнявко О.В.	58
8	Білоног С. Ю.	3зф3	УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВИМИ ПРОЄКТАМИ	Новак Г.В.	60
9	Богинська-Чінь Тху Лінь	35М	ВИСТАВКОВА ДВЯЛЬНІСТЬ У ПІСЛЯПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД: ЯК ЗМІНИЛИСЬ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ	Новак Г.В.	64

10	Власова Г.М.	3зф3	ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	Тарасова К.І.	69
11	Власова Г.М.	3зф3	КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ У PR ЗАХОДАХ	Полянська О.Є.	72
12	Власова Г.М.	3зф3	СЕКРЕТИ УСПІШНОГО ВИСТАВКОВОГО СТЕНДУ	Новак Г.В.	75
13	Власова Г.М.	3зф3	МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	Тарасова К.І	77
14	Гезун М.О.	25/1М	ЗНИЖКИ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В УКРАЇНІ	Кочевой М.М.	80
15	Георгієва Л. Г.	35М	ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	Новак Г.В.	82
16	Георгієва Л. Г	35М	РОЛЬ UX/UI-ДИЗАЙНУ В ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	Васильченко К. Г.	88
17	Георгієва Л. Г	35М	ЯК МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	Кравець Д. Д.	92
18	Голушинська М. О.	29 ФЕУП	НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЯК ПРАЦЮЮТЬ ТРИГЕРИ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ	Обнявко О. В.	94
19	Голушинська М.О. Андреєва В. В.	29 ФЕУП	ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	Обнявко О. В.	96
20	Горішна М.М	2зф3	ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВОК НА ЕКОНОМІКУ	Новак Г.В	98
21	Гринкевич А.В.	55М	ДІАГРАМА ГАНТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОЄКТІ	Тарасова К.І	100

22	Гутова Д. А	4зфз	КОРЕЛЯЦІЙНИЙ АНАЛІЗ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	Тарасова К.І	102
23	Гутова Д. А	4зфз	УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І СТОРІТЕЛІНГ (НА ПРИКЛАДІ ФОП ПОЛІЩУК В.В.)	Бондаренко О. М.	105
24	Долгозвяга А.М.	25/1М	«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІЙСЬКОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ЗА МОДЕЛЛЮ «ДІАМАНТА» ПОРТЕРА»	Сало Я. В.	107
25	Долгозвяга А.М.	25/1М	ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: АІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО РИЗИКІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	Кочевой М.М.	110
26	Єлагіна А. О.	46/1М	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ГО «ЦЕНТР ПРОЕКТНИХ ІНІЦІАТИВ ДІРЕКТ»	Бондаренко О. М.	112
27	Іванов І.	2зф3	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Тарасова К.І	114
28	Іванчихіна М.С.	35М	ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ НА ОПТИМІЗАЦІЮ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ	Обнявко О. В.	115
29	Каськова Ю.М	25/1М	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ	Сало Я. В.	118
30	Кацева Я. І.	4зф3	АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	Бондаренко О. М.	120

			РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		
31	Ковальова Є.Г.	25М	«ОСОБЛИВОСТІ “CANCEL CULTURE” В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ»	Сало Я. В.	122
32	Копильченко Я.О.	35М	СИСТЕМА KANBAN ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Обнявко О.В.	124
33	Костенко Д. О.	26/1М	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ	Обнявко О. В.	126
34	Крюковська С.О.	45/1М	ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МАЛИХ МІСТ	Новак Г.В	128
35	Крюковська С.О.	45/1М	МАРКЕТИНГ НА РИНКУ B2B: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ	Кочевой М.М	130
36	Кущак Д. І.	45/1М	РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	Бондаренко О. М.	132
37	Лагно О. О.	45/1М	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСІ	Бондаренко О. М.	134
38	Левицька Н.В.	46М	ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	Кочевой М.М	135
39	Марченко В.В.	26М	ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	Сало Я.В.	137

40	Мітєва В.М.	46/1М	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ	Новак Г.В	139
41	Моргун Є.Р.,	2зф3	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Тарасова К.І	142
42	Северіна Л.Ю.	4зф3	ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	Бондаренко О. М.	144
43	Селецька О. С.	55М	ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	Сало Я. В.	147
44	Сіленко М.В.	36М	СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	Обнявко О.В.	149
45	Simakova K.	26М	PSEUDO-ENVIRONMENTALISM IN MARKETING: ANALYSIS OF CASES OF GREENWASHING IN UKRAINE AND THE WORLD	Salo Y.	151
46	Сментина Я.С	36М	КЛАСИЧНА І НЕОКЛАСИЧНА ТЕОРІЯ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ У МАКРОЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПОДІЙ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	Новак Г.В	153
47	Снегур Г.	4зф3	МАТЕМАТИЧНІ І СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГУ	Тарасова К.І	157
48	Стоянова І.В.	4зф3	МАТЕМАТИЧНІ І СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	Тарасова К.І	159

49	Стоянова І.В.	4зф3	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	Тарасова К.І	162
50	Сушарник М.Ю.	55М	VR/AR І МЕТА-МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	Тарасова К.І	166
51	Тер М.В.	3зф3	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	Кочевой М.М.	169
52	Устуянова Д.П.	26М	ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЧІВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	Новак Г.В	171
53	Устуянова Д.П.	26М	«ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІНЬ БЕБІ-БУМЕРІВ, X, Y, ТА Z»	Сало Я. В.	174
54	Устуянова Д.П.	26М	ДИЗАЙН ТОВАРУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ВПЛИВ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ТА БРЕНДОВУ ЛОЯЛЬНІСТЬ	Тарасова К.І	176
55	Устуянова Д.П.	26М	ЕМОЦІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Тіщенко І.В.	178
56	Фараонов Є.Р.	46/1М	БРЕНДИНГ МІСТ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ	Новак Г.В	180
57	Хачірова Ю	45М	ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	Новак Г.В	182
58	Хмєльовська В. Л.	43М	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Тарасова К.І.	187
59	Шипіна А.К.	3зф3	«ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ:	Тарасова К.І.	189

			ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ»		
60	Yushina A.O.	28P FEUP	HIDDEN ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR	Tarasova K.I.	190
61	Yushina A.O.	28P FEUP	MARKETING IN THE UKRAINIAN BOOK INDUSTRY	Tarasova K.I.	194
62	Ющенко К. А.	26/1М	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ІНДУСТРІЇ 4.0	Обнявко О. В.	198

Андреєва В.В., Голушинська М.О.
Здобувачки 29 групи ФЕУП
Обнявко Олександр Валентинович
Кандидат економічних наук, доцент

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГ– СТРАТЕГІЯМ

На початку XX століття, з появою масового виробництва та значним ростом конкуренції, своє місце, як одного з основних видів діяльності будь-якого підприємства, посів маркетинг. По даний момент він є ключовою функцією всіх підприємств, оскільки забезпечує представлення товару на ринку, створення на нього попиту, розробку іміджу бізнесу.

Для ефективнішого просування продукту, використовуються найрізноманітніші способи, основний з них реклама, але люди вже настільки звикли до неї, що розвинулось таке явище як рекламна (банерна) сліпота. Уже не досить просто слідувати алгоритмам, потрібно виходити за рамки, дивувати, руйнувати шаблони, щоб бути поміченими потенційними споживачами.

З цією метою експерти-маркетологи впроваджують все нові тактики. Одним з інноваційних методів, які прийшли на зміну традиційним маркетинговим-стратегіям є партизанський маркетинг. Термін увів американський маркетолог та підприємець, Дж. К. Левінсон, описавши основні принципі в однойменній книзі «Партизанський маркетинг». Назва методу походить від найменування невеликих, малоозброєних загонів, які ведуть військові операції нестандартними, неочікуваними способами, порівнюючи їх з представниками малого та середнього бізнесу (малими та середніми підприємствами – МСП). Саме через це даний вид маркетингу ще називають малобюджетним [1].

Проте насправді використовують дану методику не лише МСП. Через інноваційність, економність та очевидну ефективність, партизанський маркетинг застосовують і великі корпорації, такі як Coca Cola, IKEA, Volkswagen, Adidas і тд. Даний спосіб дозволяє привернути увагу, змусити говорити про продукт та залишається в головах людей.

Отже, партизанський маркетинг – це концепція, що полягає у застосуванні нестандартних, цікавих, неочікуваних для мас, а головне бюджетних рекламних кампаній. Саме тому вони є чудовою альтернативою для сучасного бізнесу, по-перше привертають увагу, людям набридло все буденне та звичайне, а партизанський маркетинг якраз і заснований на ідеї принципової новизни та нестандартності; по-друге, вимагає мінімальних вкладень, оскільки полягає у використанні підручних, доступних засобів.

Партизанський маркетинг базується на підсвідомій дії на споживачів, на створенні образів, асоціацій та сарафанному радіо. Він спрямований на виклик у людей емоцій через ефект несподіванки і разом з ними бажання здійснити покупку. Можемо констатувати, що даний метод орієнтований на довгострокову

перспективу, але в той же час він залишає неймовірний слід в головах споживачів.

Особливо зараз розвиваються онлайн методи партизанського маркетингу, що не дивно, зважаючи, що за даним дослідження компанії «HootSuite та We are social» 2 з 3 людей на Землі підключені до Інтернету, і в середньому проводять в ньому 6,5 годин на день [2]. Основне це використовувати трендові формати такі як подкасти, фото і відео з провокаційним змістом, коментарі, обговорення на різних форумах тощо. Використовуючи сучасні соцмережі, підприємства отримують чудовий шанс, адже їх алгоритми працюють так, що самі ж користувачі сприяють поширенню контенту, подібно до сарафанного радіо.

Чудовим прикладом, є кампанія «Нової Пошти» до її дня народження та дня Святого Валентина. «Нова Пошта» зареєструвалась у Tinder, вказала свій вік, інтереси (такі як подорожі, знайомства та поштомати), що живе на три країни, але це поки, і запрошувала усіх на побачення, даючи промокод на безкоштовну доставку [3].

Проте сказати, що офлайн-методи втратили свою дієвість, буде помилково. Приклад – ідея канадської компанії з виробництва скла, яка на вулиці залишила 3 млн канадських доларів в скриньці зі скла власного виробництва, забрати кошти міг будь-хто з перехожих, але нікому це так і не вдалось, бо ніхто не зміг розбити скриньку, але інформація про компанії, якість скла та таку її ініціативу миттєво розлетілася.

Однією з ознак партизанського маркетингу є швидкість, тобто не довгострокове планування, а конкретні дії моментально, тренд з’явився і ми вже підхоплюємо його, адаптуючи під себе. Але не варто забувати, що попри свою сміливість та нестандартність, все таки це вид маркетингової стратегії, і всі дії з її реалізації повинні бути доцільні та продумані.

Таким чином, партизанський маркетинг – це дієвий маркетинговий інструмент для МСП, можливість створити ажіотаж навколо свого продукту, не витрачаючи великих бюджетів на рекламу. Для представників великого бізнесу дана стратегія означає підтримку іміджу, постійну зацікавленість з боку споживачів, існуючих та потенційних, постійна фігурація в мас-медіа.

Список використаних джерел

1. Партизанський маркетинг. КОПІКОМ: веб-сайт. URL: https://copicom.ua/blog/partizans-kiy-marketing-mistectvo-biti-z-velikimi-gravcyami

2. Digital 2024 April Global Statshot Report. Wearesocial: веб-сайт. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/

3. Що таке партизанський маркетинг? Пояснюємо на прикладах. Kyivstar Business Hub: веб-сайт. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-partyzanskyj-marketyng-poyasnyuyemo-na-prykladah

4. Партизанський маркетинг: як замість рекламних бюджетів вкладати в шок і хаос. Бізнес|Одеса: веб-сайт. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/partyzanskyy-marketynh-iak-zamist-reklamnykh-biudzetiv-vkladaty-v-shok-i-khaos

Антіпін Б.С.
Здобувач 45 групи ФМЕ
Тарасова Кристина Ігорівна
Кандидат економічних наук, доцент

КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У сучасному світі маркетингові дослідження займають важливе місце у розвитку бізнесу та формуванні його стратегій. Вони суттєво впливають на різні сфери підприємницької діяльності, зокрема аналіз ринку, розуміння споживачів, оцінку конкурентів і виявлення трендів. Ця тема є надзвичайно важливою завдяки своїй багатогранності та практичному значенню. Вивчення методів маркетингових досліджень стає все більш актуальним, адже саме вони допомагають приймати обґрунтовані стратегічні й тактичні рішення, які можуть визначати успіх бізнесу в сучасних умовах конкуренції. Застосовуються різноманітні методи, які поділяються на кількісні та якісні. Розглянемо їхню суть, переваги та недоліки.

Кількісні методи дослідження є одним із основних підходів у наукових та прикладних дослідженнях. Вони базуються на збиранні числових даних, які аналізуються за допомогою математичних або статистичних інструментів. Цей підхід дає можливість формулювати загальні закономірності та робити висновки. Вони дозволяють отримати об'єктивну та репрезентативну інформацію про досліджувану проблему. До основних кількісних методів належать:

Таблиця 1. Основні кількісні методи

Метод	Опис
Опитування	Поширений метод збору даних за допомогою анкетування чи інтерв'ю.
Експеримент	Метод перевірки причинно-слідкових зв'язків між змінними.
Аналіз великих даних	Використання алгоритмів для обробки величезних обсягів даних, наприклад, соціальних мереж.

Основні переваги методу — велика вибірка та можливість аналізу широкого спектра питань.

На відміну від кількісних методів якісні методи дослідження використовуються для отримання глибокого розуміння мотивів, емоцій, думок та поведінки споживачів. На відміну від кількісних методів, вони спрямовані на вивчення нематеріальних аспектів людського досвіду та дозволяють дослідникам вивчати суб’єктивні фактори, що впливають на ухвалення рішень.

Основні якісні методи включають:

1. **Фокус-група** – це один із найпоширеніших методів якісних досліджень, який дозволяє отримати глибоке розуміння думок, установок та поведінки певної групи людей. Під час фокус-групи учасники, відібрані за

певними критеріями, обговорюють задану тему під керівництвом досвідченого модератора.

2. **Глибинне інтерв'ю** – це якісний метод дослідження, який дозволяє зазирнути в глибини думок, почуттів та переживань людини. На відміну від анкет, де відповіді стандартизовані, глибинне інтерв'ю надає можливість досліджувати теми у вільній формі, що дозволяє виявити нюанси та особливості індивідуального досвіду.

3. **Метод спостереження** — це один із найпоширеніших методів збору даних у соціальних науках, психології та інших галузях. Він полягає в систематичному спостереженні за явищами, процесами або людьми для отримання інформації про їхню поведінку, взаємодії та навколишнє середовище.

Формула аналізу даних може бути представлена так:

$$X=\sum i=1n(xi−\mu)2n−1(1)X = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2}{n - 1} \quad (1)$$

Кількісні та якісні методи дослідження мають різні цілі та сфери застосування, але їхнє комбінування дозволяє отримати найбільш повну картину. **Якісні методи** орієнтовані на глибоке розуміння мотивів, емоцій і поведінки споживачів. Наприклад, у фокус-групах учасники можуть поділитися своїми думками щодо нового продукту чи послуги, що дає можливість зрозуміти їхні потреби та очікування. **Кількісні методи**, у свою чергу, дають змогу перевірити ці гіпотези на більшій вибірці. Наприклад, після визначення факторів на фокус-групі можна провести масштабне онлайн-опитування, щоб з’ясувати, наскільки ці фактори важливі для широкої аудиторії. Комбінування цих підходів дозволяє отримати більш повну картину. Спершу якісні методи допомагають зрозуміти контекст і сформулювати гіпотези, які потім кількісні методи перевіряють і уточнюють. Такий підхід забезпечує не лише глибоке розуміння поведінки споживачів, але й дозволяє ухвалювати обґрунтовані бізнес-рішення, спираючись на надійні дані.

Отже, кількісні та якісні методи є невід'ємною складовою маркетингових досліджень, оскільки кожен з них виконує унікальну роль у процесі аналізу. Якісні методи забезпечують глибоке розуміння потреб, мотивів та поведінки споживачів, тоді як кількісні методи дозволяють перевіряти отримані гіпотези на широкій вибірці та отримувати статистично обґрунтовані результати. Комбінований підхід дозволяє дослідникам поєднувати переваги обох підходів, створюючи повну та багатовимірну картину ринку. Це, у свою чергу, сприяє ухваленню обґрунтованих бізнес-рішень, які враховують як глибокі інсайти, так і чіткі числові показники, що робить маркетингові дослідження ще більш ефективними та цінними для сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Герасименко В. Г. “Основи маркетингових досліджень”. — Київ: Центр навчальної літератури, 2019.

2. Aaker D. A., Kumar V., Day G. S. “Marketing Research”. — Wiley, 2019.
3. Горанін Н. М., Павленко А. Ф. “Маркетингові дослідження”. — Київ: КНЕУ, 2021.
4. Мазур О. Є., Романенко Є. В. Основи маркетингових досліджень : підручник. Харків : Фоліо, 2020. 248 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ : ДІА, 2020. 720 с.

Балтян Р.В.
Здобувачка 55 групи ФМЕ
Тарасова К.І.
Кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРСПЕКТИВИ, СИЛЬНІ СТОРОНИ, РИЗИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

У сучасних умовах успішність будь-якого бізнесу значною мірою залежить від ефективності маркетингових інструментів. Зі стрімким розвитком цифрових технологій і величезним обсягом інформації класичні підходи вже не справляються з обробкою складних ринкових процесів та високими вимогами споживачів. Маркетологи нині потребують нових методів і ресурсів, які дозволяють аналізувати великі масиви даних, прогнозувати тренди й автоматизувати взаємодію з клієнтами. Саме тут на перший план виходить штучний інтелект, що не лише підвищує швидкість і точність прийняття рішень, а й відкриває абсолютно нові можливості для персоналізації та оптимізації рекламних кампаній.

Водночас запровадження ШІ повинно враховувати етичні та соціальні аспекти, адже неправильне використання алгоритмів або недбале ставлення до конфіденційності даних може призвести до втрати довіри клієнтів і юридичних наслідків. З 2017 року провідна консалтингова компанія McKinsey щорічно досліджує темпи й ефективність інтеграції штучного інтелекту в бізнес-процеси. За останні п’ять років рівень впровадження ШІ в компаніях зріс більш ніж удвічі, причому найбільш помітні прибутки приносять рішення, орієнтовані на маркетинг, продажі та розробку нових продуктів [1]. Фірми, які активно інвестують у штучний інтелект, демонструють значно вищу рентабельність, тоді як ті, що ігнорують ці технології, ризикують втратити конкурентні позиції.

У епоху цифровізації штучний інтелект радикально змінює маркетинг: він аналізує великі дані, автоматизує рутинні завдання, мінімізує людські помилки та дозволяє створювати глибоко персоналізовані рекламні стратегії. Застосування ШІ в комунікаціях і дослідженні ринку, як у Amazon чи Spotify, підвищує ефективність кампаній і швидкість реакції на поведінкові та глобальні зміни. При цьому важливо дотримуватися етичних принципів і захищати приватність даних, щоб зберегти довіру споживачів.

У сучасному цифровому середовищі штучний інтелект і машинне навчання відкривають нові можливості для маркетологів, особливо у сфері

електронних розсилок та повідомлень. Завдяки цим технологіям можна глибше вивчати поведінку клієнтів, аналізувати їхні вподобання та формувати персоналізований контент. ШІ здатен прогнозувати, який тип повідомлення зацікавить конкретного споживача, та автоматично створювати індивідуальні тексти з урахуванням історії взаємодії користувача з брендом [2]. Крім того, він визначає найкращий час для надсилання повідомлень, базуючись на даних у реальному часі та аналітиці попередніх дій клієнта.

Однак можливості ШІ виходять за межі комунікацій. Сучасні сайти завдяки штучному інтелекту адаптуються до кожного відвідувача — змінюють структуру, пропонують товари, які можуть зацікавити користувача, та формують унікальний візуальний інтерфейс. Такі динамічні ресурси враховують навіть погодні умови, місцезнаходження та популярні запити, щоб зробити рекомендації максимально точними [3].

Попри ці переваги, впровадження ШІ у маркетинг пов’язане з ризиками. Головна загроза — це порушення конфіденційності. Надмірний або неконтрольований збір персональних даних може викликати негативну реакцію споживачів. Крім того, повна автоматизація може призвести до відчуження клієнтів, адже не кожен комфортно почувається в спілкуванні з роботами без людського контакту. Залежність від таких технологій також створює загрозу у випадку технічних збоїв, що може нашкодити як якості обслуговування, так і репутації компанії .

Контент, створений за допомогою штучного інтелекту, поступово стає важливою частиною сучасного маркетингу. Ця технологія вже змінює підхід до створення та розповсюдження інформації — від публікацій у блогах і постів у соцмережах до e-mail кампаній та рекламних матеріалів. Одним із головних інструментів є генерація тексту на основі нейромереж, що дозволяє створювати заголовки, описи, рекламні повідомлення, пости, а також адаптувати наявний контент під цільову аудиторію або вимоги SEO.

Крім тексту, ШІ може генерувати відео: достатньо ввести текст, обрати зображення — і система створює повноцінний відеоролик із озвученням. Також він використовується для створення інфографіки й графіків на основі аналітичних даних. У сфері соціальних медіа штучний інтелект формує публікації, які краще взаємодіють із користувачами, використовуючи фото, відео й текстовий супровід .

Штучний інтелект не здатен створювати візуально-креативний контент без участі людини, адже саме людина задає напрям, формулює ідею та контролює процес. Сильна сторона ШІ — не у творчості, а в швидкості виконання завдань і автоматизації. Тому він не замінює дизайнерів, а лише доповнює їхню роботу, допомагаючи працювати ефективніше.

Однак, при всіх перевагах, ШІ має й низку обмежень. По-перше, йому часто бракує творчого підходу, глибини сприйняття аудиторії та здатності до нестандартного мислення. Тобто контент, згенерований алгоритмом, може виглядати шаблонним, без емоційного впливу. По-друге, алгоритми можуть відтворювати упередженість, якщо були навчені на нерепрезентативних або

однобоких даних. Це призводить до створення контенту, що не враховує інтереси різних аудиторій і може бути неінклюзивним [4].

Підсумовуючи, у перспективі штучний інтелект відіграватиме ключову роль у маркетингу, об'єднуючи цифрові інструменти для посилення ефективності та унікальності стратегій. Його використання вже сьогодні стає вирішальним фактором для збереження конкурентоспроможності компаній на динамічному ринку. Маркетологи, які освоюють інструменти ШІ, зможуть ефективно використовувати його можливості та зміцнити позиції своїх компаній у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. McKinsey. Стан штучного інтелекту в 2022 році — огляд за півтора десятиліття. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half- decade-in-review

2. RetailCustomerExperience. Споживачі очікують персоналізації, показує звіт. URL: https://www.retailcustomerexperience.com/news/consumers-expect-personalization-reveals-report/

3. MarketingAIInstitute. Маркетингова персоналізація на основі ШІ: як машини аналізують вашу аудиторію. URL: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization

4. Link.Springer. Упередженість штучного інтелекту: вивчення дискримінаційних алгоритмічних моделей прийняття рішень і застосування можливих машиноцентричних рішень, адаптованих із фармацевтичної промисловості. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s43681-022-00138-8

Барановська М. В.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Полянська О.Є.
старший викладач

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

У сучасному рекламному менеджменті ключову роль починають відігравати новаторські методи вивчення поведінки споживачів, з-поміж яких важливе місце належить нейромаркетингу. Це міждисциплінарний напрям, що поєднує в собі маркетинг, психологію, нейрофізіологію та когнітивістику, заради глибшого осягнення відповідей споживачів на рекламні подразники.

Нейромаркетинг дає змогу вимірювати підсвідомі реакції людини на рекламу, пакування, логотипи чи розташування товарів у крамниці. Головними

інструментами виступають: функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), електроенцефалографія (EEG), біометрія (аналіз пульсу, потовиділення, рухів очей), а також аналіз міміки за допомогою технологій розпізнавання обличь.

Однією з головних переваг нейромаркетингу є його здатність виявити справжнє емоційне ставлення покупця до продукту чи повідомлення. На відміну від звичних методів опитування або фокус-груп, нейрометоди не залежать від суб'єктивності відповіді, що дозволяє отримати більш точні результати.

У рекламному менеджменті це відкриває нові горизонти для створення ефективних креативів. Компанії можуть тестувати реакцію споживачів на відеоролики ще до їх випуску, визначати, які елементи реклами викликають інтерес або відторгнення, оптимізувати композицію, кольори, звуковий супровід.

Яскравим прикладом успішного застосування нейромаркетингу є діяльність таких брендів, як Coca-Cola, Pepsi, Google, BMW, які активно використовують аналіз мозкової активності для удосконалення рекламних кампаній.

Проте нейромаркетинг викликає і низку етичних питань. Зокрема, занепокоєння викликає можливість маніпуляцій підсвідомістю споживачів — коли рекламне повідомлення не просто переконує, а безпосередньо впливає на несвідомі механізми прийняття рішень. Це порушує межу між переконанням і контролем. Додаткову тривогу викликає вторгнення в особисту сферу: зчитування мікрореакцій, аналіз руху очей, виразів обличь та інших біометричних даних може вважатись порушенням права на приватність, особливо якщо споживач не повністю усвідомлює обсяг зібраної інформації.

Окремою проблемою є зберігання та обробка біометричних даних — їхня безпека, а також питання прозорості щодо того, хто і з якою метою має до них доступ. Наразі відсутня єдина міжнародна система етичного регулювання використання нейротехнологій у маркетингу. Саме тому вкрай важливим є розроблення нормативно-правових обмежень, чітких етичних стандартів та механізмів контролю. Це необхідно для того, щоб уникнути маніпулятивних практик та зберегти баланс між інноваційністю та захистом прав споживача.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що нейромаркетинг стає потужним інструментом сучасного рекламного менеджменту. Його ефективне впровадження дозволяє брендам краще розуміти свою аудиторію, створювати релевантні рекламні повідомлення та підвищувати рівень залучення споживачів. Проте розвиток цього напряму повинен супроводжуватись відповідальною та етичною практикою його застосування.

Список використаних джерел

1. Що таке нейромаркетинг та як він допомагає зрозуміти думки і почуття споживачів?. *Webpromo*. URL: https://is.gd/bPDDRN (дата звернення: 20.03.2025).

2. Talimonchuk T. Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади – Claspo.io. *Claspo.io*. URL: https://is.gd/TJSAkm (дата звернення: 20.03.2025).

Барановська М. В.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Полянська О.Є.
старший викладач

PR-ЗАХОДИ МІСТА: ЯК МУНІЦИПАЛІТЕТИ ФОРМУЮТЬ ІМІДЖ

У сучасному глобалізованому світі міста все частіше конкурують між собою за обмежені ресурси: туристичні потоки, інвестиційний капітал, талановитих жителів та культурне визнання. В умовах цієї конкуренції ефективна PR-кампанія стає не просто бажаним, а необхідним інструментом, який дозволяє місту виділитися серед конкурентів та сформувати позитивний імідж, привабливий для різних цільових аудиторій.

Муніципальний PR – це систематична діяльність органів місцевого самоврядування, спрямована на формування, підтримку та просування позитивного іміджу міста серед різних цільових аудиторій за допомогою комунікаційних інструментів (Dinnie, 2021). На відміну від традиційного корпоративного PR, муніципальний PR має свої особливості, пов'язані з багатогранністю міста як об'єкта просування, різноманітністю стейкхолдерів та необхідністю балансувати між короткостроковими завданнями та довгостроковим стратегічним баченням розвитку території.

Важливо розуміти, що імідж міста формується як цілеспрямовано (через PR-кампанії), так і стихійно (через особистий досвід відвідувачів, медіа-повідомлення, твори культури). Завдання муніципального PR полягає в тому, щоб забезпечити узгодженість цих різних джерел інформації та сформувати цілісний позитивний образ міста.

По-перше, сучасні PR-кампанії міст переходять від одностороннього інформування до активного залучення місцевої громади в процес формування та просування іміджу території. За даними дослідження European Place Marketing Institute (2021), PR-кампанії, що включали механізми співучасті жителів, демонстрували на 42% вищу ефективність порівняно з традиційними "згори вниз" підходами.

Як наприклад, проєкт "Melbourne Stories" зібрав понад 10 000 особистих історій жителів про їхнє місто, які стали основою для комунікаційних матеріалів.

По-друге, діджиталізація докорінно змінила підходи до PR-кампаній міст, надавши муніципалітетам нові інструменти для взаємодії з цільовими аудиторіями.

Сінгапур використовує аналіз цифрових слідів туристів для оптимізації туристичних маршрутів та інформаційних кампаній. А Амстердам запустив AI-помічника, який надає рекомендації відвідувачам на основі їхніх інтересів та попередньої поведінки.

По-третє, сучасні PR-кампанії міст все частіше базуються на принципі співпраці різних стейкхолдерів – від муніципальних органів до приватного бізнесу, культурних установ та громадських організацій. За даними City Nation

Place (2021), 73% успішних міських брендів мають формалізовану структуру управління за участю різних секторів.

Як прилад, платформа "Copenhagen Capacity" об'єднує зусилля муніципалітету, університетів, бізнес-асоціацій та культурних інституцій для просування міста як інноваційного хабу.

Незважаючи на численні успішні приклади, муніципальний PR стикається з низкою викликів та обмежень. Часто вимоги та очікування різних аудиторій (туристи, інвестори, місцеві жителі) вступають у протиріччя. Наприклад, те, що приваблює туристів, може викликати невдоволення місцевих жителів. Малі та середні міста часто не мають достатніх ресурсів для масштабних PR-кампаній або стикаються з дилемою: залишатися автентичними або створювати "причесаний" образ для зовнішніх аудиторій. Однак навіть ці виклики не роблять менш важливим та впливовим муніципальний PR.

Отже, в умовах зростаючої глобальної конкуренції між містами за ресурси, увагу та вплив, муніципальний PR постає не як другорядна функція, а як ключовий стратегічний інструмент формування іміджу території. На відміну від класичного PR, муніципальна комунікація вимагає глибшого розуміння соціального ландшафту, потреб громади та здатності об’єднувати інтереси різних стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Формування позитивного іміджу міста, як необхідний компонент туристичної привабливості / С. В. Никоненко. // Ефективна економіка №11 2015. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: https://is.gd/D94CX3 (дата звернення: 05.04.2025).

2. «Бізнес Інформ» – міжнародний науковий економічний журнал, що рецензується. Головна сторінка. URL: https://www.business-inform.net/main/ (дата звернення: 01.04.2025).

3. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Все про туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/smyrnova2.htm (дата звернення: 01.04.2025).

Барановська М.В.
Здобувачка 35М групи ФМЕ
Обнявко О.В.
Кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Постановка проблеми в загальному вигляді. Менеджери ланцюгів поставок прагнуть підвищити ефективність, знизити витрати і швидше вийти на ринок, але борються зі складною екосистемою, керованою багатьма суб'єктами (виробниками, роздрібними торговцями, постачальниками), каналами (онлайн,

офлайн, багатовекторними) і змінними. Крім того, значна частина даних, що генеруються в ланцюгу поставок, виходить за межі однієї компанії чи організації, і цей рівень багаторівневості ще більше ускладнює аналіз. Оскільки середовище управління ланцюгами поставок ускладнюється, а традиційні системи стають неадекватними, менеджери ланцюгів поставок звертаються до аналітики Big Data.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням перспективи використання Big Data, а також вивченням недоліків та переваг цієї системи займалося багато науковців як вітчизняних, так і іноземних: Кейт О'Ніл, Андреас Вайгенд, Олександр Сенько, Бернард Марр тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на великий потенціал Big Data в управлінні ланцюгами поставок, існує багато невирішених питань. Необхідно підвищити якість даних, інтегрувати інформацію з різних джерел, забезпечити конфіденційність і безпеку і, зокрема, протистояти зростаючим кіберзагрозам тощо.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження впливу технологій Big Data на управління ланцюгами поставок, а також аналіз можливостей та викликів, що виникають у зв'язку з їх впровадженням.

Виклад основного матеріалу дослідження. Big Data - це структурована та неструктурована інформація, а також інструменти, підходи та методи обробки та зберігання даних. Важливість великих даних залежить не лише від їхнього обсягу, але й від того, як компанії їх інтерпретують та використовують. Через обсяг і різноманітність даних традиційне програмне забезпечення не може їх обробляти. Це новий спосіб розуміння фундаментальних тенденцій, що формують наше майбутнє. Це не просто перелік цифр і даних, а нова реальність, яка відкриває двері до безмежних можливостей. Багато компаній сьогодні усвідомлюють важливість залучення експертів у цій галузі та активно інвестують у навчальні програми для їх підготовки.

Інтелектуальні рішення для управління ланцюгами поставок пропонують широкий спектр можливостей для оптимізації бізнес-процесів і збільшення доходів. Розумний підхід до вдосконалення ланцюга поставок починається з кращого і розумнішого програмного забезпечення, яке усуває прогалини в прогнозуванні запасів і покращує планування попиту. Коли ці фактори більше не матимуть сильного впливу на розвиток бізнесу, швидкість і точність стануть ключем до змін. Така технологія, як Big Data вдосконалить компанії та спростить більше процесів. Більше того, розширить можливості бізнесу та значно підвищить ефективність на всіх рівнях надання послуг, але попереду ще довгий шлях.

Big Data мають значний вплив на кожному етапі ланцюга поставок. На етапі планування використання інтегрованих даних і статистичних моделей у всій мережі ланцюгів поставок дозволяє точніше спрогнозувати попит (кількість продажів, рівень запасів тощо). Наприклад, впровадження систем комунікації та поповнення запасів може допомогти уникнути сценаріїв дефіциту в роздрібній

торгівлі. Ці моделі враховують не лише історичні дані та дані в режимі реального часу, а й макроекономічні фактори, галузеві тенденції та дані про конкурентів.

На етапі зростання і розвитку витрати на збір великих даних становлять в середньому 43% від загальних витрат компаній. Враховуючи величезний потенціал для економії коштів у цій сфері, компанії використовують аналітику ланцюгів поставок для оцінки ефективності роботи підрядників і дотримання ними вимог у режимі реального часу, а не квартальних чи річних циклів, коли втручання та економія коштів можуть бути надто запізнілими. Навіть на етапі оцінки кількісні методи можуть зробити структуру витрат більш прозорою і допомогти особам, які приймають рішення, виявити приховані витрати.

На етапі застосування великі дані можуть допомогти змінити конфігурацію багатьох рухомих частин, щоб оптимізувати наявні ресурси (простір, інструменти, матеріали, людські ресурси тощо) і максимізувати результати. На виробництві, наприклад, датчики Інтернету речей (IoT) надають дані про роботу обладнання, які можна оптимізувати в режимі реального часу для покращення активів і виробничих потужностей.

На етапі доставки мова йде про швидкість (вчасна доставка товарів у потрібне місце), точність (забезпечення доставки товарів у потрібний пункт призначення) та ефективність (пошук найкращого маршруту/комбінування поставок). Дані про доставку в режимі реального часу можна накласти на зовнішні дані, такі як трафік і погода, щоб значно підвищити ефективність управління логістикою.

На етапі повернення близько 30% повернень припадає на певні категорії товарів, що є основним стримуючим фактором для компаній, які прагнуть зберегти свою прибутковість. Прикладами логістичних витрат на повернення є транспортні витрати на доставку повернених товарів до продавця/складу, накладні витрати на відправлення іншого товару клієнту та витрати на оцінку повернених товарів. Поєднуючи дані з систем обліку запасів і продажів, вхідних і вихідних потоків, аналітика може забезпечити видимість, необхідну для скорочення цих витрат і забезпечення безперебійного повернення.

Використання Big Data у логістиці має низку суттєвих недоліків, які можуть негативно вплинути на ефективність процесу. Однією з головних проблем є питання конфіденційності та безпеки. Збір та обробка великих обсягів інформації часто тягне за собою ризик порушення приватності та можливі загрози безпеці персональних даних. Крім того, неповнота і неточність можуть знизити якість даних, що призведе до помилкових висновків і неправильних стратегічних рішень. Використання Big Data вимагає значного фінансування технологій та інфраструктури, що може стати серйозною перешкодою для багатьох компаній. Етичні міркування, такі як ризик зловживання персональними даними та можливість дискримінації, також є новими викликами. Крім того, великі обсяги даних часто призводять до інформаційного перевантаження, що ускладнює відокремлення важливої інформації від великої кількості несуттєвих даних і прийняття оптимальних логістичних рішень.

Висновки і перспективи подальших розробок. Завдяки інтеграції великих даних компанії можуть краще планувати, оптимізувати використання ресурсів, зменшити витрати та підвищити точність операційних рішень.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у розробці нових методів обробки та аналізу даних, здатних подолати проблему інформаційного перевантаження та підвищити точність прогнозів. Особливої уваги заслуговує створення інноваційних технологій, які автоматизують процес прийняття рішень у режимі реального часу, що дозволить швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Таким чином, великі дані є ключовим фактором трансформації сучасного ланцюга поставок і мають потенціал сприяти його стійкості та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Петрик, І. (2020). ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права , 24 , 34-38. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/235 (дата звернення: 05.09.2024)

2. Big data in logistics: key benefits & 3 real use cases. URL: https://acropolium.com/blog/big-data-in-logistics-key-benefits-3-real-use-cases/ (дата звернення: 05.09.2024)

Бирка К. О.
Здобувачка 45М групи ФМЕ
Обнявко О. В.
Кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНКУРЕТНОМУ АНАЛІЗІ

Конкурентний аналіз є одним із найважливіших інструментів для успішного функціонування бізнесу. Він дозволяє компаніям зрозуміти свої позиції на ринку, оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для власного розвитку [1]. У мінливих умовах глобальної економіки, де технології, тренди та споживчі вподобання швидко змінюються, актуальність цього підходу зростає.

Завдяки розвитку цифрових технологій, методи конкурентного аналізу стали значно гнучкішими та ефективнішими. Сьогодні одними з головних джерел інформації є соціальні мережі. Вони відкривають унікальні можливості для дослідження ринку, дозволяючи отримувати дані в режимі реального часу.

Соціальні мережі не лише стали платформою для спілкування, але й перетворилися на цінне джерело інформації для бізнесу. Тут можна знайти ключові дані про конкурентів, клієнтів і навіть ринкові тренди. У конкурентному аналізі соцмережі найчастіше використовуються для:

1. Моніторингу репутації конкурентів. Репутація є важливим фактором конкурентоспроможності. Соціальні мережі дозволяють вивчати, як споживачі сприймають конкурентів. Наприклад, аналіз відгуків і коментарів дозволяє побачити позитивні чи негативні думки клієнтів, які допомагають виявити сильні сторони або проблемні місця конкурентів. Наприклад, численні скарги на якість продукту або обслуговування можуть стати сигналом для вашого бізнесу про те, як уникнути подібних помилок. Також, у разі репутаційних скандалів чи невдалих маркетингових кампаній конкурентів можна зробити висновки щодо їхньої реакції на кризу.

2. Оцінки стратегій конкурентів. Соцмережі – це вітрина бізнесу, де конкуренти демонструють свої маркетингові кампанії, акції, нові продукти чи послуги. Спостерігаючи за цим, можна:

- вивчати комунікаційні підходи. Наприклад, як конкуренти взаємодіють зі своєю аудиторією: частота публікацій, тон комунікації, залученість підписників;
- розуміти цінову політику. Часто в соціальних мережах публікуються акції чи знижки, що може допомогти у створенні конкурентоспроможних пропозицій;
- оцінювати успіх кампаній. Метрики взаємодії (лайки, коментарі, поширення) вказують на ефективність маркетингових стратегій.

3. Аналізу споживацьких трендів. Соцмережі – це дзеркало сучасного суспільства, де чітко видно актуальні тренди й уподобання. Бізнес може використовувати цю інформацію, щоб ідентифікувати нові запити клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції або передбачати майбутні зміни. Все це дає змогу точніше сегментувати цільову аудиторію та швидко перетворитися на основний напрямок розвитку ринку.

SWOT-аналіз є одним із найпопулярніших інструментів стратегічного планування. Він дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози, які впливають на бізнес у зовнішньому середовищі [2]. У контексті аналізу конкуренції в соціальних мережах, SWOT-аналіз стає ще потужнішим інструментом, оскільки соцмережі надають великий масив даних для оцінки цих компонентів. Застосування цього підходу в конкурентному аналізі через соціальні мережі дозволяє значно підвищити точність стратегії.

Для оцінки сильних сторін бізнесу в соціальних мережах можна звертати увагу на рівень взаємодії з підписниками, популярність контенту, відгуки клієнтів і лояльність аудиторії. Це дає змогу зрозуміти, що робить вашу компанію конкурентоспроможною у порівнянні з іншими. У той же час соціальні мережі можуть продемонструвати і слабкі сторони, наприклад, низький рівень взаємодії, недостатню активність на платформі або негативні коментарі. Така інформація дає можливість визначити сфери, які потребують покращення.

Можливості, які можна виявити за допомогою соціальних мереж, включають тренди, які з'являються в обговореннях або в популярних хештегах. Це дає бізнесу шанс адаптувати свої стратегії до нових запитів споживачів. Наприклад, якщо в соціальних мережах активно обговорюють нові технології

або тренди в галузі, це може стати можливістю для вашої компанії бути серед перших, хто запропонує інноваційний продукт чи послугу.

Загрози з боку конкурентів також можна виявити через моніторинг їхніх дій у соціальних мережах. Це можуть бути нові маркетингові кампанії, агресивна цінова політика, або навіть негативні відгуки, які компанії не змогли ефективно обробити. Вивчаючи стратегії конкурентів, можна заздалегідь передбачити їхні кроки та адаптувати власну стратегію для уникнення потенційних ризиків.

Таким чином, SWOT-аналіз у поєднанні з даними соціальних мереж надає бізнесу глибоке розуміння конкурентного середовища і дає змогу оперативно реагувати на зміни в ринку.

Отже, соціальні мережі – це справжній скарб для конкурентного аналізу. Вони дозволяють бізнесу тримати руку на пульсі ринку, своєчасно реагувати на зміни та створювати більш ефективні стратегії. У сучасному світі, де інформація є однією з найцінніших ресурсів, правильне використання даних із соцмереж може стати вирішальним фактором успіху.

Список використаних джерел

1. Що таке конкурентний аналіз і як проводити його професійно. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/konkurentnyj-analiz.html (дата звернення 19.11.2024).

2. SWOT – важливий аналіз в бізнесі. URL: http://surl.li/lrokpk (дата звернення 19.11.2024).

Білоног С. Ю.
Здобувачка 3зф3 групи ЦЗФН
Новак Г. В.
Викладач

УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВИМИ ПРОЄКТАМИ

Необхідність ефективного управління виставковими проєктами, оскільки вони є потужним інструментом для просування продуктів і послуг на ринку, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Останні дослідження в сфері управління виставковими проектами підкреслюють важливість ретельного планування, управління ресурсами та ризиками, а також інтеграції новітніх технологій для успішної реалізації проектів. Наприклад, у книзі "Organizing Exhibitions" від Фреди Матасса детально розглядаються етапи планування та підготовки виставок, підкреслюючи, що важливим є не тільки розробка концепції, але й ефективне використання бюджету та координація постачання матеріалів (Matassa, 2022).

Інше дослідження, представлене Ріаннон Годдард у книзі "Displaying Organisation", описує практичні аспекти виконання проекту, зокрема, як управляти роботами на місці, взаємодіючи з дизайнерами та організаторами. Авторка зазначає, що належний менеджмент на етапі реалізації є критично

важливим для досягнення запланованих цілей, адже саме на цьому етапі відбувається матеріалізація концепцій та дизайн-планів у фізичну реальність (Goddard, 2023).

Незважаючи на існуючі підходи до управління виставковими проєктами деякі аспекти потребують подальшого опрацювання. Зокрема, основи виставкового менеджменту, включаючи етапи планування, координації та реалізації проєктів, що забезпечує їх успішне виконання, комплексний підхід та інструменти для ефективного управління виставковими проєктами, підвищення залученості цільової аудиторії та інструменті для оцінки успішності виставок [2].

У цій статті розглядається дослідження та аналіз процесу управління виставковими проєктами з точки зору маркетингових заходів та інструментів. Основна мета полягає в тому, щоб визначити ключові етапи та аспекти, які необхідні для успішної реалізації виставок, включаючи планування, бюджетування, координацію, логістику, дизайн, оцінку та зворотний зв'язок.

Виставки - це потужний маркетинговий інструмент, який може просувати продукти, послуги та бренди серед широкої та різноманітної аудиторії. Вони також можуть залучати потенційних клієнтів, збільшувати продажі та формувати лояльність клієнтів. Однак планування та організація виставкового проєкту - непросте завдання. Воно вимагає ретельного планування, координації та реалізації цілого ряду заходів і ресурсів, включаючи вибір місця проведення, бюджет, дизайн, просування, персонал, логістику та оцінку.

Виставковий менеджмент - це застосування принципів і методів управління проектами до конкретного контексту і цілей виставкового проекту. Сюди входить визначення обсягу, цілей і результатів виставкового проекту, а також визначення та управління зацікавленими сторонами, ризиками і проблемами, які можуть виникнути протягом життєвого циклу проекту [4].

Одним з найважливіших аспектів управління виставковим проектом є планування. Без чіткого і всебічного плану виставковий проект може легко зійти з рейок, вийти за рамки бюджету, порушити терміни і не виправдати очікування зацікавлених сторін.

Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними і обмеженими в часі. Цілі допомагають узгодити команду проекту, зацікавлені сторони та спонсорів з цілями та напрямком проекту. Вони також забезпечують основу для вимірювання ефективності та впливу проекту [3].

Бюджет оцінює доходи та витрати проекту і відповідно розподіляє ресурси. Бюджетування допомагає переконатися, що проект є фінансово життєздатним і стійким, і що проектна команда може керувати проектом у межах наявних ресурсів. Він також допомагає контролювати та управляти витратами проекту і уникати перевитрат або недовитрат.

Календарний план - це графік виставкового проєкту, який включає всі ключові етапи, завдання та результати, які мають бути досягнуті протягом проєкту. Календарний план допомагає гарантувати, що проект буде реалізовано вчасно, а проектна команда зможе координувати і виконувати проект ефективно і результативно.

Масштаб - це межі виставкового проєкту, включаючи особливості, функціональність і якість виставки, а також вимоги, очікування і обмеження проєкту. Визначення обсягу допомагає переконатися, що проект є реалістичним і досяжним, і що проектна команда може виконати проект в узгодженому обсязі [5].

Ще один важливий аспект управління виставковим проектом є дизайн виставки. Дизайн включає в себе не тільки фізичне планування виставкового простору, а й брендинг та меседжі, які доносять мету та цінність виставки до цільової аудиторії.

Поради для створення ефективного дизайну:

1. Визначення цілей та завдання виставки. Перед початком процесу розробки важливо мати чітке уявлення про те, чого прагне досягти виставка і як вона вписується в загальну маркетингову стратегію експонента.
2. Знання своєї цільової аудиторії та її потреби. Дизайн виставки повинен бути адаптований до конкретних потреб та вподобань цільової аудиторії.
3. Вибір відповідної теми та стилю виставки. Тема і стиль виставки повинні відображати не тільки послання і тон виставки, а й особистість та індивідуальність учасника.
4. Оптимізація планування та організації виставки. Планування та організація виставки повинні бути розроблені таким чином, щоб максимально ефективно використовувати наявний простір, полегшити пересування та взаємодію відвідувачів, а також підкреслити ключові особливості та елементи виставки.
5. Додавання у виставку інтерактивні мультимедійні елементи. Виставка має бути не пасивним, статичним відображенням інформації, а активною, динамічною взаємодією відвідувачів [1].

Іншим складним завданням є забезпечення бездоганного проведення виставки та її відповідності очікуванням зацікавлених сторін. Реалізація передбачає координацію та контроль різних завдань і заходів, необхідних для організації, проведення та закриття виставки.

До них відносяться:

- Логістика. Включає транспортування, зберігання та доставку виставкових матеріалів, обладнання та продукції. Логістика також включає управління запасами, відстеження відправлень і вирішення проблем або затримок, які можуть виникнути. Менеджер виставкового проекту повинен планувати логістику заздалегідь, вибирати надійних і економічно ефективних постачальників.
- Постачальники. Зовнішні сторони, що надають виставкові послуги, такі як місце проведення виставки, кейтеринг, безпека, аудіовізуальні послуги, друк, дизайн та інсталяція. Постачальники є життєво важливими для успіху виставки, оскільки вони відповідають за якість і функціональність елементів виставки. Менеджер проєкту повинен ретельно відбирати постачальників, домовлятися про контракти і ціни, а також контролювати їхню роботу і відгуки.

- Персонал. Внутрішній або зовнішній персонал, що працює над виставкою, включаючи команду проекту, експонентів, спікерів, презентаторів. Персонал є обличчям виставки, оскільки він взаємодіє з відвідувачами і представляє бренд та ідею виставки. Менеджер повинен набирати, навчати і мотивувати персонал, давати йому чіткі функції та обов'язки.
- Відвідувачі. Це цільова аудиторія виставки - клієнти, потенційні клієнти, партнери, ЗМІ. Відвідувачі є кінцевою метою виставки, тому що саме вони впізнають, вивчають і реагують на виставку. Ефективний менеджер повинен розуміти потреби, вподобання та поведінку відвідувачів, а також вимірювати рівень задоволеності відвідувачів та їхню реакцію на виставку [3].

Після того, як виставковий проект сплановано, розроблено та реалізовано, необхідно оцінити його успіх та вплив. Оцінка є важливим кроком у розумінні сильних і слабких сторін проекту, результатів і переваг для цільової аудиторії, а також рентабельності інвестицій для організації.

Перш ніж почати збирати дані та відгуки, менеджер повинен чітко розуміти, що хоче виміряти і чому. Цілі оцінювання мають бути узгоджені з цілями проекту і відображати зміни та впливи, які очікуються в результаті реалізації проекту. Залежно від цілей та критеріїв оцінювання слід обрати найбільш підходящі методи та інструменти для збору даних та зворотного зв'язку. Існує безліч методів та інструментів, зокрема анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз і тестування. Заключним етапом оцінювання є звітування та інформування про результати зацікавлених сторін, таких як команда, керівництво, спонсори та клієнти. Необхідно підготувати чіткий і стислий звіт про оцінювання, який підсумовує цілі, методи, дані, аналіз і висновки [1].

Виставкові проекти - це складні, багатогранні заходи, які вимагають ретельного планування, координації, виконання та оцінки. Кожна зацікавлена сторона відіграє певну роль і несе певну відповідальність у проекті, а їхні очікування та потреби мають бути задоволені та збалансовані. Дотримуючись усіх перелічених кроків, можна досягти: підвищенню впізнаваності та видимості бренду і продукту на ринку, генерації потенційних клієнтів та можливостей продажу для бізнесу учасників, побудову та зміцнення відносин з існуючими та потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками та проведення досліджень та отримання інформації про тенденції ринку, вподобання споживачів та діяльність конкурентів.

Список використаних джерел

1. Багашова Н. Сучасні підходи до управління проектами: аналіз українського досвіду. Журнал "Економіка і прогнозування". 2022. № 3. С. 15-30.
2. Довгань Л. Актуальні проблеми управління проєктами в економіці: погляд на культурні індустрії. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2023. № 1. С. 45-52.
3. Кулініч О., Петрова І. М., та ін. Методичні рекомендації з управління проектами в публічному секторі. 2023. 65 с.

4. Crane M. The Role of Exhibition Management in Marketing Strategies. Journal of Marketing Management. 2022;38(1-2):123-140
5. Koivisto J., Rantala A. Event Management in the Context of Sustainable Development. Event Management. 2023;27(3):299-310.

Богинська-Чінь Тху Лінь
Здобувачка 35М групи, ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПІСЛЯПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД: ЯК ЗМІНИЛИСЯ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ

Пандемія COVID-19 стала глобальним викликом для багатьох галузей, і виставкова діяльність не стала винятком. До пандемії виставки та інші подібні заходи проходили переважно у традиційному форматі — офлайн, з особистою участю відвідувачів, експонентів та організаторів. Це дозволяло встановлювати прямі контакти, обговорювати бізнес-можливості, презентувати продукцію та послуги наживо, створюючи атмосферу реального спілкування та взаємодії. Однак, з настанням пандемії виникли суттєві обмеження на проведення масових заходів. Виставкова індустрія, яка значною мірою залежала від фізичної присутності учасників, була змушена оперативно адаптуватися до нових умов.

Основною проблемою стало те, як забезпечити проведення виставок за умов карантинних обмежень і соціальної дистанції, не втрачаючи при цьому їхньої ефективності та привабливості. Скасування багатьох заходів, перенесення на невизначений термін, або ж перенесення їх у повністю онлайн-формат викликали серйозні фінансові втрати для організаторів, учасників та партнерів. Також постала проблема втрати можливості налагодження безпосереднього контакту між учасниками, який є важливою складовою виставкових заходів. Для багатьох бізнесів виставки були важливим каналом просування продукції, особливо для секторів, що базуються на візуальному або тактильному досвіді (наприклад, автомобілі, промислове обладнання, ювелірні вироби).

Ще одним аспектом проблеми стало різке зростання попиту на цифрові платформи для організації онлайн-виставок та конференцій. Раніше цей сегмент розвивався повільніше, однак пандемія прискорила його розвиток. Виникла необхідність розробки нових рішень та технологій для забезпечення інтерактивності та ефективної взаємодії між учасниками у віртуальному середовищі. Крім того, постала проблема зміни поведінки споживачів. Люди стали обережнішими у відвідуванні масових заходів через страх зараження та нові соціальні норми. Це призвело до того, що організатори повинні були враховувати нові правила безпеки та адаптувати свої заходи до гібридного формату, коли поєднується фізична присутність обмеженої кількості відвідувачів з можливістю дистанційної участі через інтернет.

Таким чином, пандемія створила перед організаторами виставок цілий спектр нових викликів, пов’язаних із організацією заходів у безпечних умовах, адаптацією до нових технологічних рішень та змін у поведінці учасників.

Упродовж останніх років дослідження, присвячені виставковій діяльності, зосереджувалися на адаптації до нових умов, що виникли внаслідок пандемії COVID-19. Більшість наукових праць аналізували виклики, з якими стикнулася виставкова індустрія, а також нові формати організації заходів, такі як онлайн- та гібридні виставки.

Дослідники відзначають, що пандемія значно прискорила впровадження цифрових технологій у виставковій діяльності. Статті на цю тему детально описують перехід від традиційних фізичних заходів до віртуальних платформ, таких як Zoom, Microsoft Teams та спеціалізовані рішення для організації віртуальних стендів і залів.

Багато досліджень акцентують увагу на перевагах цифрових форматів, таких як зниження витрат, розширення охоплення аудиторії та доступність для міжнародних учасників.

Дослідники також вивчали питання безпеки і здоров’я під час проведення фізичних заходів у післяпандемічний період. Статті в цій галузі зосереджуються на нових стандартах, що включають соціальне дистанціювання, використання засобів індивідуального захисту, а також обмеження на кількість відвідувачів. Наприклад, у ряді публікацій розглядається досвід впровадження безконтактних технологій для реєстрації учасників і управління потоками відвідувачів.

Гібридні формати виставок також стали популярним об’єктом досліджень. Вчені досліджують ефективність гібридних заходів, аналізують їх переваги та недоліки. Зокрема, статті висвітлюють питання інтеграції онлайн- та офлайн-аудиторії, оцінку впливу таких форматів на залучення учасників і прибутковість виставок.

Також важливим аспектом останніх досліджень є соціально-психологічний вплив пандемії на відвідувачів і учасників виставок. Дослідники вивчають зміни в поведінці споживачів та їхню готовність брати участь у масових заходах після тривалого періоду карантинних обмежень. Це питання є критично важливим для формування нових стратегій залучення аудиторії на виставкові заходи.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на музейну індустрію в усьому світі, до прикладу в Німеччині. У відповідь на ці виклики музеї почали активно впроваджувати цифрові рішення для підтримки зв'язку з аудиторією. Цифрові колекції, віртуальні тури, онлайн-ігри та подкасти стали альтернативними засобами взаємодії, які дозволили зберегти доступ до культурного контенту.

Ці зміни підштовхнули до серйозних обговорень про майбутнє музеїв. Бюджети культурних установ, що вже перебували під тиском до пандемії, стикнулися зі ще більшими проблемами через скорочення доходів. Важливість державної підтримки та фінансування стала очевидною. Також виявилися слабкі сторони трудових договорів для позаштатних працівників, які опинилися в найвразливішому становищі через кризу. Поряд із фінансовими викликами перед музеями стоїть питання майбутньої ролі в суспільстві. Музеї повинні

адаптуватися до нових умов та знайти нові шляхи взаємодії з відвідувачами в умовах постійної загрози нових пандемій.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на глобальну виставкову індустрію. Через загострення санітарних вимог і введення обмежень фізичні виставки були масово скасовані або відкладені на невизначений термін. Це призвело до значних фінансових втрат для організаторів та учасників. Закриття виставкових центрів і заборони на масові заходи фактично паралізували цю сферу, яка довгий час залишалася важливим маркетинговим інструментом для багатьох компаній.

Пандемія також змінила ставлення суспільства до масових заходів. Багато людей стали обережніше ставитися до відвідування фізичних подій, оскільки ризик для здоров'я залишався високим. Потреба у забезпеченні соціальної дистанції і дотриманні суворих санітарних норм поставила нові виклики перед організаторами, змушуючи їх переосмислювати підходи до безпеки і самого формату проведення заходів.

Адаптація до нової реальності вимагала швидких і креативних рішень у виставковій індустрії. Першочерговим кроком став перехід на цифрові платформи. Багато організаторів почали проводити онлайн-виставки, що допомогло зберегти активність у галузі, навіть за умов карантину. Презентації, панельні дискусії, індивідуальні консультації та інші заходи перемістилися в онлайн-простір, який став основним засобом для взаємодії учасників. Окрім того, набули популярності гібридні формати, що об'єднують елементи фізичної та віртуальної участі. Це дозволило організаторам зберегти ключові переваги традиційних виставок, такі як особистий контакт і можливість демонстрації продуктів, надаючи водночас гнучкість для тих, хто не міг бути присутнім особисто. Гібридні виставки стали компромісом, що забезпечує одночасно інтерактивність і безпеку для всіх учасників.

Попри швидку адаптацію виставкової діяльності до нових умов, перед організаторами залишилося чимало викликів. Один із найскладніших аспектів – це логістичні та технологічні складнощі, які виникли через перехід на нові формати. Організація онлайн- або гібридних заходів вимагає суттєвих інвестицій у цифрову інфраструктуру та технічну підтримку. Віртуальні платформи, які використовуються для онлайн-виставок, повинні забезпечувати стабільний зв'язок, можливість інтерактивної взаємодії та ефективні механізми презентації продукції. Крім того, забезпечення достатнього охоплення аудиторії вимагає від організаторів нових маркетингових стратегій, орієнтованих на залучення учасників як у фізичному, так і у віртуальному просторі.

Ще одним важливим викликом є забезпечення безпеки учасників на фізичних заходах. Незважаючи на впровадження гібридних форматів, багато компаній та відвідувачів все ж таки віддають перевагу фізичній присутності на виставках. Це створює необхідність дотримання суворих санітарних норм, включаючи соціальну дистанцію, обмеження кількості учасників, дезінфекцію приміщень та використання засобів індивідуального захисту. Всі ці заходи впливають на організаційні процеси і потребують додаткових фінансових та людських ресурсів.

Соціально-психологічні аспекти також грають важливу роль у післяпандемічній виставковій діяльності. Багато людей відчувають дискомфорт і страх перед відвідуванням масових заходів навіть після зняття обмежень. Відновлення довіри до фізичних виставок є одним із завдань, з яким стикаються організатори. Для цього потрібно не лише забезпечити заходи безпеки, але й створювати комфортні умови для учасників, щоб повернути їхню впевненість у відвідуванні таких подій. Перед організаторами виставкових заходів у післяпандемічний період постає кілька ключових завдань.

Після пандемії COVID-19 виставкова діяльність зазнала значних змін, що призвело до зростання інтересу до досліджень у цій сфері. Проте, попри наявність великої кількості матеріалів, які висвітлюють зміни в індустрії, залишаються важливі аспекти, які потребують подальшого аналізу. Різкі зміни в умовах проведення заходів, запровадження нових технологій і зміни в поведінці споживачів створили низку викликів, які поки що не знайшли остаточного вирішення.

Однією з ключових проблем, що виникає в нових реаліях, є організація взаємодії між учасниками в гібридному форматі. Багато виставок перейшли до комбінування онлайн- та офлайн-форматів, але все ще залишається невизначеним, як забезпечити високу залученість і інтерактивність для всіх відвідувачів незалежно від того, де вони перебувають. Важливо розробити підходи, які дозволять максимально зрівняти рівень участі, аби учасники в обох форматах отримували однакову користь від заходів.

Іншою важливою темою є вплив цифрових технологій на якість взаємодії та досвіду. Хоча такі технології, як віртуальна та доповнена реальність, активно впроваджуються у виставкову діяльність, поки що залишається незрозумілим, чи можуть вони повністю компенсувати традиційний досвід живого спілкування. Потрібно більш детально дослідити, як технологічні інновації впливають на задоволеність учасників і ефективність бізнес-результатів. Аспект економічної ефективності гібридних та онлайн-форматів виставок також залишається відкритим. Необхідно визначити, чи виправдовують нові формати витрати на розробку та впровадження цифрових платформ, і як ці витрати порівнюються з традиційними заходами. Дослідження повинні також враховувати, як змінилася прибутковість для учасників та організаторів у нових форматах.

Зміни в поведінці аудиторії після пандемії є ще одним невирішеним питанням, що потребує глибшого аналізу. Хоча пандемія вплинула на пріоритети та очікування відвідувачів, поки що не до кінця зрозуміло, наскільки ці зміни є тривалими і як вони можуть відобразитися на майбутніх організаційних підходах. Таким чином, хоча пандемія вже призвела до численних змін і нових підходів у виставковій діяльності, багато питань залишаються відкритими. Подальше дослідження дозволить краще зрозуміти специфіку змін і розробити ефективні стратегії для організації виставок у післяпандемічному світі.

Основною проблемою у післяпандемічний період є адаптація виставкової діяльності до нових умов, які включають зростання використання цифрових технологій, зміну форматів заходів та зміну очікувань учасників. Традиційні

підходи до організації виставок вже не можуть повністю задовольняти потреби сучасної аудиторії, що змусило організаторів шукати нові способи залучення учасників і забезпечення їхньої безпеки.

Проблема також полягає в тому, що технологічні інновації, які стали актуальними через пандемію, ще не досить добре інтегровані в структуру виставкових заходів. Організатори часто стикаються з труднощами при створенні ефективного поєднання онлайн і офлайн компонентів, що негативно позначається на рівні взаємодії та залученості учасників. Залишається невирішеним питання економічної ефективності таких форматів у порівнянні з традиційними виставками.

Додатковою проблемою є поведінкові зміни серед учасників. Пандемія вплинула на те, як люди сприймають масові заходи, а також на їхні очікування відвідувань таких подій. Організатори стикаються з необхідністю розробки нових моделей взаємодії, які враховують потребу у безпеці, гнучкості та доступності.

Зважаючи на все це, головна проблема полягає в тому, як адаптувати виставкову діяльність до нових реалій, зробивши її ефективною, безпечною та економічно вигідною як для організаторів, так і для учасників.

У світлі отриманих висновків існує кілька напрямків для подальших досліджень і розробок:

1. Дослідження впливу технологій: Поглиблене вивчення впливу нових технологій на різні аспекти виставкової діяльності, включаючи ROI (повернення інвестицій) для учасників і організаторів.

2. Аналіз безпеки: Розробка комплексних досліджень, які оцінюють ефективність нових протоколів безпеки та їхній вплив на відвідуваність і участь.

3. Дослідження споживчої поведінки: Вивчення змін у споживчих звичках та очікуваннях, щоб краще адаптувати формати і зміст виставок до потреб учасників.

4. Екологічні ініціативи: Оцінка ефективності впровадження екологічних практик у виставкову діяльність, вивчення їхнього впливу на імідж брендів.

5. Глобальна співпраця: Дослідження нових моделей міжнародної співпраці у виставковій індустрії, вивчення бар'єрів і можливостей для розвитку.

Дослідження показало, що виставкова діяльність у післяпандемічний період зазнала значних змін, що стосується як організації заходів, так і взаємодії між зучасниками. Основні висновки, отримані в результаті аналізу, включають:

1. Адаптація до нових форматів: Гібридні виставки стали новим стандартом, що дозволяє поєднувати переваги фізичних та віртуальних форматів. Це дозволяє залучати більше учасників та забезпечує доступність заходів для різних аудиторій.

2. Впровадження нових технологій: Використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність і мобільні платформи, покращує взаємодію між брендами і відвідувачами, створюючи більш інтерактивний досвід.

3. Посилення уваги до безпеки: Нові протоколи безпеки стали невід'ємною частиною організації виставок, що підвищує довіру учасників та їхнє бажання відвідувати заходи.

4. Зміни в споживчих очікуваннях: Учасники виставок стали більш вимогливими до якості контенту, форматів і можливостей для мережевої взаємодії, що зумовлено змінами у споживчій поведінці після пандемії.

5. Екологічні та соціальні аспекти: Підвищена увага до сталого розвитку та соціальної відповідальності стає важливим фактором у прийнятті рішень щодо організації виставок.

Список використаних джерел:

1. Museen in Zeiten von Corona: Es geht um die Zukunft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.museumsbund.de/museen-in-zeiten-von-corona-es-geht-um-die-zukunft/ – (Дата звернення: 30 грудня 2024 р.)
2. Перспективи конгресно-виставкової діяльності після скасування ковідних обмежень [Електронний ресурс]. (Дата звернення: 30 грудня 2024 р.)
3. Франкфуртський ярмарок: офлайн, онлайн – модель для найбільшого книжкового ярмарку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://chytomo.com/frankfurtskyj-iarmarok-oflajn-onlajn-model-dlia-najbilshoho-knyzhkovoho-iarmarku/ – (Дата звернення: 30 грудня 2024 р.)
4. Конгресно-виставковий туризм під час пандемії [Електронний ресурс] // CyberLeninka. (Дата звернення: 30 грудня 2024 р.)

Власова Г.М.
Здобувачка 3 групи ЦЗВФН
Тарасова Кристина Ігорівна
Кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний бізнес-світ невпинно змінюється під впливом технологічного прогресу, і маркетингові дослідження не є винятком. Сьогодні компанії мають доступ до безлічі інструментів та методів, які дозволяють їм глибше розуміти потреби та поведінку своїх споживачів. Технології не лише спрощують процес збору даних, але й відкривають нові можливості для аналізу та інтерпретації інформації. Технології, такі як великі дані, штучний інтелект та аналітика в реальному часі, відкривають нові горизонти для розуміння споживчих уподобань і поведінки. У цій публікації ми детальніше розглянемо, як технологічні досягнення впливають на маркетингові дослідження, які переваги вони пропонують, а також які виклики постають перед бізнесом у цій новій реальності.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема полягає в тому, що традиційні методи маркетингових досліджень вже не здатні задовольнити потреби компаній у швидкості та точності даних. Це призводить до необхідності

адаптації нових технологій, які можуть не лише спростити процес збору інформації, але й забезпечити її більш детальний аналіз.

Крім того, існує ризик втрати конфіденційності споживачів та етичних питань, що виникають через використання новітніх технологій. Важливо дослідити, як компанії можуть ефективно інтегрувати технологічні інновації у свої маркетингові стратегії, не ставлячи під загрозу довіру споживачів.

Актуальність досліджуваної теми. Ця тема є досить актуальною в умовах стрімкого розвитку технологій, які трансформують підходи до збору та аналізу інформації. Сучасні споживачі, будучи більш вимогливими, очікують персоналізованого обслуговування, що вимагає нових методів дослідження ринку.

У глобалізованій економіці компанії стикаються з великою конкуренцією, і впровадження технологічних інновацій стає важливим фактором для досягнення конкурентних переваг.

Штучний інтелект дозволяє маркетологам швидко та з високою точністю аналізувати величезні обсяги даних, що дозволяє розробляти більш цільові маркетингові стратегії та покращувати якість обслуговування клієнтів [1, с. 17].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження у сфері впливу технологій на маркетингові дослідження вказують на значні зміни у методах та підходах, що використовуються компаніями для збору та аналізу даних.

Наприклад, Білоусько Т., Курц М., Левінсон Дж., Леонардич М., Лікарчук Н., Проскурніна Н., Хілл Р. у своїх роботах відзначають, що впровадження цифрових інновацій дозволяє досягти великої персоналізації рекламних кампаній, деякі дослідження зауважують про ризики, пов'язані з обробкою особистих даних та їх вплив на конфіденційність. Завдяки цим дослідженням можна розуміти необхідність балансу між використанням технологій та дотриманням етичних стандартів у сфері обробки особистої інформації [2].

Постановка завдання. Мета полягає в дослідженні сучасних технологій, які змінюють підходи до маркетингових досліджень. Проаналізувати вплив цих технологій на традиційні методи збору та аналізу інформації. Оцінити переваги та виклики для компаній і споживачів.

Виклад основного матеріалу. Високі темпи поширення Інтернет та розвиток соціальних мереж стали передумовою переходу маркетингових досліджень на новий рівень – реляційний, тобто дослідження відносин. Реляційні підходи до проведення досліджень орієнтовані на «відкритість» респондентів, тобто дані отримують у результаті спільної роботи, творчості, діалогу між дослідниками та учасниками досліджень [3, с. 119].

Процес прогнозування попиту зазнає величезних змін. Хоча історично це був процес, що включає реагування на зміни ринкових умов, поява технологій дозволяє, і водночас змушує, зробити цей процес більш стратегічним. Цифрове планування попиту стає обов’язковим для організацій, які хочуть випереджати конкурентів, справляти враження на споживачів і підвищувати прибутки компанії [4, с. 179].

Щодо переваг використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях, то фахівці виділяють такі: оперативність впливу на процеси збирання, аналізу та опрацювання інформації; зростання параметрів швидкості, ефективності та економічності аналізу цільової аудиторії завдяки використанню комп'ютерних алгоритмів та AI-моделей; персоніфіковані рекламні кампанії із застосуванням AI-моделей; можливість збирання повної та достовірної інформації про споживачів із використанням алгоритмів глибокого навчання; можливість інтерактивної взаємодії із користувачем без залучення до цього ресурсу людського ресурсу підприємства [5, с. 102].

Впровадження новітніх технологій у маркетингові дослідження супроводжується низкою викликів, які можуть негативно вплинути на ефективність і довіру до компаній.

Конфіденційність даних залишається досить серйозною проблемою. Зростаючий обсяг зібраної інформації підвищує ризик витоків і неправомірного доступу до персональних даних споживачів. Компанії повинні впроваджувати надійні системи захисту даних, щоб запобігти можливим загрозам.

Не менш важливими є етичні проблеми, що виникають у зв'язку з використанням даних. Наприклад, маніпулятивні практики можуть призвести до негативних наслідків для споживачів і погіршити репутацію бренду.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи дослідження впливу технологій на маркетингові дослідження, можна виділити кілька основних аспектів. По-перше, технологічні інновації, такі як штучний інтелект і великі дані, кардинально змінюють підходи до збору та аналізу інформації.

По-друге, використання новітніх Інтернет-технологій приносить значні переваги для бізнесу. Компанії можуть швидше адаптувати свої пропозиції до змін у ринковій ситуації, що підвищує їхню конкурентоспроможність. Водночас споживачі отримують більш персоналізовані послуги, що підвищує їхню задоволеність.

Проте важливо зазначити, що разом із цими перевагами виникають серйозні виклики, пов'язані з етикою та правами споживачів. Використання персональних даних вимагає дотримання високих стандартів конфіденційності, і компанії повинні бути відповідальними у своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Балук Н.Р., Бойчук І.В. Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології. Випуск № 3 Том 8, 2024.* С. 17.

2. Райко Д.В., Паймаш Г.В., Кролівець І.В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. *Випуск № 59 / 2024.*

3. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 1(87), 2021.* С. 119.

4. Шевченко А.В., Марченко В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 3(89), 2022*. С. 179.
5. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Економіка та підприємництво*. *Випуск № 2 (125). 2022.* С. 102.

Власова Г. М.
Здобувачка 33 гр. ЦЗВФН
Полянська О. Є.
старший викладач

КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ У PR ЗАХОДАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі, де інформаційні технології змінюють спосіб, яким ми спілкуємося, важливо враховувати культурні особливості в паблік рілейшнз (PR). Кожна культура має свої специфічні цінності, норми та традиції, які можуть суттєво вплинути на те, як сприймається інформація. Неврахування цих аспектів може призвести до непорозумінь, втрати довіри з боку аудиторії та навіть негативно позначитися на репутації організації.

Успіх діяльності соціально-культурних установ багато в чому залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою широкого використання засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення тощо, тобто PR-діяльність має базуватися на сучасних технологіях впливу на суспільне середовище. Налагодження тісних взаємовигідних контактів зі споживачами, партнерами, державними органами і громадськими організаціями неможливе без знань основ паблік рилейшнз, що допомагають більш оперативне і своєчасно виявляти й усувати недоліки у стратегічному плануванні, регулюванні та організації соціально-культурної діяльності [1, с. 36].

Проблема полягає в тому, що багато компаній і організацій не завжди усвідомлюють, як культурні чинники можуть впливати на ефективність їхніх PR-стратегій. Наприклад, у деяких культурах пряма комунікація може бути нормою, тоді як в інших - вона може сприйматися як грубість. Це може призвести до неправильного трактування повідомлень та загального провалу кампанії.

Актуальність досліджуваної теми. Актуальність досліджуваної теми зумовлена кількома факторами. По-перше, у сучасному світі бізнес стає все більш глобальним, і компанії, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, повинні враховувати різноманітність культурних контекстів. По-друге, в умовах високої конкуренції важливо не лише пропонувати якісний продукт, але й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

По-третє, зміни в соціальних нормах і цінностях впливають на сприйняття брендів і їх комунікацій, тому вміння адаптуватися до цих змін є значно важливим для успіху PR стратегій. Четверте, розвиток соціальних мереж і

цифрових платформ створює нові можливості, але також вимагає глибшого розуміння культурних особливостей для досягнення ефективних комунікацій.

Ураховуючи неперервний процес соціокультурної динаміки, ПР-діяльність посідає перше місце в організації роботи підприємств культури. Завдяки використанню ПР-технологій відбувається інформування всіх прошарків населення про заходи та події, які відбуваються в соціально-культурному житті суспільства [2, с. 180].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Б. Борисов у своїх дослідженнях називає паблік рилейшнз видовищним видом комунікацій доходить висновку, що наприкінці XX століття саме видовища є проявом емоційного життя суспільства і як явище масової культури переживають справжній бум [3, с. 218].

Вирішальний внесок у становлення професії та її статусу в очах суспільства зробив Е. Бернейз – автор перших книг з PR, першого навчального PR-курсу, прочитаного ним у Нью-Йоркському університеті. Е. Бернейз з дитинства цікавився мистецтвом, перш за все – театром і музикою [4, с. 120].

Постановка завдання. Метою роботи є розкриття сутності маркетингової діяльності підприємства на засадах інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток світової економіки характеризується підвищенням значимості інформації та її ефективного обміну між усіма об’єктами ринку. В умовах автоматизації ринкових процесів важливу роль починають відігравати передові інформаційні технології, серед яких чинне місце займає Інтернет. Будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних та програмних систем зв’язку, нині Інтернет є також ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю. На його основі компанії можуть здійснювати комунікаційний обмін з іншими компаніями та кінцевими споживачами, операції купівлі-продажу, проводити маркетингові дослідження тощо. Усе це посприяло появі нової платформи для ведення підприємницької та маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій на основі мережі Інтернет. Маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але водночас значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища.

Так електронний ресурс – це сукупність сторінок в електронному вигляді, поєднаних єдиною системою навігації, що розміщуються на Інтернет-сервері (технічні та програмні засоби, що забезпечують функціонування будь-яких необхідних сервісів електронного середовища) та доступні для перегляда користувачами мережі Інтернет. Він складається з сукупності електронних документів (файлів) приватної особи або організації у комп'ютерній мережі та об'єднується під однією адресою (доменним ім'ям або IP адресою). Веб-ресурс надає широкий спектр можливостей для користувачів: швидкого отримання інформації відносно компанії, її товарів та послуг, реалізації операцій купівлі-продажу, ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів, пошук необхідної інформації будь-якій галузі, участь у дискусіях, конференціях, форумах, чатах тощо. При наявності власного сайту зростає ефективність

проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на Інтернет-ресурс компанії. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити платформою для більш якісного обслуговування своїх клієнтів [5, с.179].

Висновки і перспективи подальших розробок. Слід зазначити, що комунікаційна функція, що використовується компанією, полягає в передачі цільової аудиторії та створенні інших комунікаційних наборів. Залежно від позиції та орієнтації кожна компанія робить вибір щодо конкретного спілкування.

Інструменти комунікаційної політики можна стандартизувати за допомогою нових функцій. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає повну картину потенційних способів збуту продуктів в Інтернеті, дозволяє вибрати найбільш ефективний інструмент для роботи компанії й таким чином отримати необхідні економічні та комунікаційні результати під час їх використання в Інтернеті. Вибір інструментів залежить не тільки від методів збуту загалом, але й від товару, життєвого циклу товару, цільової аудиторії, можливостей ринку та інших параметрів. Отже, перед використанням інструменту потрібно враховувати специфіку та конкурентні переваги їх використання [6, с. 90].

Список використаних джерел

1. Кияниця Є.О. Основні моделі зв'язків з громадськістю в соціально-культурній сфері. Інтегровані комунікації, 2016. С. 36.

2. Кияниця Є. О. Специфіка функціонування «паблік рилейшнз» у контексті соціокультурної динаміки. Веб-сайт. URL: https://is.gd/q7wAQ8 (дата звернення 18.01.2025).

3. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. Культура і сучасність № 1, 2021. С. 218.

4. Варцаба Н.В. Розвиток PR у сфері культури: до історіографії питання. Веб-сайт. URL: https://is.gd/OCozgf (дата звернення 19.03.2025)

5. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 2, Т. 1. С. 179.

6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Економіка та управління підприємствами. Випуск 50. 2020. С. 90.

Власова Г. М.
Здобувачка 33 групи ЦЗВФН
Новак Г.В.
викладач

СЕКРЕТИ УСПІШНОГО ВИСТАВКОВОГО СТЕНДУ

У сучасному бізнес-середовищі виставки стали важливим інструментом для просування брендів, товарів і послуг. Виставковий стенд — це обличчя компанії на заході, і його успішність може суттєво вплинути на враження відвідувачів і, відповідно, на результати бізнесу. Проблема полягає в тому, що багато компаній не знають, як правильно організувати виставковий стенд, щоб він привертав увагу і залишався в пам'яті потенційних клієнтів. Відсутність стратегічного підходу до дизайну, комунікації та інтерактивності стенду може призвести до низької ефективності участі у виставці.

Сьогодні на українському ринку послуг з організації виставок і ярмарків функціонує понад 119 підприємств виставкової діяльності, серед яких 98 – організатори виставок, 21 – виставкові центри. Роботу організаторів виставок і виставкових центрів забезпечує 1,7 тис. штатних працівників, серед яких 1,2 тис. мають вищу освіту. Більша частка виставкової площі (66%) припадає на Київ. За оцінками експертів, середньорічна завантаженість виставкових центрів у столиці становить приблизно 90%, що свідчить про великий попит на такі приміщення і виставкову діяльність загалом [1, с. 230].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності висвітлені у роботах науковців: Г. Захаренко, Л. Лукашова, О. Сініцина, В. Пекар та ін. [2, с. 716].

Дослідження в сфері виставкової діяльності показують, що ефективність виставкового стенду залежить від декількох факторів, таких як дизайн, розташування, інтерактивність та комунікація з відвідувачами. У публікаціях останніх років акцентується увага на важливості емоційного зв'язку з клієнтами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча існує багато досліджень, присвячених окремим аспектам виставкової діяльності, недостатньо уваги приділяється комплексному підходу до створення успішного стенду. Більшість компаній зосереджуються на дизайні або технологіях, але не враховують, як усі елементи стенду взаємодіють один з одним. Це може призвести до того, що стенд виглядає привабливо, але не виконує своїх функцій, таких як залучення уваги, комунікація та конверсія.

Постановка завдання. Завданням цього дослідження є визначити ключові складові успішного виставкового стенду, які забезпечують не лише естетичну привабливість, але й ефективність комунікації з відвідувачами. Необхідно розглянути, як дизайн, технології, інтерактивні елементи та підходи до взаємодії з клієнтами можуть працювати разом для досягнення максимального результату.

Виклад основного матеріалу. Виставковий стенд - це обличчя компанії-експонента.Саме він на виставці привертає увагу відвідувачів та створює імідж [3, с. 185].

Розглянемо ключові складові успішного виставкового стенду.

- Дизайн стенду

Дизайн стенду є одним з найважливіших аспектів, що впливають на враження відвідувачів. Він повинен бути стильним, але водночас функціональним. Використання яскравих кольорів, цікавих матеріалів та освітлення може привернути увагу. Важливо також, щоб дизайн відображав ідентичність бренду, створюючи впізнаваність серед конкурентів.

- Розташування

Розташування стенду на виставці має велике значення. Кути та центральні зони зазвичай привертають більше уваги, оскільки відвідувачі частіше проходять через ці місця. Компанії повинні враховувати потоки відвідувачів і обирати стратегічні позиції для своїх стендів, щоб максимізувати видимість і залучення аудиторії.

- Інтерактивність

Інтерактивні елементи, такі як VR-експозиції, ігри або інтерактивні презентації, можуть суттєво підвищити залученість відвідувачів і створити незабутні враження. Дослідження показують, що інтерактивність підвищує зацікавленість і здатність запам'ятовувати інформацію, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на сприйняття бренду.

- Комунікація з відвідувачами

Комунікація з відвідувачами повинна бути активною та дружньою. Підготовлені співробітники стенду мають бути готові до запитань, демонстрацій продуктів та обговорень. Використання технологій, таких як чат-боти або QR-коди, може покращити взаємодію, спрощуючи процес отримання інформації та стимулюючи зацікавленість аудиторії.

- Оцінка ефективності

Після завершення виставки важливо оцінити ефективність стенду. Це можна зробити через анкети, опитування відвідувачів, а також аналіз кількості зібраних контактів і проведених зустрічей. Оцінка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, що дає можливість для подальшого вдосконалення і оптимізації участі у майбутніх заходах.

Виставки сьогодні – це ефективний інструмент розвитку бізнесу, який надає унікальні можливості прямого спілкування з потенційними клієнтами та партнерами. Враховуючи, що з п'яти даних людині каналів сприйняття навколишнього світу, на зір припадає майже 90% одержуваної інформації [4, с. 280-281].

Висновки і перспективи подальших розробок. Успішний виставковий стенд — це поєднання ефективного дизайну, стратегічного розташування, інтерактивності та активної комунікації. Компанії, які зосереджуються на цих аспектах, мають більше шансів залучити відвідувачів і досягти своїх бізнес-цілей.

Як свідчать результати досліджень, виставка є прикладом маркетингової практики компанії, сконцентрована у просторі та в часі. Тому добре проведена

виставка дає новий імпульс розвитку бізнесу та приносить величезне задоволення всім учасникам команди виставкового стенду [5, с. 68].

Перспективи подальших розробок включають інтеграцію нових технологій, таких як штучний інтелект та інтернет речей, для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності виставок.

Список використаних джерел.

1. Боднарчук О.Г., Боднарчук О.І. Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Порівняльно-аналітичне право*. 2020. № 1. С. 230.
2. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. Веб-сайт. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/122.pdf (дата звернення 06.10.2024)
3. Овчарек В.Є., Хиневич Р.В. Конструкції виставкових стендів як об'єкт студентського дизайн-проектування. *Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство.* 2017. № 12. С. 185.
4. Волинец Т., Овчарек В., Стапенко Н., Пашкевич К. Історія розвитку виставкової діяльності: типологія та дизайн рекламного простору. Київ, 2022. Веб-сайт. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%2B%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%2B2022_%D0%A22_compressed.pdf#page=278 (дата звернення 07.10.2024)
5. Захаренко-Селезньова А.М. Виставкова діяльність як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2020. № 3 (99). С. 68.

Власова Г.М.
Здобувачка 3 групи ЦЗВФН
Тарасова Кристина Ігорівна
Кандидат економічних наук, доцент

МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Сьогодні компаніям недостатньо просто добре виробляти товар або надавати послугу — важливо ще й розуміти, що саме потрібно споживачам, як змінюються їхні вподобання, а також що відбувається на ринку загалом. Для цього проводяться маркетингові дослідження, основою яких є збір інформації. Якісні дані допомагають правильно оцінити ситуацію та прийняти ефективні рішення. Існує багато різних способів збирання таких даних — від опитувань і спостережень до аналізу вже готових звітів. У наш час розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для збору маркетингових даних. Онлайн-опитування, соціальні мережі, мобільні застосунки, аналітика поведінки користувачів на сайтах — усе це доповнює традиційні методи і робить процес

дослідження більш точним та гнучким. Тому знання про методи збору даних є необхідним для спеціалістів у сфері маркетингу, бізнесу та реклами.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для того щоб товари і послуги підприємства були прийняті споживачами, керівництву необхідно знати потреби та смаки цільової аудиторії. Дослідження ринку надає підприємству необхідну інформацію про конкурентів та представлені ним товари/послуги на ринку. Результати таких досліджень дають уявлення про те, яких заходів необхідно вжити підприємству для забезпечення конкурентних переваг в умовах ринкового середовища [1, с. 65]. Проблема полягає в тому, що існує багато різних методів збору даних, і кожен з них має свої особливості. Отже, важливо правильно підібрати метод відповідно до цілей дослідження, щоб отримати максимально корисну та якісну інформацію.

Актуальність досліджуваної теми. Актуальність теми полягає в необхідності глибше розібратись у сучасних підходах до збору маркетингової інформації та навчитися ефективно їх застосовувати для досягнення практичних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методів маркетингових досліджень споживчого ринку знайшло широке відображення в науковій літературі вітчизняних і світових авторів.

Серед них такі науковці як: Барабанова В. В., Бондаренко А. А., Браун Т., Григорчук Т. В., Жегус О. В., Ільченко Т.В., Кривешко О. В., Мішустіна Т. С., Свидрук І. І., Сенишин О. С., Парцирна Т. М., Сокіл Я. С., Черчилль Г., Шевченко В. М., Шевченко Л. С., Шквиря Н. О., та ін. [2, с. 132].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є узагальнення та класифікація основних методів збору даних у маркетингових дослідженнях, аналіз їх переваг і недоліків, а також визначення критеріїв вибору відповідного методу.

Виклад основного матеріалу. Збір даних є важливою складовою маркетингових досліджень, адже саме на основі отриманої інформації формуються висновки та приймаються рішення.

Щоб отримати корисну інформацію під час маркетингового дослідження, важливо правильно організувати процес збору даних. Існують два основні підходи: кількісний — коли збираються числові дані (наприклад, результати анкетування), і якісний — коли досліджується думка або поведінка людей більш глибоко (наприклад, через інтерв’ю чи фокус-групи).

Маркетингові дослідження дають змогу вирішити такі завдання: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін. Як наслідок, після вирішення цих завдань буде чітке уявлення про існуючу ситуацію і надалі можна розробити прогноз розвитку ринку [3, с. 80-81].

Основні методи маркетингових досліджень включають:

– Анкетування – це метод збору даних, який використовує запитання, розроблені заздалегідь, для отримання інформації про думки, переконання та поведінку споживачів. Анкетування може бути проведене онлайн, по телефону або при особистій зустрічі.

– Фокус-групи – це групові дискусії, під час яких споживачі обговорюють свої думки та переконання про продукт або послугу. Цей метод дозволяє збирати якісну інформацію та зрозуміти, як споживачі реагують на різні маркетингові пропозиції.

– Спостереження – це метод, за допомогою якого дослідники спостерігають за поведінкою споживачів, не втручаючись у їх дії. Цей метод дозволяє збирати об'єктивну інформацію про поведінку споживачів у реальному житті.

– Експеримент – це метод, за допомогою якого дослідники змінюють один або кілька чинників, щоб з'ясувати, як це впливає на поведінку споживачів. Цей метод дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та оцінювати ефективність маркетингових пропозицій [4, с. 181].

Збір даних є важливим етапом маркетингових досліджень, і кожен метод має свої переваги та недоліки. Опитування дозволяє швидко отримати числові дані від великої кількості людей, але відповіді можуть бути поверхневими або упередженими. Інтерв'ю дає глибші відповіді, але вимагає більше часу і ресурсів. Спостереження дозволяє зафіксувати реальну поведінку споживачів, але не пояснює причин цієї поведінки. Експеримент допомагає визначити причинно-наслідкові зв'язки, але є дорогим і складним для реалізації.

Висновки і перспективи подальших розробок. У процесі маркетингових досліджень правильний вибір методу збору даних відіграє вирішальну роль, адже від цього залежить точність отриманої інформації та якість прийнятих рішень. Кожен метод має свої переваги і обмеження, тому важливо враховувати цілі дослідження, доступні ресурси та особливості цільової аудиторії. Часто найкращі результати дає поєднання кількох методів, що дозволяє отримати більш повну картину.

У подальшому варто більше уваги приділяти використанню новітніх технологій, зокрема онлайн-інструментів, автоматизованого аналізу даних та штучного інтелекту. Це дає змогу підвищити ефективність збору інформації та точність висновків. Також перспективним напрямом є розвиток адаптивних підходів до дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі, що постійно змінюється.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 2 (125).* С. 65.

2. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. Веб-сайт. URL:

file:///C:/Users/User/Downloads/Inv+8-2023_St21%20(1).pdf (дата звернення 14.04.2025)

3. Мейш А.В., Матвійчук О.В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 3.* С. 80-81.

4. Ланіна М. Цілі, методи та особливості маркетингових досліджень. Веб-сайт. URL: http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A4%D0%9C%D0%A4%202023.pdf#page=181 (дата звернення 14.04.2025)

Гезун М.О.
Здобувач 25/1М групи ФМЕ
Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

ЗНИЖКИ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В УКРАЇНІ

В умовах економічної невизначеності, коли витрати підприємств зростають з кожним роком, введення знижок як механізму стимулювання продажів здається єдиним рішенням. Проте, цей маркетинговий інструмент може призвести до значних втрат прибутку та цільової аудиторії, якщо він був використаний недоцільно. Тому дослідження механізму цінових знижок як один із основних інструментів стимулювання продажів є актуальною темою для розгляду.

Знижки є одним із поширених маркетингових методів стимулювання продажів не тільки в Україні, але й у світі. Причиною є звичайно їх висока ефективність впливу на споживачів, що дозволяє не тільки стимулювати збут серед постійних споживачів, але й привернути увагу нових ощадливіших клієнтів. Цінові знижки – це коригування базової ціни, що впроваджуються відповідно до сприятливих або несприятливих умов для підприємства під час реалізації його продукції [1 с. 56]. Компанії можуть застосовувати різні види знижок або їх комбінацію залежно від ринкових умов та стратегічних цілей збуту. Головне - використовувати всі інструменти маркетингового міксу для досягнення більшого охоплення споживачів та їх конвертацію за рахунок знижки. Всі види знижок та підстави для надання наведено в таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Види знижок

Вид знижки	**Підстава для надання**
Сезонна	Завершення сезону
Передсвяткова	Настання свят
За обсяг	Закупівля покупцем партії товарів у певній кількості

За суму	Закупівля покупцем партії товарів на певну суму
Бонусна	Статус постійного клієнта, який за визначений період часу придбаває обумовлену кількість товару
Сконто	Оплата товару до настання терміну платежу
Спеціальна	Статус VIP-клієнта, завдяки якому є можливість збільшити обсяги продажів певного товару у майбутньому
Рекламна	Наявність у клієнта інформації про можливість отримання знижки, отриманої завдяки різноманітним засобам маркетингових комунікацій
Дисконтна (фіксована або накопичувальна)	Придбання товару в одному магазині або однієї торговельної марки (лояльність покупця до місця придбання або бренду)

Джерело: [2]

Серед психологічних факторів впливу знижки на поведінку споживачів можна виділити наступні [3, с. 26-29]: 1) якорне ціноутворення. Споживачі часто покладаються на першу побачену ціну (якір) для оцінки знижок. Наприклад, якщо початкова ціна товару відображається як 100 грн., але знижена до 70 грн., економія здається більшою завдяки початковій ціні. Для посилення ефекту магазини можуть робити початкову ціну набагато вищою, ніж та, за яку товар зараз продається, аби зробити знижки ще більш вигідними в очах споживачів; 2) цінове обрамлення. Спосіб представлення знижок також впливає на споживче сприйняття. Знижка, виражена в грошовому еквіваленті (наприклад, «знижка 500 грн.») є більш привабливою для дорогих товарів, тоді як відсоткові знижки (наприклад, «знижка 25%») краще працюють для недорогих товарів; 3) трах упущеної вигоди. Теорія перспективи припускає, що споживачі більш чутливі до втрат, ніж до еквівалентної вигоди. Обмежені в часі знижки використовують цю теорію, створюючи страх упущеної вигоди (FOMO), що спонукає до негайних покупок.

Водночас постійне використання знижок у маркетинговій діяльності фірми може привести до ряду ризиків таких як [4, с. 54-66]: 1) знецінення бренду. Зловживання знижками може призвести до того, що споживачі сприйматимуть відмінності в якості між брендами як менш виражені, що знижує цінність бренду; 2) значні знижки можуть призвести до посилення конкуренції в роздрібній торгівлі, що може бути вигідним для великих ритейлерів і несприятливим для менших брендів; 3) ослаблення позицій виробників на ринку. Це може призвести до зниження прибутків і потенційного вилучення продукції з продажу, оскільки споживачі починають надавати перевагу ціні, а не якості продукції.

Знижки є ефективним інструментом стимулювання продажів, який може принести високий прибуток для підприємства за умови підвищення попиту на

продукцію, що компенсує втрати потенційного прибутку, виділені на знижки. Але, постійне зниження ціни може призвести до погіршення позицій бренду та погано вплине на загальну прибутковість фірми, у зв'язку з чим необхідно чітко визначати мету знижки та не зловживати нею без обґрунтованої довгострокової стратегії.

Список використаних джерел

1. Крупа Д.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства за матеріалами Торгового дому «MIS LT», м. Київ, Хмельниц. нац. ун-т. дипломна робота магістра : 075 Маркетинг. Хмельницький, 2022. 83 с.

2. Височан О.С., Водяний Т.Б. Облік знижок як важливий елемент інформаційного забезпечення маркетингової політики торговельного підприємства. *Via Economica*. 2024. №5. С. 22-27.

3. Hizam S.A.A. The Psychology of Pricing: How Discounts and Promotions Influence Sales. *Technological Applied and Humanitarian Academic Journal-Multidisciplinary*. 2025. №1(1). Vol. 1. Pp. 24-36. URL: https://riyadahpublishers.com/index.php/taha/article/view/27.

4. Inderst R., Obradovits M. Price promotions as a threat to brands. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2025. №33(1). Pp. 53-77. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jems.12550.

Георгієва Л.Г.
Здобувачка 35М групи, ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні виставкові заходи стикаються з викликами щодо залучення відвідувачів та підвищення їхньої зацікавленості. Традиційні методи експонування поступово втрачають свою ефективність, оскільки сучасна аудиторія очікує більшого рівня інтерактивності та цікавості процесу. У цьому контексті використання інтерактивних технологій (віртуальна реальність, доповнена реальність, інтерактивні екрани тощо) стає новим стандартом для підвищення залученості глядачів і покращення досвіду відвідування. Однак, недостатнє розуміння того, як ці технології можуть бути ефективно інтегровані у виставкову діяльність, залишається проблемою для багатьох організаторів.

Останні дослідження демонструють зростаючий інтерес до використання інтерактивних технологій у виставковій діяльності. Публікації показують, що технології VR та AR дозволяють не тільки покращити взаємодію з експонатами, але й значно підвищують емоційне заохочення аудиторії. Питанням впливу впровадження інтерактивних технологій у виставкову діяльність підприємств в останні роки займалися такі автори: Т. Ткаченко, Т. Дупляк, В. Пекар та іноземці Доро Глобус, Філіп Хьюз та ін. Ці науковці у своєму доробку розкривають

фундаментальні поняття про виставкову діяльність, а також звертають увагу читачів на важливість інтерактивних технологій на практиці.

Хоча інтерактивні технології активно впроваджуються у виставкову діяльність, залишається низка невирішених питань. По-перше, відсутні чіткі методики оцінки ефективності таких технологій щодо залученості аудиторії та впливу на загальний досвід відвідувачів. По-друге, інтеграція інтерактивних рішень часто потребує значних фінансових вкладень, що ставить під питання їх рентабельність для організаторів. По-третє, не до кінця досліджено, як інтерактивні технології впливають на різні типи аудиторії та чи є вони однаково ефективними для всіх категорій відвідувачів.

Завданням цієї статті є дослідити сучасні інтерактивні технології, які використовуються у виставковій діяльності, визначити їхній вплив на залученість та досвід відвідувачів, а також проаналізувати виклики й можливості їх інтеграції. Особлива увага приділяється оцінці ефективності технологій та розробці рекомендацій для організаторів щодо оптимального використання інтерактивних рішень у виставкових проектах.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них – це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв’язок із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів. [1, с.142]

Івент-індустрія переживає кардинальні технологічні зміни, адже інтерактивні рішення привносять новий вимір у виставкову діяльність. Відбувається зрушення в бік стендів, які є не лише візуально привабливими, але й інтерактивними, пропонуючи відвідувачам заходів більш динамічний і вражаючий досвід.

Ця тенденція зумовлена необхідністю привернути й утримати увагу аудиторії у все більш цифровому світі. Інтерактивна технологія перетворює пасивних глядачів на активних учасників, створюючи незабутні враження та міцніші зв’язки з брендом.

У просторі, де захоплення інтересу аудиторії має першорядне значення, використання інтерактивних елементів у виставковому стенді не просто корисно, а важливо. Ця еволюція переосмислює залучення аудиторії, тому для підприємств вкрай важливо використовувати ці інноваційні технології, щоб, в першу чергу, виділитися.

Все більше компаній використовують інтерактивні технології на своїх виставкових стендах через їхні значні переваги у підвищенні залучення аудиторії. Інтерактивні функції, такі як доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), сенсорні екрани та цифрові ігри створюють захоплюючий досвід, який приваблює та утримує відвідувачів.

Цікавим матеріалом можна вважати наступне дослідження. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI – the Global Association of the Exhibition Industry) у своєму другому виданні надають результати свого 32-го опитування, що ставило конкретне запитання про вплив генеративного штучного інтелекту на виставкову індустрію. Опитування мало на меті оцінити поточне використання ШІ в різних бізнес-функціях і оцінити майбутні очікування.

Результати опитування вказали, що у всьому світі існує переважна думка про те, що штучний інтелект вагомими чином вплине на галузь, про що заявили 91% компаній, порівняно з 87% у попередньому виданні.

До того ж, очікується, що розробка штучного інтелекту найбільше вплине на такі сфери: «Продажі, маркетинг і відносини з клієнтами», «Дослідження та розробка» (80 %) і «Виробництво подій» (65 %). [2]

Технології забезпечують більш значущу взаємодію з громадянами, що сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та зміцненню зв'язків. Крім того, інноваційні інструменти дають цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів, допомагаючи в досягненні маркетингових цілей.

Інтерактивні виставкові стенди пропонують кілька переваг. Першою є те, що вони можуть покращити доступність для всіх відвідувачів музею. Наприклад, експонати, які використовують аудіоописи або сурдопереклад, можуть задовольнити потреби людей з порушеннями слуху. Крім того, ті, які використовують шрифт Брайля або великі друковані носії, надають можливість ознайомитися з контентом для відвідувачів зі сліпотою чи вадами зору.

Слід зазначити, що дослідження про технологічний вплив на різні категорії аудиторії поки що обмежені, що створює прогалини у розумінні того, як різні верстви населення реагують на ці технології. Є кілька аспектів, які потребують детальнішого вивчення: вікові групи, освітній рівень та технічна підготовка, культурні та соціальні чинники, специфічні інтереси та уподобання й, власне, питання доступності для людей з обмеженими фізичними можливостями або когнітивними розладами.

Для того щоб інтерактивні технології були однаково ефективними для всіх категорій відвідувачів, важливо враховувати різні демографічні, культурні та індивідуальні особливості аудиторії. Тож, необхідні додаткові дослідження для розуміння того, як адаптувати технології, зробити їх доступними та привабливими для всіх відвідувачів, незалежно від їхніх вікових, технічних чи культурних характеристик.

Також, інтерактивні елементи створюють незабутні враження, покращуючи запам'ятовуваність бренду. Наприклад, віртуальна реальність може переносити відвідувачів у різні часи та місця, а доповнена реальність може накладати цифрову інформацію поверх фізичних об'єктів. Інтерактивні інсталяції також можуть спонукати відвідувачів до взаємодії з експонатами новими та цікавими способами.

Не мало важливим аспектом є збільшення трафіку, адже інтерактивність залучає більше відвідувачів, збільшуючи кількість візитів стенду, а також збір

даних, що в перспективі матиме позитивний вплив на формування маркетингових стратегій.

Інтерактивні технології можуть надати розширені можливості навчання для всіх вікових груп. Наприклад, ігри та вікторини можуть допомогти донести бажану інформацію до клієнтів у веселій та захоплюючій формі.

Універсальність використання інтерактиву полягає в можливості просування широкого асортименту товарів і послуг, покращуючи їх презентацію.

В результаті, це все може допомогти бренду виділитися серед конкурентів та зацікавити свою цільову аудиторію. [3]

Розглянемо детальніше які саме технології існують та використовуються у виставковому середовищі сьогодні.

1. Цифровий дисплей.

Сьогодні організатори заходів все частіше надають послуги з цифровими екранами для демонстрації продукції. Приклади включають придорожню рекламу та екрани на різних виставках. Використовуючи цифрові екрани для оформлення стендів, організатори заходів можуть налаштовувати їх у режимі реального часу та змінювати зовнішній вигляд, колір і звук для створення динамічних вражень. Це допомагає створити привабливий досвід і заохочує учасників до прийняття участі.

Одним з типів цифрового дисплею є *цифрове скло з можливістю мультидотику*. Це великий сенсорний екран, який можна використовувати для відображення продукту з такими функціями, як цифрова презентація.

Ще однією унікальною технологією є *рідкокристалічний екран*, що діє як цифрове накладання для справжніх продуктів. Дозволяє розширити відображення продукту за допомогою віртуального інтерфейсу. Таке поєднання цифрових і реальних продуктів обов’язково вразить аудиторію та зробить презентацію незабутньою.

2. Штучний інтелект (AI).

Залучення штучного інтелекту до вашої виставки може привабити відвідувачів новою технологією, наприклад, роботами або інтелектуальними інструментами чи обладнанням для створення хороших незабутніх вражень для відвідувачів. Крім того, штучний інтелект може розширити ваші виставкові здібності, а також маркетингові дані, аналітику даних або аналіз інформації про відвідувачів для досягнення вашої цілі. Збір даних про коментарі та думки клієнтів або відвідувачів є важливою частиною, яка може допомогти експонентам проаналізувати, розробити та застосувати на наступній виставці.

Щодо роботів, для заходів і виставок - це магніт для відвідувачів. Це пов'язано з тим, що процеси і продукти завжди приваблюють аудиторію, коли вони в русі. Інноваційні, орієнтовані на майбутнє компанії та організатори заходів покладаються на робототехніку, щоб втілити в життя свої цінності. І навряд чи щось змушує нас відчувати це так само, як роботи. Роботи можуть слугувати гідами, розважальниками або самі інтерактивними експонатами. Їхня присутність додає шару інновацій та хвилювання, привертаючи увагу та залучаючи аудиторію унікальними способами.

3. Сенсорна технологія.

Сенсорна технологія сьогодні є доступною технологією, як-от смартфон, планшет, смарт-годинник або навіть монітор із сенсорною технологією, за допомогою якого організатори виставок можуть контролювати інформацію про продукт, яку вони хочуть представити своїм клієнтам. З цієї причини, створюючи вивіску за допомогою сенсорної технології, можна рекламувати продукти за допомогою фрагмента, відеореклами, відеоуроків тощо. Це важлива частина побудови взаємодії між брендом і клієнтом.

4. Віртуальні стіни.

Віртуальні стіни можуть зробити подію цікавішою та вплинути на зростання вартості продукту та обслуговування, а також створити позитивний ефект для продукту. Все більше підприємств використовують проектори та світлодіодні дисплеї для презентацій або заходів. Якщо такі стіни добре спроектовані й передають унікальний меседж компанії, то в результаті, впровадження такого виду інтерактиву матиме позитивні наслідки для бренду у вигляді залученості своєї цільової аудиторії, а також для самих відвідувачів, отримуючи нові емоції. [4]

5. VR і AR.

І доповнена реальність, і віртуальна реальність створюють безмежні можливості для залучення відвідувачів до компанії. Апаратне забезпечення з підтримкою AR/VR дозволяє створювати тривимірне враження від місця або події.

До прикладу, такі продукти як автомобілі та велосипеди важко продемонструвати, так як компаніям часто потрібно бронювати великі площі для демонстрації таких об’єктів. В цьому випадку AR і VR стають правильним інструментом. Це дає змогу відвідувачам досліджувати продукт компанії та взаємодіяти з ним на портативному пристрої, наприклад планшеті чи окулярах AR.

Крім демонстрації продуктів, прикладом застосування AR і VR є гейміфікація. Перетворення бренду на освітню гру — один із найкращих способів залучити клієнтів до свого бренду. Ігри вимагають активної участі, оскільки користувач повинен виконати заздалегідь визначені дії, щоб збільшити свій бал або отримати приз. Це дозволяє організаторам повністю привернути увагу аудиторії, а це означає, що вона пам’ятатиме бренд навіть після того, як залишить захід.

І наостанок розглянемо AR Photo Booth/Mirror. Це фотокабіна, яка використовує розширене розпізнавання обличчя, дозволяє глядачеві побачити себе у відображенні з додатковими ефектами. Такі програми, як Google Lens і Snapchat, уже використовують це на базовому рівні. Але для виставкового майданчика є вдосконалена версія цієї техніки, яка дозволяє користувачам проектувати себе на дивовижні пейзажі, віртуально випробувати новий одяг і макіяж. Віртуальне дзеркало – це швидкий і цікавий спосіб рекламувати свій бренд.

6. Маяки (beacons).

Популярні завдяки смарт-годинникам, маяки — це невеликі бездротові передавачі, які надсилають радіосигнали на пристрої за допомогою Bluetooth, які знаходяться поблизу (це можуть бути смартфони, розумні годинники або навіть планшети). Кожен маяк передає унікальний ідентифікаційний номер на інтелектуальний пристрій, це сигналізує інтелектуальному пристрою, що конкретний маяк належить певній марці. Як маяк взаємодіє з відвідувачем? Це залежить від того, на що він запрограмований. Він може пропонувати промокоди, купони на знижку та швидкі пропозиції. Це може допомогти відвідувачам орієнтуватися до бажаного виставкового стенду.

Маяки допомагають організаторам зв'язуватися з відвідувачами та збирати відгуки в режимі реального часу для покращення досвіду відвідувачів. [5]

Інтерактивні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні дисплеї або сенсорні екрани, мають потенціал змінити спосіб взаємодії відвідувачів з експонатами. Однак дослідження про їхній вплив на різні категорії аудиторії поки що обмежені, що створює прогалини у розумінні того, як різні групи реагують на ці технології. Є кілька аспектів, які потребують детальнішого вивчення: вікові групи, освітній рівень та технічна підготовка, культурні та соціальні чинники, специфічні інтереси та уподобання та питання доступності, наприклад, для людей з обмеженими фізичними можливостями або когнітивними розладами.

Для того щоб інтерактивні технології були однаково ефективними для всіх категорій відвідувачів, важливо враховувати різні демографічні, культурні та індивідуальні особливості аудиторії. Необхідні додаткові дослідження для розуміння того, як адаптувати технології, зробити їх доступними та привабливими для всіх відвідувачів, незалежно від їхніх вікових, технічних чи культурних характеристик.

Отже, щоб залучити відвідувачів до свого виставкового стенду, потрібна креативність та багато творчих зусиль. Залучити їх — важка робота, але за допомогою правильних технологій можливо не лише завоювати їхню зацікавленість, але й знайти місце для свого бренду в їхній свідомості.

У динамічному світі подій і виставок створення незабутніх вражень має першочергове значення. Традиційні методи поступаються місцем передовим інтерактивним технологіям, які захоплюють аудиторію та забезпечують неперевершене занурення в бажану брендом атмосферу. Ідеї для інтерактивних виставок допомагають наблизити вашу цільову аудиторію та перетворити пасивне спостереження на активне залучення. Інтерактивні функції не лише розважають відвідувачів, але й навчають, полегшуючи сприйняття складних тем, одночасно зміцнюючи глибші зв'язки між вашою аудиторією та вашим вмістом.

Перспективи подальших розробок інтерактивних технологій у виставковій діяльності включають подальшу інтеграцію віртуальної та доповненої реальності для створення більш зануреного досвіду, розвиток штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з відвідувачами, а також використання сенсорних і голографічних технологій для більшої інтерактивності. Такі рішення покликані підвищити залученість аудиторії, зробити експонати доступнішими та

забезпечити гнучкість у форматах виставок, включаючи онлайн і гібридні варіанти.

Список використаних джерел

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 142 с.
2. 32nd UFI Global Exhibition Barometer. 2024. *Електронний ресурс*. Сайт URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2024/02/UFI-Barometer-32nd-1.pdf
3. Technology to make your exhibition stand more interactive. 2024. *Електронний ресурс*. Сайт URL: https://www.exhibitinteractive.co.uk/technology-to-make-your-exhibition-stand-more-interactive/ (дата звернення: 16.09.2024).
4. Interactive Exhibition Ideas and example. 2024. *Електронний ресурс*. Сайт URL: https://dreamfarmagency.com/blog/interactive-exhibition-ideas/ (дата звернення: 17.09.2024).
5. 7 Types Of Technologies To Enhance Exhibition Stand Interactivity. 2024. *Електронний ресурс*. Сайт URL: https://www.expoexhibitionstands.com/7-types-of-technologies-to-enhance-exhibition-stand-interactivity/ (дата звернення: 17.09.2024).

Георгієва Л. Г.
здобувачка 35М групи ФМЕ
Васильченко К. Г.
Кандидат економічних наук, ст. викладач

РОЛЬ UX/UI-ДИЗАЙНУ В ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному конкурентному цифровому середовищі дизайн взаємодії з користувачем (UX – User Experience) відіграє вирішальну роль в успіху стратегій цифрового маркетингу. Взаємодія з користувачем (UX) та дизайн інтерфейсу користувача (UI – User Inteface) — це не просто модні слова в сфері цифрового маркетингу; вони є основними елементами, які визначають успіх цифрових продуктів, від веб-сайтів до мобільних додатків. Досвід, який користувачі отримують під час взаємодії з веб-сайтом, додатком або цифровим вмістом, може мати прямий вплив на ключові бізнес-результати, такі як задоволеність клієнтів, залучення, конверсії та загальне сприйняття бренду. У цифровому маркетингу UX-дизайн — це не просто «приємно мати» — це важливий компонент, який допомагає досягти результатів. [1]

Експерти UX вникають у тонкощі веб-сайту, використовуючи найкращі практики, щоб гарантувати, що відвідувачі зможуть швидко знаходити потрібну

інформацію з мінімальною кількістю кліків, покращуючи подорож користувача цифровими каналами.

В основі UX-дизайну лежить побудова комплексного плану веб-сайту. Цей план не лише визначає потенційні проблемні точки, але й передбачає, як користувачі, особливо потенційні клієнти, взаємодіятимуть із сайтом і переміщатимуться по ньому.

Основними в цьому процесі є такі завдання, як створення каркасів, дослідження користувачів і тестування зручності використання. Вони дозволяють дизайнерам імітувати та розуміти взаємодію з клієнтами, створюючи більш інтуїтивно зрозумілий і зручний дизайн веб-сайту. Цей стратегічний підхід має важливе значення для того, щоб кожна взаємодія користувача з сайтом була безперебійною та приємною. [2]

Дизайнери інтерфейсу користувача відіграють ключову роль у перетворенні концептуальних схем, створених дизайнерами UX, у відчутний інтерактивний досвід на цифрових платформах. Їхній досвід полягає в стратегічному розміщенні елементів сайту, гарантуючи, що кожен елемент дизайну інтерфейсу користувача, від кнопок до меню, є інтуїтивно зрозумілим і відповідає очікуванням користувачів.

Вміло застосовуючи теорію кольорів, дизайнери інтерфейсу користувача викликають певні емоції, задаючи тон подорожі користувача. Увага до деталей поширюється на використання простору, де візуальні дизайнери ретельно створюють макети, які є не тільки естетично привабливими, але й покращують загальну зручність використання та досвід користувача. Ця ретельна оркестровка елементів дизайну має вирішальне значення для створення цифрових продуктів, таких як веб-сайти та мобільні програми, не лише візуально привабливими, але й функціонально бездоганними для користувачів.

Дизайн UI/UX виходить за рамки візуальних ефектів та інтуїтивно зрозумілих макетів. Він поєднує наукові принципи з мистецьким розумінням, створюючи цифрові продукти, які резонують з користувачами на багатьох рівнях.

Принципи, що лежать в основі ефективного дизайну UI/UX, ґрунтуються на розумінні потреб, очікувань і поведінки користувачів. Це передбачає:

- Ієрархія: забезпечення того, що інформація представлена логічно та впорядковано, що полегшує користувачам споживання та навігацію вмістом.
- Узгодженість: створення цілісного досвіду шляхом підтримки одноманітності візуальних елементів, взаємодії та загального потоку.
- Зворотний зв’язок: надання користувачам миттєвих відповідей на їхні дії, підтвердження їхніх введених даних або керівництво ними процесами.
- Простота: видалення непотрібних складнощів, спрощення шляхів користувача та зосередження на основних елементах, які пропонують цінність.

Важливість UX-дизайну полягає не лише у візуальних та інтерактивних елементах, але й у його глибокому зв'язку з людським пізнанням та психологією.

Елементи дизайну часто мають внутрішнє значення. Наприклад, рельєфна кнопка на екрані означає, що її можна натиснути. Такі інтуїтивні

підказки, засновані на реальному досвіді, можуть сприяти безперешкодному використанню цифровихт ехнологій.

Хороший дизайн мінімізує розумові зусилля користувачів. Зменшення когнітивного навантаження дозволяє користувачам легше виконувати завдання, що призводить до підвищення задоволеності та зменшення тертя.

UI/UX дизайн не тільки функціональний, але й емоційний. Колір, типографіка та зображення викликають емоції, мотивують і надихають. Добре продуманий дизайн може також викликати довіру, задоволення і створювати нагальну потребу.

Також, слід зазначити про принцип Гештальту, що запозичений з психології. Він визначає, як люди сприймають візуальні елементи у взаємозв'язку один з одним. Розуміння та використання цього принципу дозволяє дизайнерам обробляти інформацію відповідно до задуму користувача. [3]

Одним із найвідоміших кейсів успішного використання UX/UI дизайну є редизайн платформи Airbnb, який зробив компанію лідером у сфері онлайн-бронювання житла. До редизайну інтерфейс був складним і заплутаним для нових користувачів, візуальний стиль виглядав застарілим і не викликав емоційного зв’язку, а багато користувачів припиняли процес бронювання через поганий UX.

Команда Airbnb провела численні інтерв'ю з користувачами, щоб зрозуміти їхній досвід і потреби. Результатом стала спрощена структура сайту, яка дозволила користувачам шукати житло, переглядати варіанти та бронювати його в кілька кліків. Головна сторінка була редизайнена у мінімалістичному стилі з акцентом на поле пошуку, що зменшило кількість відволікаючих елементів і покращило зручність використання.

Крім того, була розроблена нова візуальна мова платформи: сучасний дизайн із теплими кольорами та якісними фотографіями викликав довіру і позитивні емоції. Після впровадження цих змін конверсія платформи значно зросла, а Airbnb закріпився як провідний сервіс у своїй галузі.

Дизайн інтерфейсу є життєво важливим компонентом послуг цифрового маркетингу, який працює в тандемі для максимального залучення користувачів і коефіцієнтів конверсії. Роль дизайну інтерфейсу користувача в цифровому маркетингу є багатогранною, і ключові внески включають:

1. Привернення уваги користувача шляхом стратегічного розміщення та дизайну елементів інтерфейсу користувача, покращення загального дизайну інтерфейсу користувача.
2. Підтримання інтересу користувачів до вмісту сторінки, що має вирішальне значення для збільшення часу перебування на сторінці та залучення.
3. Використання кольорових палітр і типографіки, які відповідають індивідуальності бренду, зміцнюючи зв’язок користувача з брендом.
4. Ефективне розміщення елементів маркетингової воронки, як-от кнопок і CTA (заклик до дії), спрямовуючи користувачів до конверсії.

5. Забезпечення чіткої та логічної навігації веб-сайтом, що полегшує користувачам пошук того, що їм потрібно.

6. Зіставляючи елементи сайту з намірами користувачів, створюючи безперебійний та інтуїтивно зрозумілий досвід як на платформах соціальних мереж, так і на веб-сайтах.

Ці стратегії дизайну інтерфейсу є невід'ємною частиною створення цифрового маркетингового середовища, яке не тільки приваблює потенційних клієнтів, але й спонукає їх до вжиття дійових заходів. [2]

Тож, UX-дизайн критично важливий для компаній, які хочуть досягти успіху. Добре розроблений веб-сайт або додаток може залучити й утримати клієнтів, збільшити конверсію, виділити серед конкурентів і покращити доступність. Інвестуючи в дизайн інтерфейсу користувача та UX, компанії можуть створити незабутній і привабливий досвід для користувачів, що зрештою призведе до підвищення рівня задоволеності клієнтів, лояльності та, зрештою, прибутку. Дисципліни, якими володіють кваліфіковані дизайнери UX та UI, відіграють вирішальну роль у формуванні взаємодії користувачів, покращенні взаємодії з клієнтами та, зрештою, в підвищенні ефективності цифрових маркетингових кампаній.

По суті, важливість дизайну UX виходить далеко за межі цифрового екрана. Він глибоко досліджує людську поведінку, прогнозуючи та формуючи дії, реакції та емоції користувачів. Отже, майстерне володіння UI/UX — це майстерне володіння мистецтвом взаємодії людини та цифрових технологій — важливий фактор, що визначає успіх.

Список використаних джерел

1. The Importance of UX Design in Digital Marketing. 2024. *Електронний ресурс.* URL: https://medium.com/@karthickrajaraja424/the-importance-of-ux-design-in-digital-marketing-0483b8cbbb83

2. How UX/UI Design Affects Digital Marketing. 2024. *Електронний ресурс.* URL: https://www.fahrenheitmarketing.com/services/design/how-ux-ui-design-affects-digital-marketing/

3. Why UX Design Matters: The Critical Role of UX/UI in Digital Products. *Електронний ресурс.* URL: https://www.redthreadinnovations.com/articles/why-ux-design-matters-the-critical-role-of-ui-ux-in-digital-products

Георгієва Людмила
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Кравець Д. Д.
Кандидат економічних наук, викладач

ЯК МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

У динамічному й конкурентному ринковому середовищі сучасного світу успішність рекламних кампаній залежить не лише від креативності ідеї або бюджету, а передусім – від глибини розуміння споживача. Маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом для створення ефективних рекламних стратегій, оскільки дозволяють отримати об'єктивні, науково обґрунтовані дані щодо поведінки, уподобань, мотивацій та очікувань аудиторії. Вони формують інформаційне підґрунтя для прийняття рішень, мінімізують ризики, зменшують ймовірність помилок та сприяють досягненню запланованих цілей.

На етапі підготовки рекламної кампанії маркетингові дослідження допомагають сформувати чітке уявлення про ринок, визначити конкурентні переваги продукту, сегментувати споживачів та адаптувати рекламне повідомлення під цільову аудиторію. Зокрема, за допомогою фокус-груп або онлайн-опитувань можна з'ясувати, які саме характеристики товару є вирішальними для потенційних покупців - ціна, якість, емоційний імідж чи функціональні переваги. Завдяки таким даним формується таргетований і переконливий рекламний меседж, що апелює до реальних потреб людей.

Крім того, дослідження дозволяють виявити найбільш ефективні канали комунікації, уникаючи витрат на неефективні платформи. А саме, споживачі віком 18-24 років активно споживають контент у TikTok, Instagram та YouTube, а старша авдиторія більше взаємодіє із Facebook або електронною поштою. Аналіз таких вподобань допомагає маркетологам не лише обрати оптимальні канали, а й адаптувати стиль подачі контенту до формату обраної платформи.

У процесі реалізації кампанії дослідницькі методи також мають велике значення. Моніторинг реакцій авдиторії в реальному часі дає змогу оперативно вносити корективи до рекламного повідомлення або навіть до самого продукту. Як-от, за допомогою A/B-тестування можна оцінити, яка версія банера, заголовка або зображення отримує вищий рівень залучення. Також аналіз конверсій, частоти кліків, середнього часу перегляду й інші індикатори допомагають оперативно оптимізувати кампанію ще до її завершення.

Оцінювання результатів рекламної кампанії є не менш важливою частиною дослідницького процесу. Метрики ефективності (KPI) включають показники впізнаваності бренду, зміни у ставленні до компанії, зростання продажів, активність у соціальних мережах, а також загальний рівень окупності інвестицій (ROI). Завдяки цим даним маркетологи можуть визначити, які саме елементи кампанії спрацювали успішно, а які потребують вдосконалення у майбутніх проєктах.

Реальні приклади застосування досліджень у рекламі підтверджують їхню ефективність. Таким чином, бренд Dove (Unilever) перед запуском відомої кампанії «Real Beauty» провів глибоке дослідження жіночого сприйняття краси, яке виявило розрив між реальними очікуваннями жінок і образом, нав'язаним мас-медіа. Це дозволило створити рекламу, яка викликала емоційний відгук, змінила ставлення до бренду та збільшила лояльність до нього. Інший приклад - кампанія Coca-Cola, яка у 2020-х роках активно використовувала соціальні мережі та машинне навчання для аналізу емоцій користувачів під час запуску нових продуктів. Отримані дані дозволили компанії адаптувати рекламну стратегію до актуальних настроїв аудиторії в реальному часі.

Разом із тим, варто враховувати й виклики, які супроводжують використання маркетингових досліджень. Одним з основних є можливість неправильної інтерпретації даних або упереджене формулювання дослідницьких гіпотез, що може призвести до хибних рішень. Крім того, важливо забезпечити етичну відповідальність, зокрема конфіденційність персональних даних респондентів, прозорість процедури збору інформації та дотримання стандартів міжнародного права щодо обробки інформації.

У цифрову епоху дослідження стають не просто супутником рекламної діяльності, а її невід'ємним компонентом. Застосування Big Data, соціальних медіа, CRM-аналітики, геомаркетингових платформ значно розширюють можливості дослідників.

За правильного підходу аналітика перетворюється на потужний інструмент впливу - дозволяє не лише формувати точні рекламні меседжі, а й прогнозувати реакцію ринку, оцінювати потенційні ризики й адаптуватися до змін в інформаційному середовищі.

Таким чином, маркетингові дослідження – це не просто метод оцінки, а повноцінна стратегічна складова будь-якої рекламної кампанії. Вони забезпечують високий рівень релевантності, персоналізації та ефективності комунікації. Уміння працювати з даними, розуміти поведінку авдиторії, тестувати гіпотези та гнучко адаптуватися до змін – ось що визначає успішність сучасної реклами. Для компаній, які прагнуть не лише продавати, а й будувати стійкі зв'язки з клієнтами, інвестиції у дослідження стають одним із найвигідніших стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
2. Базилевич В. Д. Маркетингові дослідження в умовах цифрової трансформації. *Економіка і прогнозування*. 2022. № 3. С. 45–52.
3. Dove "Real Beauty" Campaign – Case Study. Unilever. URL: https://www.unilever.com (дата звернення: 20.04.2025).
4. Coca-Cola and AI-driven marketing insights. Coca-Cola Company. URL: https://www.coca-colacompany.com/ (дата звернення: 20.04.2025).
5. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.

Голушинська М. О.
Здобувачка 29 групи ФЕУП
Обнявко О. В.
Кандидат економічних наук, доцент

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЯК ПРАЦЮЮТЬ ТРИГЕРИ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ

Світ бізнесу у світі сучасних технологій тісно пов'язаний із психологією та нейронаукою, адже використання інструментів, що можуть впливати на вибір споживачів має вирішальне значення при виборі ефективної маркетингової стратегії. Саме нейромаркетинг є тим потужним механізмом, який допомагає визначити, як працює мозок споживачів, як вони реагують на різні стимули та впливати на їх підсвідомі покупки. Завдяки використанню тригерів маркетологи можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній та рівень продажів.

В Україні питання тригерів в нейромаркетингу активно розвивається, зокрема, завдяки працям Фігуна Н.В., Бабанової І.Ю., Жмай О.В. та інших вчених. Проте сучасні виклики економічного, політичного, соціального середовищ, які постають перед споживачами, постійно змінюють їх поведінку як покупців. Це підтверджує необхідність постійного дослідження даної тематики в сучасносних умовах.

Нейромаркетинг, як один із напрямків маркетингу, є сукупністю знань про мозок та специфіку поведінки споживачів для впливу на їх потенційні рішення. Тригери в цьому контексті – це фактори, що активують емоційні та когнітивні процеси, які впливають на вибір людини.

З часом, чим більше з'являлося нових товарів і послуг на ринках, тим збільшувалася і кількість тригерів. В цілому, проаналізувавши праці українських експертів, було узагальнено п'ять основних видів тригерів у нейромаркетингу, що наведені на рисунку 1.

Аналіз рисунку демонструє, що ефективність нейромаркетингу визначається правильним використанням вказаних тригерів. Вони допомагають викликати потенційно прогнозовану емоційну поведінку у споживачів, адже направлені на емоційну підсвідому складову діяльності мозку покупця.

Також варто відмітити важливість врахування етичних аспектів використання методів нейромаркетингу.

Нейромаркетинг використовує різні методи визначення, як мозок споживача реагує на ті чи інші тригери, а саме: 1) ЕЕГ – електроенцефалографія, 2) ай-трекінг, 3) кодування обличчя, 4) функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), 5) тест імпліцитних асоціацій [4]. Всі методики зачіпають особисті сторони поведінки споживачів, адже за допомогою датчиків чи інших приладів зчитують імпульси мозку чи мікровирази обличчя. Тому для дотримання етичних стандартів важливо є дотримання конфіденційності отриманих даних та отримання згоди на їх обробку.

ТИПИ ТРИГЕРІВ В НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	
Емоційні тригери ⇨	використання образів, кольорів та слів, що викликають страх, радість або довіру, може значно підвищити ефективність реклами. Наприклад, реклама, що закликає до сімейних цінностей, створює відчуття довіри.
Соціальні тригери ⇨	вплив суспільної думки, рейтингу, відгуки клієнтів, відкрита інформація про компанію/бренд, відгуки інфлюенсерів (блогерів тощо) - сприяє прийняттю рішення на користь певного товару чи послуги.
Принцип дефіциту ⇨	обмежена кількість товару, дає змогу “гратися” на відчутті страху втрати споживача (ефект FOMO). Наприклад: “Останній шанс!”, “Залишилося лише 3 одиниці!” тощо.
Принцип взаємності ⇨	схильність людей відповідати “добром на добро” (безкоштовні пробники, знижки, бонуси). У споживачів виникає психологічний обов’язок купити товар чи обрати послугу.
Якірний ефект ⇨	вплив першої побаченої ціни на подальше сприйняття вартості. Якщо спочатку показати дорожчу пропозицію, а потім дешевшу, то останній варіант буде виглядати привабливішим.

Рис. 1. Класифікація тригерів у нейромаркетингу

Джерело: розроблено на основі [1, 2, 3]

Отже, нейромаркетинг та психологія використання наведених тригерів відіграють важливу роль у формування споживчої поведінки. Розуміння принципів роботи мозку дозволяє брендам краще взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати маркетингові механізми, що відповідає глибоким потребам покупців. Це, в своїй сукупності, схиляє споживачів до ухвалення рішень на користь того чи іншого бренду. При цьому нейромаркетинг компаній повинен базуватися на чесності, відкритості та законності у зборі та обробці даних.

Список використаних джерел

1. Фігун Н. В., Бабанова І. Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2015. №25.4. С. 372-378. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_ 2015_25.4_62 (дата звернення: 05.04.2025).

2. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу у сучасних умовах. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2018. Т.17, №1. С. 157-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2018_17_1_14 (дата звернення: 05.04.2025).

3. Демченко М. Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації. *Communications and Communicative Technologies.* 2022. №22. С. 61-70. DOI: https://doi.org/10.15421/292207 (дата звернення: 05.04.2025).

4. Червінська Н. Нейромаркетинг: ключові підходи для кращого розуміння поведінки споживачів. *Depositphotos.* URL: https://blog.depositphotos.com/ua/nejromarketing.html (дата звернення: 06.04.2025).

Голушинська М. О.
Андреєва В. В.
Здобувачки 29 групи ФЕУП
Обнявко О. В.
Кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Штучний інтелект (ШІ) – спеціально навчена програма, яка використовує певні алгоритми для вивчення інформації та подальшої її обробки з метою виконання певної поставленої задачі[1]. Ця тема постійно набирає обертів, залучаючи все більше людей користуватися новими технологіями. Ми стикаємося з ними кожного дня. Це стосується як простих форм штучного інтелекту, наприклад, алгоритмів фільтрації спаму та систем рекомендацій – так і складніших, що використовують методи глибокого навчання, таких як ChatGPT, автопілоти в автомобілях або системи розпізнавання обличчя у камерах спостереження.

З кожним роком ступінь розвиненості ШІ, перелік завдань, які він може виконати, стрімко зростає. Тому його можливо використовувати не лише в побутових простих цілях. Усе більше підприємств охоче експлуатує його здібності в різних напрямах бізнес-діяльності. Маркетинг є одним з головних галузей застосування ШІ. Використання машинного навчання, великих об’ємів даних та їхня аналітика може допомогти зрозуміти споживача, його потреби й підлаштувати спеціальні пропозиції [2].

Штучний інтелект наразі відіграє важливу трансформаційну роль у керуванні процеси відносно маркетингу та аналізу споживчої поведінки. Його впровадження допомагає підприємствам визначати потреби та зацікавленість клієнтів шляхом наданням їм персоналізованої реклами.

Ключовою особливістю ШІ є здатність обробляти великі обсяги даних, які користувачі залишають в інтернеті під час його використання. Мільйони людей постійно користуються веб-сайтами, вводять пошукові запити, залишають відгуки та переглядають соціальні мережі. Таким чином, вони залишають за собою «цифровий слід».

Штучний інтелект аналізує ці дані, використовуючи алгоритми машинного навчання, статистичні методи та технології обробки природної мови. Це дозволяє йому не лише визначати поточні інтереси споживача, а й прогнозувати його майбутні потреби. Наприклад, якщо користувач часто шукає інформацію про туристичні напрямки, ШІ може запропонувати йому вигідні пропозиції від

туристичних агентств, знижки на авіаквитки або рекомендації щодо найкращих місць для відпочинку.

Використання штучного інтелекту сприяє як підвищенню рівня продажів, так і покращенню досвіду споживачів. Аналізуючи потреби своїх клієнтів, компанії можуть пропонувати персоналізованих підхід з саме тими послугами чи компаніями, які першим необхідні. Це, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності споживачів та сприяє формуванню лояльності до бренду [3].

Однак поряд з перевагами також існують певні недоліки й ризики використання ШІ. Перш за все, це стосується конфіденційності, адже для навчання та роботи ШІ використовує великі обсяги даних, що може призвести до витоку чиєїсь приватної інформації. Також таке підприємство може стати мішенню для хакерів, які намагатимуться зламати систему, викрасти конфіденційні дані та розлагодити роботу бізнесу, підірвати довіру споживачів до нього.

До того ж варто враховувати, що наразі в законодавстві України не прописані всі аспекти використання ШІ, через що утворюються правові прогалини. Також важливо, щоб законодавство держави відповідало міжнародним стандартам з захисту особистих даних. Прикладом такого стандарту є Загальний регламент про захист даних, або GDPR [4].

Отже, штучний інтелект – дуже перспективний інструмент у маркетингу для автоматизації, покращення споживацького досвіду, ефективнішого використання рекламних бюджетів, вдосконалення персоналізованих пропозицій та налагодження контакту з аудиторією. Проте варто не забувати про недоліки, які поки існують при застосуванні ШІ. Для безпечнішого його використання необхідно вирішити наявні проблеми з законодавством, гармонізувати законодавство з міжнародними стандартами, подбати про відповідні етичні стандарти, впровадити новітні технології контролю та захисту персональних даних.

У майбутньому розвиток цієї технології продовжуватиме вдосконалювати методи взаємодії між компаніями та споживачами, роблячи маркетингові інструменти ще більш персоналізованими та результативними.

Список використаних джерел

1. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та приклади використання. *Webpromo.* 2023. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/ (дата звернення: 03.04.2025).

2. Струнгар А. В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024. №62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160 (дата звернення: 03.04.2025).

3. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство.*

2024. №61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112 (дата звернення: 05.04.2025).

4. Машталяр О. М. Проблеми використання штучного інтелекту під час оброблення персональних даних та напрями їх вирішення. Юридичний науковий електронний журнал. 2024. №8. С. 256-259. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-8/59 (дата звернення: 06.04.2025).

Горішна М.М,
здобувачка 2зф3 групи ЦЗФН
Новак Г.В.
викладач

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВОК НА ЕКОНОМІКУ

Постановка проблеми у загальному вигляді: Міжнародні виставки стали важливим елементом економічної системи, виконуючи роль майданчика для обміну інформацією, налагодження бізнес-контактів та укладання угод. Вони сприяють не тільки розвитку окремих компаній, але й можуть мати значний вплив на економіку країн в цілому. Останні дослідження показують, що участь у міжнародних виставках може призвести до значного зростання експортних можливостей, залучення іноземних інвестицій та розвитку нових ринків. Публікації на цю тему акцентують увагу на економічних вигод, які отримують країни-учасниці, а також на способах підвищення ефективності виставкової діяльності. Необхідно зазначити, що недостатньо уваги приділяється вивченню довгострокових економічних ефектів від участі в міжнародних виставках. Багато компаній і урядів не мають чітких методик для оцінки економічного впливу виставкової діяльності на місцеву та національну економіку.

Постановка завдання: Завдання статті полягає в аналізі впливу міжнародних виставок на економіку, а також в оцінці факторів, що визначають їх ефективність.

Виклад основного матеріалу дослідження: По перше охарактеризуємо що саме вважається виставкою. Виставки включають: 1) торгові виставки: виставки, які сприяють розвитку торгівлі та комерції і які відвідують переважно торгові відвідувачі. Торгова виставка може бути відкрита для громадськості в певний час; 2) публічні виставки: виставки, відкриті насамперед для широкої публіки. 3) Публічна виставка іноді також відома як споживча виставка. Прямий вплив складається з прямих витрат і робочих місць, які безпосередньо пов'язані з плануванням і проведенням виставок, з поїздками учасників та експонентів на виставки, а також з іншими витратами, пов'язаними з виставковою діяльністю. Непрямий вплив - це вплив на подальшу діяльність постачальників, який також називають впливом на ланцюжок поставок. Наприклад, об'єкти, на яких проводяться виставки, потребують таких ресурсів, як енергія та харчові інгредієнти. Крім того, багато виставкових майданчиків укладають контракти зі спеціалізованими постачальниками послуг, таких як маркетинг, обслуговування

обладнання, прибирання, технологічна підтримка, бухгалтерський облік, юридичні та фінансові послуги. Це приклади непрямого впливу. [2] Щорічно виставки приносять 493 мільярди євро (551 мільярд доларів США) ділових продажів, стимулюючи галузі, які прагнуть відновитися і повернутися на виставкові майданчики. У той час як галузі та економіки по всьому світу шукають платформи для відновлення на хвилі прогресу в розробці вакцин, виставки заповнюють порожнечу, залишену економічною кризою та ізоляцією Париж, Франція - 6 травня 2021 року: Виставки, які зазвичай називають торговими шоу або ярмарками, мають просту мету - об'єднати галузі для створення спільноти та можливостей для розвитку ланцюгів поставок. Але сама індустрія зовсім не проста: з більш ніж 493 мільярдами євро (551 мільярдом доларів) ділових продажів для відвідувачів, виставки мають неймовірний вплив на нашу глобальну економіку. Крім того, витрати відвідувачів та експонентів генерують загальний вплив у 299 мільярдів євро (334 мільярди доларів) як на ланцюжок створення вартості виставкової індустрії (організатори, майданчики та постачальники послуг), так і на діяльність, пов'язану з туризмом (проживання, харчування та подорожі). [3] Залучаючи відвідувачів у цей район і генеруючи прямі витрати, виставки можуть допомогти підтримати місцевий бізнес. Сюди входять не тільки підприємства в індустрії гостинності та туризму, а й постачальників товарів і послуг, які використовуються організаторами виставок і відвідувачами. Економічний вплив виставок може бути значно збільшений за допомогою явища, відомого як ефект мультиплікатора. Цей ефект відбувається, коли гроші, витрачені відвідувачами виставки, циркулюють усією місцевою економікою, повторно витрачаються підприємствами та їхніми співробітниками. Наприклад, коли відвідувач виставки витрачає гроші на проживання або харчування в місцевому закладі, гроші, які він витрачає, потім використовуються підприємством для виплати заробітної плати своїм співробітникам або для купівлі товарів і послуг в інших місцевих підприємств. Це створює ланцюгову реакцію економічної діяльності, яка поширюється по всій місцевій економіці, генеруючи додатковий дохід і можливості працевлаштування.

• Економічні вигоди від участі у виставках: Міжнародні виставки сприяють збільшенню експорту, покращують конкурентоспроможність підприємств і допомагають залучити іноземні інвестиції. За даними досліджень, підприємства, які активно беруть участь у виставках, демонструють вищі темпи зростання.

• Стратегії для максимізації вигод: Успішна участь у виставках вимагає стратегічного підходу, включаючи підготовку стендів, активний нетворкінг та використання сучасних технологій для презентації продуктів. Важливою є також маркетингова кампанія, яка попередньо залучає цільову аудиторію.

• Приклади успішних кейсів: Аналіз успішних прикладів, таких як Hannover Messe та Canton Fair, показує, як ці заходи сприяють економічному розвитку країни, підвищують імідж регіонів і налагоджують нові бізнес-контакти.

• Фактори, що впливають на ефективність виставок: Серед ключових факторів – якість організації, розміщення стендів, рівень підготовленості учасників і взаємодія з відвідувачами. Участь у виставках також має культурний та соціальний аспект, сприяючи міжнародному співробітництву. [1]

Висновки і перспективи подальших розробок: Загалом, виставки можуть істотно вплинути на місцеву економіку, генеруючи прямі витрати, підтримуючи створення робочих місць, стимулюючи додаткову економічну активність за допомогою непрямого та індукованого впливу, стимулюючи місцевий туризм, підтримуючи місцевий бізнес і створюючи ефект економічного мультиплікатора. Залучаючи відвідувачів у цей район і підтримуючи місцевий бізнес, виставки можуть зіграти важливу роль у стимулюванні економічного зростання і розвитку. Висновки свідчать про те, що міжнародні виставки мають істотний позитивний вплив на економіку, сприяючи розвитку підприємництва та залученню інвестицій. Перспективи подальших досліджень можуть включати розробку нових методик оцінки впливу виставок на економіку, а також вивчення нових форм співпраці між країнами через виставкову діяльність.

Список використаних джерел

1. Global impact of exhibitions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/09/OE-UFI_Global_Exhibitions_Impact_August_2022.pdf – (Дата звернення: 20 грудня 2024 р.)
2. The impact of exhibitions on local economies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ucon.com.au/blog/the-impact-of-exhibitions-local-economies/ – (Дата звернення: 20 грудня 2024 р.)
3. Аналіз доходів виставкових діяльностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/05/MR_GED_Exhibitions-generate-E493-551-billion-in-business-sales-each-year_6may2021.pdf – (Дата звернення: 20 грудня 2024 р.)

Гринкевич А.В.
Здобувач 55 групи ФМЕ
Тарасова К.І.
Кандидат економічних наук, доцент

ДІАГРАМА ГАНТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОЄКТІ

Сучасні умови нестабільного ринкового середовища потребують ефективного управління маркетинговими проєктами не лише з якісним плануванням, а й з своєчасним виявленням потенційних ризиків. Одним з інструментів, що поєднує в собі можливості візуалізації етапів роботи та контроль ключових точок, є діаграма Ганта.

Діаграма Ганта (англ. Gantt chart) – графік, названий за ім'ям німецького інженера Генрі Ганта, який уперше запропонував цей інструмент календарного планування проектів, що відображає план робіт у часі. Роботи містяться з лівого боку, а тривалості робіт відображаються за допомогою горизонтальних відрізків, розміщених відповідно до дат початку та закінчення [1, с. 51].

Для створення діаграми Ганта існує різне програмне забезпечення, що значно полегшує процес планування проєктів та робить управління маркетинговими активності більш прозорим і контрольованим. Найпоширенішими інструментами є Microsoft Project, GanttPro, Trello, які дозволяють вручну будувати гнучкі графіки із візуальним маркуванням. Вибір платформи залежить від масштабу проекту, кількості учасників команди та рівня інтеграції з іншими сервісами.

Приклад побудованої діаграми Ганта наведено на рис. 1:



Рис.1 Діаграма Ганта з ризиковими зонами та контрольними точками

Джерело: складено автором

На рисунку зображено спрощений вигляд діаграми Ганта, що включає п'ять основних етапів: від аналізу ринку до оцінки результатів компанії. Кожен етап відображено горизонтальною смугою, яка ілюструє його тривалість у часі. Ділянки, що позначені чорним кольором, вказують на потенційно ризиковані зони, де можливі затримки або труднощі (наприклад, при розробці стратегії або запуску реклами). Точками на діаграмі вказані ключові контрольні зони, під час яких доцільно перевірити хід реалізації проекту та прийняти рішення щодо подальших дій.

Оскільки великі проєкти ніколи не йдуть в повній точності з планом, можна очікувати, що деякі роботи будуть виконані з випередженням графіка, а ось 0 інші, навпаки – з відставанням. Саме тому доведеться періодично оновлювати розклад з урахуванням фактично виконаних робіт. Ось тут виявляється ще одна важлива перевага діаграм, складених за допомогою програмного забезпечення – при корекції всього однієї дати автоматично відбувається зміна в усіх інших датах. При цьому можна візуально отримати повне уявлення, як і наскільки сильна зміна/затримка однієї дати впливає на виконання інших операцій і всього проєкту в цілому. Це дає можливість шляхом коригування окремих дат перелаштувати графік для отримання оптимального результату [2, с. 296].

При використанні діаграми треба враховувати деякі обмеження цього інструменту. Діаграма Ганта для великого проєкту з багатьма завданнями та підзадачами може стати складною, особливо без програмного забезпечення. Також, вона не визначає пріоритет конкретних завдань, які потрібно виконати для успішного виконання проєкту. Діаграма не надає багато деталей щодо всіх залежностей у межах конкретного завдання для проєкту і не показує конкретні ресурси, які потрібні для завдань [3].

Враховуючи наведені обмеження, часто доцільно доповнювати діаграму Ганта іншими інструментами проєктного менеджменту.

Таким чином, діаграма Ганта є зручним і ефективним інструментом візуалізації етапів реалізації маркетингового проєкту, контролю ризикованих зон і ключових моментів прийняття рішень. Вона сприяє покращенню управління часом, координації команди та своєчасному реагуванню на зміни. Незважаючи на певні обмеження, її поєднання з іншими інструментами проектного менеджменту дозволяє досягати високої ефективності в плануванні та реалізації маркетингових рішень.

Список використаних джерел

1. Тривимірна діаграма Ганта як графічне вирішення проблеми планування проектів з обмеженими ресурсами / О. О. Карайман, А. О. Афонін // Наукові записки НаУКМА. Комп'ютерні науки. - 2019. - Т. 2. - С. 50-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAkn_2019_2_11

2. Новак Є. В., Собко Ю. Т., Сумарюк О. В. Будівництво та цивільна інженерія // Сучасні проблеми архітектури та містобудування. – 2023. – Вип. 65. – С. 296. – Режим доступу: http://archinform.knuba.edu.ua/article/view/277340/272191

3. The Pros and Cons of Gantt Charts | Smartsheet. Smartsheet. URL: https://www.smartsheet.com/content/gantt-chart-pros-cons?srsltid=AfmBOopMeDy3LNbsbO2p0FnfVaWNC1WHqjbbEiZHD_v6mkfcpAF-zB4W (Дата звернення: 17.04.2025).

Гутова Д.
Здобувачка 4зф3 групи ЦЗФН
Тарасова К.І.
Кандидат економічних наук, доцент

КОРЕЛЯЦІЙНИЙ АНАЛІЗ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Сучасний маркетинг базується на зборі, обробці та аналізі великого масиву даних, що відображають поведінку споживачів, ефективність кампаній, ринкові тренди та інші важливі аспекти діяльності підприємств. В умовах стрімкої діджиталізації та зростання конкуренції компанії змушені шукати нові, більш точні та обґрунтовані підходи до прийняття рішень. Одним із таких підходів є

використання кількісних методів дослідження, зокрема кореляційного аналізу, який дає змогу виявити статистичні зв'язки між різними змінними. Завдяки цьому маркетологи отримують можливість глибше розуміти механізми, що впливають на ринкові процеси та поведінку споживачів.

Попри широке використання кореляційного аналізу в маркетингових дослідженнях, на практиці часто виникають труднощі з інтерпретацією його результатів, особливо в ситуаціях, коли існує кореляція між змінними, але відсутній причинно-наслідковий зв'язок. Окрім того, не всі фахівці враховують обмеження методу та специфіку вибірки, що може призвести до хибних висновків і неефективних управлінських рішень. Саме тому виникає потреба в глибшому осмисленні ролі кореляційного аналізу як інструмента виявлення закономірностей у маркетингових даних та підвищенні ефективності його використання для стратегічного планування і тактичних дій.

Кореляційний аналіз – це статистичний інструмент, що дозволяє визначати ступінь і напрямок взаємозв'язку між різними змінними в маркетингових дослідженнях. У сфері маркетингу він використовується для оцінки сили зв'язків між маркетинговими змінними, що допомагає маркетологам краще розуміти фактори, які впливають на успішність їхніх кампаній. Даний метод дає змогу аналізувати взаємозв'язки між елементами маркетингових заходів, оцінювати вплив окремих дій на загальну ефективність кампаній, ідентифікувати ключові чинники, які формують поведінку споживачів, та вивчати зв'язки між маркетинговими метриками. Кореляційний аналіз допомагає ухвалювати більш обґрунтовані рішення, спираючись на статистично підтверджені взаємозв'язки між різними аспектами маркетингової діяльності [1].

У приклад можна навести дослідження, в якому було виявлено позитивний кореляційний зв'язок між частотою контактів бренду з клієнтом через соціальні мережі та рівнем залученості аудиторії. Інше дослідження демонструє сильну кореляцію між бюджетами на контекстну рекламу та кількістю транзакцій в e-commerce сфері, що дозволяє компаніям ефективно розподіляти ресурси відповідно до реальної рентабельності кожного каналу комунікації [2].

Кореляційний аналіз також широко використовується у сегментації клієнтської бази, коли потрібно виявити залежності між поведінковими характеристиками споживачів і їх демографічним профілем [3]. Застосування такого підходу дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, підвищуючи рівень конверсій і задоволеності клієнтів. У рамках оцінювання ефективності реклами, наприклад, аналізується зв'язок між кількістю показів і кількістю кліків, що дозволяє виявити оголошення з найвищим потенціалом .

У сучасному маркетингу кореляційний аналіз активно використовується в поєднанні з іншими статистичними методами. Наприклад, після виявлення зв'язку між змінними маркетологи можуть застосовувати регресійний аналіз для побудови моделей прогнозування , що актуально при плануванні кампаній на нових ринках або у випадках, коли підприємство впроваджує нову товарну лінійку.

Порівнюючи кореляційний аналіз з іншими методами маркетингових досліджень, важливо зазначити його унікальне місце в системі аналітичних інструментів. Щоб краще унаочнити це порівняння, наведемо узагальнену характеристику популярних методів у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння кореляційного аналізу з іншими методами маркетингових досліджень

Метод	Призначення	Переваги	Обмеження
Кореляційний аналіз	Визначення сили та напряму взаємозв'язку між змінними	Простота застосування; наочність; швидка обробка даних	Не виявляє причинно-наслідкових зв'язків; чутливість до аномалій
Регресійний аналіз	Прогнозування залежної змінної на основі незалежної	Дає змогу будувати прогностичні моделі; виявляє силу впливу факторів	Складніші обчислення; потреба у великій кількості якісних даних
SWOT-аналіз	Оцінка внутрішніх і зовнішніх чинників компанії	Широке стратегічне бачення; застосовність до будь-якої галузі	Суб'єктивність оцінок; відсутність точних числових параметрів
Факторний аналіз	Виявлення прихованих (латентних) факторів, що впливають на змінні	Зменшення складності даних; глибока структура взаємозв'язків	Потребує великої вибірки; складна інтерпретація
Кластерний аналіз	Сегментація ринку або клієнтів за подібними характеристиками	Ефективне групування даних; допомагає в персоналізації стратегій	Чутливість до вибору алгоритму; можливість неоднозначної класифікації

Отже, кореляційний аналіз є одним із ключових статистичних інструментів, що дозволяє маркетологам виявляти значущі зв'язки між різноманітними змінними у маркетингових дослідженнях. Його застосування сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів, ефективності рекламних кампаній та взаємозв'язку між витратами на маркетинг і комерційними результатами. Завдяки цьому методу можна виявляти як прямі, так і опосередковані залежності, що дозволяє формулювати більш обґрунтовані гіпотези для подальшого аналізу. Кореляційний підхід особливо цінний на етапі діагностики ринку та оцінки впливу окремих чинників на споживчу активність. Він підвищує точність прогнозування результатів маркетингових заходів і дозволяє адаптувати стратегії під конкретні умови ринку. Важливо пам'ятати, що кореляція не означає причинності, тому результати такого аналізу слід використовувати з обережністю і поєднувати з іншими аналітичними методами. Незважаючи на це, кореляційний аналіз залишається надійним і універсальним

інструментом у руках аналітика, який дозволяє ухвалювати зважені рішення на основі реальних даних.

Список використаних джерел

1. Тарасова, К. Методи багатовимірного статистичного аналізу в маркетингових дослідженнях. *Матеріали конференцій МЦНД*, (17.01.2025; Львів, Україна), 2025. С.94–98.

2. Суворова С., Рассоха І., Набока Р. Ключові аспекти застосування кореляційно-регресійного аналізу для проведення маркетингових досліджень. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2024. № 7 (87). URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7 (дата звернення: 06.04.2025).

Гутова Д. А.
Здобувачка 4зф3 групи ЦЗФН
Бондаренко О. М.
Кандидат економічних наук, доцент

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І СТОРІТЕЛІНГ (НА ПРИКЛАДІ ФОП ПОЛІЩУК В.В.)

В умовах цифрової економіки та високої ринкової конкуренції класичні підходи до просування продукції поступово поступаються місцем інструментам, що апелюють до емоцій споживачів. Сучасний покупець очікує не лише вигідної пропозиції, а й смислової близькості, довіри до бренду та щирої комунікації. У зв'язку з цим особливого значення набуває емоційний маркетинг, в основі якого лежить створення ціннісного контакту зі споживачем. Одним з найбільш ефективних засобів емоційного впливу вважається сторітелінг — техніка, що дозволяє формувати унікальне уявлення про компанію через живі, персоналізовані історії.

Аналіз практик просування в сегменті вживаної електроніки показав, що використання емоційного контенту істотно підвищує залученість аудиторії. На прикладі діяльності підприємства ФОП Поліщук В.В., яке спеціалізується на продажу б/в ноутбуків та комп'ютерів, досліджено можливості посилення комунікаційної стратегії через інтеграцію цифрових каналів та змістовного відеоконтенту. Структура маркетингових комунікацій компанії охоплює Instagram, Facebook, TikTok, месенджер Telegram і офіційний сайт, що представлено у вигляді схеми (рис. 1). Кожен із каналів має своє функціональне призначення: від генерації первинного трафіку до підтримки клієнтів і завершення транзакцій.

Особлива увага зосереджується на аналізі поведінкових характеристик споживачів. Серед головних очікувань — швидка доставка, вигідна ціна, впевненість у якості та прозорості умов покупки. Натомість поширеними стримуючими факторами є страх бути обманутим, побоювання щодо прихованих

дефектів, а також складність вибору техніки без професійної допомоги. У цьому контексті актуальним стає застосування інструментів, що знижують недовіру та формують емоційне залучення: історії реальних покупців, відеоогляди, поради щодо експлуатації, гумористичні формати та інтерактив.

Контентна стратегія, розроблена для бренду, передбачає регулярну присутність в Instagram та TikTok у форматі коротких відеороликів (Reels). Основні напрями контенту: демонстрація продукції в дії, життєві історії клієнтів, навчальні відео, конкурси, «серії» з порадами або порівняннями моделей. Візуальний акцент робиться на справжність, доступність і користь для потенційного споживача. Застосовується також 3-денна структура сторіс із залученням блогера — від презентації моделі до заклику перейти на сайт та оформити замовлення.

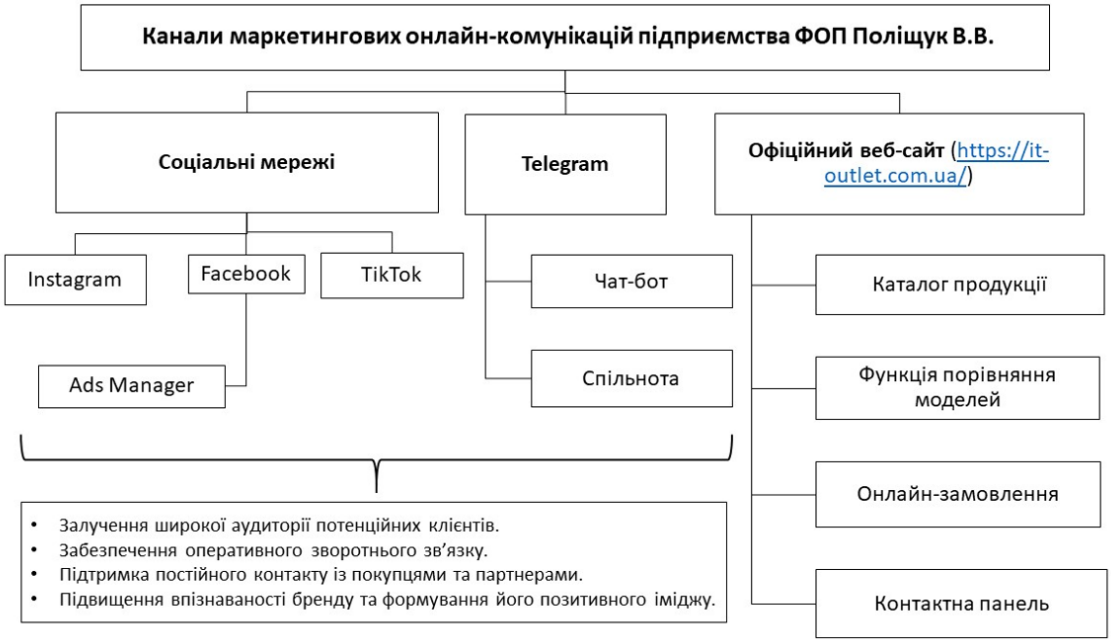


Рис. 3.1. Канали маркетингових онлайн-комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В. (Джерело: розроблено автором за даними підприємства [5-9]

Поряд із контентною частиною розглянуто й організаційні рішення: створення чат-бота в Telegram, запуск розсилок із промокодами, збір зворотного зв'язку через історії та інтерактивні елементи. Таке поєднання каналів дозволяє охопити різні рівні воронки продажу — від перших дотиків до повторних покупок. За попередніми розрахунками, очікуваний рівень рентабельності реалізації SMM-стратегії зі сторітелінг-компонентом може перевищувати 250%, що робить її не лише іміджевим, а й фінансово вигідним рішенням.

Таким чином, емоційний маркетинг і сторітелінг доводять свою ефективність як інструменти неформального, довірчого спілкування з клієнтом, яке формує лояльність, підвищує цінність бренду та сприяє зростанню продажів. Для підприємств, що працюють у сегменті вживаної техніки, такий підхід є

особливо актуальним, адже дозволяє подолати бар'єри недовіри та вигідно вирізнятися серед конкурентів.

Список використаних джерел

1. Баранецька, А. Сторителінг як стратегія розбудови pr-комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2021, № 3(43), С. 53. https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8 (дата звернення: 01.04.2024)
2. Бондаренко О.М. Комунікації в Інтернет-маркетингу: Навч. посібник. [Електронний ресурс]. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. 120 с. http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/17799 (дата звернення: 01.04.2024)
3. Брадулов, П. О., Ординський, В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*, 2020, 8(511), 251–259. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259 (дата звернення: 01.04.2024)
4. Пономаренко І., Віннікова І. Використання інтернет-маркетингу для отримання комунікації з цільовою аудиторією. Ринкова інфраструктура, 2019, 38. https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32 (дата звернення: 01.04.2024)
5. Сайт «IT Outlet». URL: https://it-outlet.com.ua/ (дата звернення: 01.04.2024)
6. Instagram «IT Outlet». URL: https://www.instagram.com/itoutlet_com_ua/ (дата звернення: 28.04.2025)
7. Facebook «IT Outlet». URL: https://www.facebook.com/it.outlet2021/ (дата звернення: 24.04.2025)
8. Tik Tok «IT Outlet». URL: https://www.tiktok.com/@itoutlet_com_ua (дата звернення: 12.04.2025)
9. Telegram «IT Outlet». URL: https://t.me/itoutlet2021 (дата звернення: 05.04.2025)

Долгозвяга А. М.
Здобувачка 25/1 М групи ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІЙСЬКОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ЗА МОДЕЛЛЮ «ДІАМАНТА» ПОРТЕРА

У сучасній глобалізованій економіці конкурентні переваги країн стають вирішальним чинником їхньої успішної інтеграції у світовий ринок, особливо з огляду на зростання міжнародної торгівлі та цифровізацію, які вимагають глибшого аналізу факторів успіху національних галузей. Модель діаманта Портера залишається ключовим інструментом для розуміння стратегічних позицій країн.

Це дослідження має на меті визначити роль моделі діаманта Портера у контексті цифрової трансформації, з акцентом на штучний інтелект та інтернет речей, для переосмислення факторів конкурентоспроможності країн в епоху Четвертої промислової революції.

Модель діаманта Портера, розроблена Майклом Портером, є теоретичним інструментом для аналізу конкурентних переваг країн у глобальній економіці. Вона базується на чотирьох взаємопов'язаних детермінантах: факторні умови (наприклад, кваліфікована робоча сила, інфраструктура), умови попиту (вимогливість внутрішнього ринку), суміжні та підтримуючі галузі (синергія між секторами) та стратегія, структура та конкуренція фірм (рівень конкурентної боротьби). Портер наголошує, що країни можуть активно формувати ці умови через державну політику, інновації та інвестиції, а не лише спиратися на природні ресурси [1]. Модель також використовується бізнесом для оцінки ринків та стратегій входження на них

Розглянувши теоретичні засади моделі діаманта Портера, можна перейти до аналізу конкурентної переваги України у військовій галузі. Україна має потенційні конкурентні переваги у військовій галузі, які доцільно розглядати крізь призму моделі діаманта Портера, враховуючи роль державних підприємств (ДП) у глобальних ланцюгах створення вартості. Факторні умови включають кадровий потенціал та наявну технологічну базу, що формують основу галузі, проте потребують подальшого розвитку у високотехнологічних секторах. Стратегія фірми та конкуренція характеризуються специфічною роллю держави, яка, з одного боку, підтримує галузь, але з іншого – обмежує конкуренцію, що може впливати на ефективність інноваційних процесів. Умови попиту визначаються як внутрішніми потребами, зумовленими військовим конфліктом, так і експортними можливостями [2, с. 182-185].

Суміжні галузі (матеріалознавство, електроніка) та урядові регуляторні механізми (вплив на ДП) є важливими факторами конкурентоспроможності військової галузі, що досліджується через призму моделі діаманта Портера в контексті глобальної торгівлі та цифровізації (рис. 1).

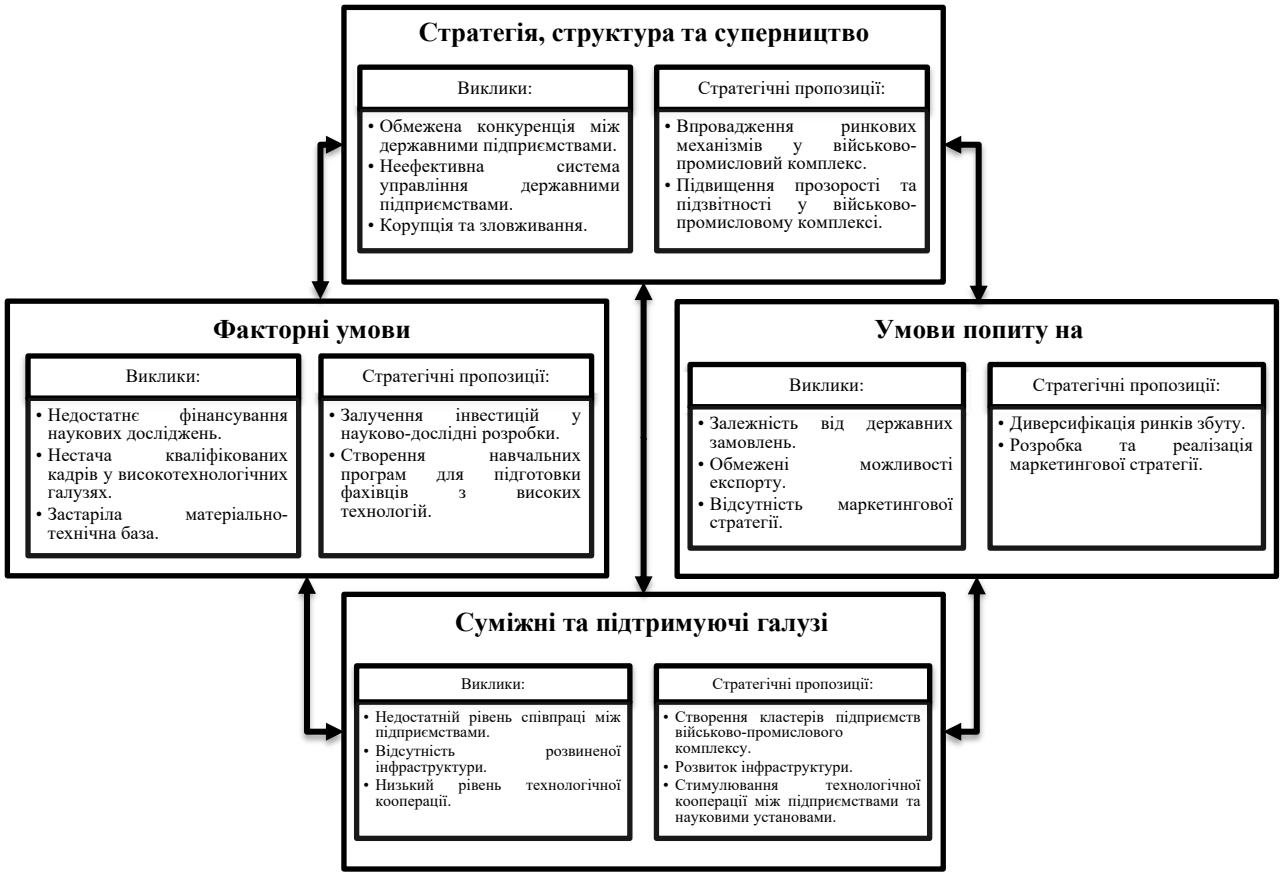


Рис. 1. Модель «Діамант» Портера: конкурентоспроможність військової галузі України

Джерело: розроблено автором на основі [2; 3].

Схема ілюструє аналіз конкурентоспроможності військової галузі України за моделлю діаманта Портера, визначаючи проблеми та стратегії для її глобальної інтеграції.

Отже, Використання моделі діаманта Портера для аналізу військової галузі України виявило ключові фактори, що впливають на її конкурентоспроможність у глобальному контексті цифровізації. Запропоновані стратегічні напрямки сприятимуть успішній інтеграції галузі у світовий ринок.

Список використаних джерел

1. Perez Y., Khartit K. Porter Diamond Model: What It Is and How It Works. *Investopedia,* 2024. URL: https://www.investopedia.com/terms/p/porter-diamond.asp.

2. Blažek J., Lypianin A. Military conflicts and the performance of state-owned enterprises: a study of Ukraine's aerospace, defense, and electro-engineering industries before and after the 2014 Crimea and Donbas occupation. *ZFW – Advances in Economic Geography*, 2024. С. 182–185. URL: https://doi.org/10.1515/zfw-2024-0049.

3. Murlian M. Leveraging Market Academia and Innovation Centers for Workforce Development in Ukraine. *Empowering Students and Elevating Universities With Innovation Centers*. 2024. С. 55–82. URL: https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1467-8.ch004.

Долгозвяга А. М.
Здобувачка 25/1 М групи ФМЕ
Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: AI ТА АДАПТАЦІЯ ДО РИЗИКІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному глобальному бізнесі цифрові маркетингові стратегії займають центральне місце у досягненні успіху компаній. Світові витрати на цифрову трансформацію стрімко зростають, досягнувши 2,15 трильйона доларів США у 2023 році та очікується зростання до 3,9 трильйона доларів США до 2027 року. Крім того, середні річні витрати на людину складають понад тисячу доларів на забезпечення широкого доступу до цифрових послуг та підвищення економічної ефективності [1, с. 37]. Штучний інтелект (AI) покращує маркетингові процеси шляхом персоналізації та оптимізації. Глобалізація породжує ризики, які вимагають адаптації. Ця робота досліджує взаємодію AI та стратегій ризиків для підвищення стійкості підприємств.

У сучасному глобальному бізнесі цифрові маркетингові стратегії стикаються з необхідністю адаптації до складного середовища, що характеризується глобалізацією та різноманітними ризиками. Глобальний ринок послуг, за оцінками, досяг 7,1 трильйона доларів у 2022 році, вимагає від компаній не лише мультиканальних підходів та персоналізації, але й ефективної адаптації до культурних та правових особливостей різних ринків [2, с. 203-204]. Зовнішній маркетинг, що відображає взаємодію між компанією та споживачами, має враховувати специфіку кожного сегменту ринку. Внутрішній маркетинг є ключовим для забезпечення якості послуг та взаємодії з клієнтами. Успіх на глобальному ринку залежить від інтеграції цифрових інструментів і стратегічного планування, адаптованого до ризиків та міжкультурної специфіки.

У сучасному маркетингу штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль, сприяючи персоналізації пропозицій та автоматизації взаємодії з клієнтами. Згідно з дослідженнями, інтеграція AI дозволяє компаніям ефективніше аналізувати великі обсяги даних (Big Data), отримуючи цінну інформацію про ринок та споживачів, що необхідно для адаптації до мінливих умов глобального бізнесу. AI також сприяє прогнозуванню поведінки клієнтів та створенню чат-ботів для оперативної підтримки, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та знижуючи витрати на обслуговування [3, с. 177-178]. Використання когнітивних евристик, таких як ефект обмеженості, дозволяє створювати високоефективні маркетингові кампанії, адаптовані до конкретних потреб та очікувань клієнтів, забезпечуючи конкурентоспроможність підприємств.

У відповідь на виклики цифрової епохи та зростаючу роль штучного інтелекту (AI) у створенні контенту, Harvard Business Review (HBR) впроваджує низку стратегій, спрямованих на збереження конкурентоспроможності та підтримку довіри читачів (табл. 1). Ці стратегії базуються на багаторічному досвіді та враховують зміни аудиторії та нові технології.

Таблиця 1

Ключові стратегії адаптації в умовах цифрової трансформації

Стратегія	Опис	Обґрунтування
Відповідальне використання AI	Використання AI для рутинних задач (транскрипція, переклад), але з обов'язковою перевіркою та редагуванням експертами.	Підвищення ефективності роботи редакції без втрати якості та відповідальності за контент. Автори зобов'язані повідомляти про використання AI.
Фокус на C-suite	Розширення контенту, орієнтованого на керівників вищої ланки, з практичними рішеннями для бізнесу.	Збереження прибутковості шляхом залучення найбільш цінних читачів, готових платити за експертну інформацію.
Адаптація до формату контенту	Розробка контенту, адаптованого до зменшення тривалості концентрації уваги читачів, та експерименти з новими форматами.	Утримання аудиторії та забезпечення ефективного надання інформації в умовах зміни споживчих звичок.

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Цифрові маркетингові стратегії, зокрема впровадження штучного інтелекту (AI), стають критично важливими для успіху підприємств у глобальному бізнесі. Адаптація до ризиків, таких як фінансові коливання та кібератаки, вимагає інтеграції новітніх технологій і стратегічного планування. Harvard Business Review демонструє, як відповідальне використання AI та фокус на потребах керівників можуть підвищити ефективність контенту та зберегти довіру читачів. Успішна реалізація цих стратегій дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах швидко змінюваного ринку.

Список використаних джерел

1. Ільїна О., Мельник Б., Кушнеренко С. Аналіз державних стимулів для залучення інвестицій у цифрову економіку. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 88. С. 37. URL: https://doi.org/10.32782/bses.88-6.

2. Романов А. Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2024. № 1(74). С. 203–204. URL: https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-34.

3. Яківченко А. Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу growth-hacking на промисловому підприємстві. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Т. 2025, № 1. С. 177–178. URL: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-29.

4. Maher B. Harvard Business Review editors on future of $100m revenue title in AI era. *Press Gazette, 2025.* URL: https://pressgazette.co.uk/north-america/harvard-business-review-hbr-amy-bernstein-adi-ignatius/.

Єлагіна А. О.
Здобувачка 46/1 М групи ФМЕ
Бондаренко О. М.
Кандидат економічних наук, доцент

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ГО «ЦЕНТР ПРОЕКТНИХ ІНІЦІАТИВ ДІРЕКТ»

У сучасних умовах цифровізації та зростаючої конкуренції ефективні маркетингові комунікації стають ключовим фактором успішної діяльності громадських організацій [1-2]. ГО «Центр проєктних ініціатив «ДІРЕКТ» є організацією, яка оперує Центром підтримки підприємців «Дія.Бізнес» в Одесі. Цей центр був відкритий у червні 2021 року Міністерством цифрової трансформації України. Його мета — надання безкоштовних консультацій, проведення освітніх заходів та підтримка підприємців у регіоні [5-6]. ГО «Центр проєктних ініціатив Дірект» активно реалізує соціальні та освітні проєкти, що потребують якісної комунікації з цільовими аудиторіями. Удосконалення маркетингових комунікацій дозволить підвищити впізнаваність організації, залучити нових партнерів та учасників проєктів.

Маркетингові комунікації охоплюють комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про діяльність організації. Згідно з дослідженнями, ефективна комунікаційна стратегія включає інтеграцію різних каналів зв'язку, адаптацію контенту до потреб аудиторії та використання сучасних цифрових інструментів [3-4].

На даний момент організація ГО «Центр проектних ініціатив Дірект» використовує соціальні мережі, електронну пошту та участь у заходах для комунікації з аудиторією. Проте відсутність системного підходу до планування комунікацій, нерегулярність публікацій та обмежене використання аналітичних інструментів знижують ефективність взаємодії з цільовими групами. Можливі напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ГО «Центр проектних ініціатив Дірект» наведено в таблиці 1.

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ГО «Центр проектних ініціатив Дірект»:

– Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії, що включає чітке визначення цільових аудиторій, ключових повідомлень та каналів комунікації.
– Впровадження контент-планування з регулярними публікаціями в соціальних мережах, адаптованими до інтересів аудиторії.
– Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікаційних заходів та коригування стратегії на основі отриманих даних.

– Підвищення візуальної привабливості контенту через використання інфографіки, відеоматеріалів та інтерактивних елементів.

– Організація навчальних заходів для команди з метою підвищення компетенцій у сфері цифрового маркетингу та комунікацій.

Таблиця 1.

Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ГО «Центр проектних ініціатив Дірект»

Напрям	Поточний стан	Проблема	Пропозиція	Очікуваний ефект
Вебсайт	Присутній, але оновлюється нерегулярно	Втрата зацікавленості аудиторії	Розробка динамічного контент-плану	Більше відвідувань, інформованість
Соцмережі	Facebook, Instagram	Однотипність постів	Айдентика, відео, сторіс, залучення підписників	Активна взаємодія
Email-розсилка	Нерегулярна	Низький відклик	Автоматизація через сервіси (Mailchimp тощо)	Зростання лояльності
Публічні заходи	Висока якість, але низьке покриття	Недостатній PR-супровід	Залучення ЗМІ, відеозвіти, анонси	Ширше охоплення
Аналітика	Відсутня	Неможливість оцінки результатів	Впровадження KPI та метрик	Оптимізація зусиль

Очікувані результати:

– Реалізація запропонованих заходів сприятиме:

– Зростанню впізнаваності організації серед цільових аудиторій.

– Підвищенню рівня залученості та взаємодії з учасниками проєктів.

– Залученню нових партнерів та донорів.

– Підвищенню ефективності реалізації соціальних та освітніх ініціатив.

Отже, удосконалення маркетингових комунікацій є необхідною умовою для підвищення ефективності діяльності ГО «Центр проєктних ініціатив Дірект». Системний підхід до планування та реалізації комунікаційних заходів, використання сучасних цифрових інструментів та аналітики дозволять організації досягти стратегічних цілей та зміцнити позиції в громадському секторі.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 346–355. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-2-346-355 (дата звернення: 01.04.2025).

2. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2023. № 70. С. 27–33. DOI: 10.32782/infrastruct70-5. URL:

http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

3. Бутенко Н. В. Маркетингові комунікації: сучасні інструменти та технології: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.

4. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості // Економіка та суспільство. — 2024. — № 65. — С. 301–307.

5. Центр проєктних ініціатив «Діректор». Дія.Бізнес. Одеса [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/centers/odesa — Назва з екрана. — Дата звернення: 03.04.2025.

6. Мінцифра України. Мінцифра відкрила центр Дія.Бізнес в Одесі з безкоштовними консультаціями для підприємців [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-vidkrila-tsentr-diyabiznes-v-odesi-z-bezkoshtovnimi-konsultatsiyami-dlya-pidpriemtsiv — Назва з екрана. — Дата звернення: 03.04.2025.

Іван Іванов
Здобувач 2зф3 групи ЦЗФН
Тарасова К.І
Кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах інноваційна діяльність є одним із головних чинників конкурентоспроможності підприємств. Від здатності впроваджувати нові технології, продукти, методи управління залежить ефективність господарської діяльності та перспективи розвитку компаній.

Проте в Україні інноваційна активність підприємств залишається на досить низькому рівні. Причин цьому – чимало. Насамперед, це **нестача фінансування**. Багато підприємств не мають вільних коштів на наукові розробки, експерименти або модернізацію обладнання. Навіть якщо є ідеї, їх складно реалізувати без інвестицій або підтримки ззовні.

Другою проблемою є **кадровий дефіцит**. Молодь не завжди обирає технічні спеціальності, а досвідчені працівники часто не мають необхідних навичок для роботи з інноваційними системами. Це гальмує запровадження нових технологій у виробництві.

Ще один чинник – **низький рівень взаємодії з науковими установами**. В ідеалі, бізнес мав би тісно співпрацювати з університетами, лабораторіями, дослідними центрами. Але на практиці ця співпраця або формальна, або її взагалі немає.

Також слід згадати про **обмежену державну підтримку**. Хоча існують певні програми стимулювання інновацій, на практиці підприємства рідко отримують реальну допомогу. Часто процедура участі в таких програмах надто складна або потребує додаткових ресурсів, яких у підприємств немає.

Варто зазначити й **психологічні бар'єри**: опір працівників до змін, недовіра до нових технологій, страх перед ризиками. Інновації не завжди гарантують результат, тому частина підприємців просто уникає зайвих витрат.

Крім того, в багатьох компаніях відсутнє довгострокове стратегічне бачення. Більшість живе «від звіту до звіту» й не планує розвиток на роки вперед. Через це інновації розглядаються не як необхідність, а як щось додаткове, що можна і відкласти.

Не менш важливою проблемою є **недостатнє впровадження цифрових технологій**. Наприклад, автоматизація виробничих процесів або застосування CRM-систем може значно підвищити продуктивність, однак багато підприємств все ще працюють «по-старому».

Окремої уваги заслуговує проблема **низької інноваційної культури**. Це стосується як керівництва, так і працівників. Часто відсутнє розуміння, що інновації — це не тільки про нову техніку, а й про зміну підходів, процесів, взаємодії між працівниками тощо.

Щоб подолати ці труднощі, потрібен комплексний підхід: державна підтримка, навчання персоналу, зміна мислення всередині підприємства, розвиток партнерства з наукою. Також важливо популяризувати успішні приклади інноваційних підприємств, які можуть стати мотивацією для інших.

Підсумовуючи, можна сказати, що активізація інноваційної діяльності потребує не лише коштів, а й зміни ставлення до інновацій загалом. Це має бути не додаткова функція підприємства, а його стратегічний пріоритет.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність». – Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – Ст.266.
2. Васильєва Н.В. Інноваційний розвиток підприємств: проблеми та перспективи // Економіка і держава. – 2022. – №5. – С. 24–28.
3. Поручник А.М. Інноваційна економіка: навч. посіб. – К.: Знання, 2021. – 312 с.
4. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.
5. Савчук В.П. Інноваційний менеджмент. – Київ: КНЕУ, 2020. – 276 с.

Іванчихіна М.С.
Здобувачка 35М групи ФМЕ
Обнявко О. В.
Кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ НА ОПТИМІЗАЦІЮ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

У сучасному бізнес-середовищі ланцюги постачання відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Їхня оптимізація є

важливим чинником підвищення ефективності виробництва, зниження витрат і забезпечення своєчасної доставки товарів та послуг. Однак, із зростанням глобалізації, збільшенням обсягів даних та ускладненням логістичних процесів, традиційні підходи до управління систем постачання стають все менш ефективними. Впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, є перспективним шляхом для розв'язання цих проблем.

Актуальність обраної тематики обумовлена зростаючою роллю цих технологій у трансформації глобальних бізнес-процесів. В умовах всесвітнього розвитку та підвищення складності логістичних мереж штучний інтелект (ШІ, AI) та машинне навчання (МН, AI) сприяють кращій адаптації компаній до змін ринкових умов. Ці технології дозволяють у реальному часі аналізувати великі обсяги даних, що забезпечує швидке прийняття рішень та мінімізацію ризиків. Це особливо місце в контексті непередбачуваних подій, таких як пандемії або порушення постачання. Компанії втрачають близько 6500 годин на рік, виконуючи напружену роботу, яку можна ефективніше та ефективніше виконувати за допомогою цифрової автоматизації, включаючи обробку паперів, налаштування замовлень на купівлю та відповіді на запити постачальників. Саме тому багато компаній почали впроваджувати технологію ШІ для завдань логістики та ланцюга поставок. У результаті працівники звільняються для виконання складніших робіт, з якими комп’ютери не можуть впоратися [1].

Штучний інтелект і машинне навчання в ланцюзі поставок має практично незліченну кількість застосувань. Ось кілька прикладів [2]:

а) прогнозування попиту: завдяки AI та ML можна аналізувати історичні дані про продажі та інші фактори для прогнозування попиту на товари й послуги. Це дозволяє підприємствам оптимізувати управління запасами та ефективніше планувати виробництво;

б) оптимізація маршрутів: цифрові технології допомагають розробляти найкращі маршрути доставки, враховуючи умови руху, погоду та розташування клієнтів. Це сприяє скороченню витрат на паливо та часу транспортування;

в) автоматизація складів: рішення на базі штучного інтелекту використовуються для автоматизації процесів збору і пакування замовлень, що підвищує точність і продуктивність;

г) прогнозне обслуговування: аналітичні інструменти можуть виявляти технічні збої ще до їхнього виникнення, аналізуючи дані з датчиків обладнання, що дозволяє запобігати поломкам та скорочувати простої.

Ось приклади того, як штучний інтелект використовується для покращення процесу логістики [1]:

1) FOURKITES – це логістична компанія, яка використовує штучний інтелект для відстеження транспортних засобів у реальному часі на дорогах, над морем і в повітрі. Його технологія видимості обслуговує вантажовідправників, перевізників і постачальників логістичних послуг, використовуючи інтерфейс на природній мові, який автоматизує виснажливі завдання та відстежує понад 3

мільйони відправлень на день через понад 6 тисяч точок даних і 18 мільйонів ETA;

2) Vorto, – платформа на базі штучного інтелекту, що співпрацює з вантажовідправниками, постачальниками та перевізниками, щоб зробити ланцюги поставок більш ефективними. Автономна платформа ланцюга постачання спрямована на зменшення викидів вуглецю від транспортування ланцюга постачання та підвищення якості життя приблизно 3,5 мільйонів водіїв вантажівок шляхом оптимізації їхнього часу.

Одним з способів, у який компанія Amazon використовує системи штучного інтелекту, – поповнення складів для оптимізації для швидшої доставки. Станції доставки Amazon обробляють близько 60 000 пакунків на день до понад 110 000 у пік святкових сезонів. Завдяки налаштованій системі управління запасами, яка організовує доставку, компанія Amazon змогла [3]:

1) зменшити людські зусилля та травматизацію працівників на 15%;

2) скоротіти час обробки на 25%. Лише у 2020 році Amazon змогла за допомогою машинного навчання та штучного інтелекту заощадити 1,6 мільярда доларів на транспортних і логістичних витратах і зменшити викиди CO2 на 1 мільйон тонн.

Також використання нових технологій вимагає відповідної підготовки персоналу та адаптації до змін [4].

Таким чином, ШІ та МН істотно змінили управління ланцюгами постачання, дозволяючи компаніям автоматизувати рутинні процеси, знижувати витрати та підвищувати точність прогнозування попиту. Хоча технології забезпечують ефективність, існують виклики, такі як безпека даних, висока вартість впровадження та необхідність підготовки персоналу.

У майбутньому важливо зосередитися на інтеграції ШІ у малий та середній бізнес, розробці рішень для екологічної сталості та безпеки, що дозволить створити більш адаптивні та стійкі ланцюги постачання, здатні відповідати глобальним викликам.

Список використаних джерел

1. 19 Examples of AI in Supply Chain and Logistics. URL: https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-in-supply-chain

2. Artificial Intelligence & Machine Learning in Logistics and Supply Chain. URL: https://www.supplychaintoday.com/artificial-intelligence-machine-learning-in-logistics-and-supply-chain/.

3. How Amazon Is Using AI To Become the Fastest Supply Chain in the World. URL: https://sifted.com/resources/how-amazon-is-using-ai-to-become-the-fastest-supply-chain-in-the-world/.

4. Роль штучного інтелекту та машинного навчання в оптимізації логістичних процесів. URL: https://cargofy.ua/uk/blog/rol-shtuchnogo-intelektu-ta-mashinnogo-navchannya-v-optimizaciji-logistichnih-procesiv.

Каськова Ю. М.
Здобувачка 25/1 групи ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ

Екологічні аспекти функціонування складів стають більш значущими у сучасних умовах. Інтенсивний розвиток логістичної інфраструктури, зростання запасів та велике споживання енергоресурсів породжують екологічні проблеми. Це стосуються надмірного використання електроенергії, великої кількості сміття та погіршення якості повітря. Оптимізація складських процесів та застосування екологічно чистих технологій є дуже важливими для зменшення шкоди навколишньому середовищу.

У наш час на складах є зростаюча тенденція до використання енергоефективних рішень, які допомагають оптимізувати споживання енергії та зменшити вплив на довкілля. Найголовніший елемент цього процесу включає покращені методи освітлення, особливо світлодіодні лампи в поєднанні з автоматичними сенсорами, такими як рухомі датчики і розумні системи управління для споживання енергії. Це дозволяє зменшити непотрібні витрати електроенергії, забезпечуючи освітлення лише в необхідні моменти та в потрібних зонах складу[1]. Так, компанія Staci Americas змогла зменшити споживання енергії на 75% порівняно з традиційним лампами, запровадивши світлодіодні системи освітлення та контроль заповнюваності [2].

Крім того, дуже важливим є впровадження сучасних ізоляційних матеріалів і теплоізоляційних рішень, які мінімізують теплові втрати та сприяють підтриманню стабільного мікроклімату всередині приміщень. Це зменшує необхідність в інтенсивному опаленні взимку та охолодженні влітку, тим самим безпосередньо впливаючи на скорочення використання енергії [1]. Корпорація DAIKIN активно займається обладнанням для таких рішень. Найбільш оптимальними для кліматизації логістичних об’єктів нерухомості є чилери, фанкойли, а також руфтопи та компресорно-конденсаторні блоки [3].

Окрім оптимізації внутрішнього енергоспоживання, сучасні склади все більше зосереджуються на економії енергії, та додають такі джерела, як сонячні батареї. Наприклад, встановлення їх замість дахів. Сонячне випромінювання є відновлюваним джерелом енергії, а його перетворення в електроенергію не спричиняє викидів шкідливих речовин в атмосферу. Яскравим прикладом такого підходу є сортувальний центр DHL Parcel у Зальтбоммелі, де дах замінили на 11 тисяч сонячних панелей, що генерують до 2,5 млн кВт на год електроенергії на рік. Це зменшує викиди вуглекислого газу на 1,5 млн кг щорічно. Корпорація спрямована на повне викорінення його у своєму екологічному плані до 2050 року [4].

Важливим елементом зеленої логістики на складах є автоматизовані системи зберігання та пошуку(AS/RS). Вони підвищують функціональність

складу завдяки компактному розміщенню товарів, що дозволяє зменшити необхідну площу приміщення. Однією з важливих переваг є зниження залежності від обладнання, яке працює на паливі. Автоматизовані системи виконують завдання, які раніше потребували техніки на викопному паливі, що сприяє зменшенню викидів та більш екологічному функціонуванню складу. Автоматизація також допомагає підвищити безпеку та мінімізувати відходи. Завдяки зменшенню ручної обробки товарів знижується ризик виробничих травм і пошкоджень продукції, що відповідає принципам екологічного складського господарства. Окрім цього, AS/RS підвищує точність звітності про інвентаризацію, зменшуючи надлишки запасів та ризики зі псуванням. Ефективне управління запасами сприяє оптимальному використанню ресурсів і зменшенню втрат [5].

Отже, впровадження «зеленої» логістики в склади – це важливий крок до більш сталого та відповідального майбутнього. Використання енергоефективних рішень, сонячних панелей та автоматизованих систем різних видів дозволяє не лише знизити використання електроенергії, але й суттєво зменшити екологічну шкоду. Це допомагає бізнесу суттєво зменшити витрати, покращити ефективність, а також приносить велику користь для планети, забезпечуючи більш безпечне середовище для наступних поколінь. Такий підхід створює гармонію між інноваціями та природою, роблячи наш світ трохи кращим та чистішим.

Список використаних джерел

1. Rhenus Logistics. Green Warehousing: Your Path to Sustainable Logistics. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: https://www.linkedin.com/pulse/green-warehousing-your-path-sustainable-logistics-rhenus-logistics-f7fxf
2. Americas S. Sustainable Warehousing Practices: Eco-Friendly Solutions for Logistics. *Staci Americas*. URL: https://www.staciamericas.com/blog/sustainable-warehousing-practices-eco-friendly-solutions-for-logistics
3. Сучасна кліматизація промислових об’єктів та логістичних центрів: специфіка та вимоги. *«Ліконд»: офіційний дистриб'ютор DAIKIN в Україні ▻ кондиціонери Daikin, теплові насоси Daikin Altherma, Sky Air, Daikin VRV*. URL: https://leacond.com.ua/novini-i-publikatsii/presa-pro-likond/suchasna-klimatizatsiya-promislovikh-ob-ktiv-ta-logistichnikh-tsentriv-spetsifika-ta-vimogi.html
4. Інвестиції в екологію: 5 прикладів сонячних панелей на дахах складів. *WareTeka*. URL: https://wareteka.com.ua/uk/blog/top-5-najbilshih-sonyachnih-elektrostanczij-na-dahah-skladiv/
5. Team P. Green Warehousing: Sustainable Practices in Logistics and Storage. *Pio's Breakthrough Automated Warehouse System*. URL: https://pio.com/content/green-warehousing-sustainable-practices-in-logistics-and-storage

Кацева Я. І.
Здобувачка 4зф3групи ЦЗФН
Бондаренко О. М.
Кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних економічних умовах, що відзначаються посилене глобалізації та загостренням конкурентної боротьби, підприємства змушені систематично розробляти нові методи залучення та утримання клієнтів, здійснювати вдосконалення продуктів і послуг, оптимізувати виробничі процеси та формувати результативні канали комунікації з партнерськими структурами. Одним із ключових засобів у вирішенні даних завдань є рекламна діяльність, яка виступає складним соціально економічним інструментом комунікативної взаємодії, що характеризується опосередкованістю, масштабністю та цілеспрямованістю впливу на цільову аудиторію.

У сучасному суспільстві реклама постає як багатогранне, комплексне та поліфункціональне явище, що базується на взаємодії численних економічних і соціальних чинників, і вже стала невід'ємним елементом соціокультурного, політичного та економічного життя людства [1]. У економічній сфері рекламанерозривна з виробництвом, торгівлею, товарами та послугами, у соціокультурній – видовишністю, різними акціями, у політичній – з виборами, партіями, гаслами, листівками, маніфестаціями. Реклама є феноменом економіки та культури, що підвищує її значимість в економічній та освітній практиці обізнаності.

Реклама виступає потужним інструментом формування бренду, оскільки здатна встановлювати як раціональні, так і емоційні зв'язки між споживачем і компанією чи її пропозицією, що в результаті трансформується у зростання обсягів продажу [2]. Оскільки цифрові медіа розвиваються кожен день досить стрімкими темпами, підприємства отримують потужний інструмент для відстеження поведінки споживачів, інтересів і вподобань. Завдяки значній потужності цифрових засобів масової інформації, в соціальних мережах можна поділитися пам’ятною чи розважальною рекламою серед друзів. Реклама може стати вірусною, а враження глядачів стрімко зростають, дозволяючи рекламодавцям краще адаптувати контент і пропозиції для окремих споживачів.

Рекламна діяльність на підприємствах здійснюється у вигляді рекламних кампаній. Організація рекламної кампанії на підприємстві – це складний процес, що вимагає системного підходу, врахування цілей бізнесу, специфіки ринку та цільової аудиторії [3]. Для ефективної реалізації рекламної кампанії використовують різні методичні підходи, що допомагають планувати, реалізовувати та оцінювати результати рекламної діяльності.

Розширене і досить повне визначення реклами дають автори базових підручників: «Реклама – це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні особистих форм комунікації, що призначені для публічних осіб

шляхом використання платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування, формують і підтримують інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та сприяють їх реалізації» [4].

Реклама - це дуже давня форма просування, коріння якої сягає навіть глибокої давнини. За останні роки рекламна практика зазнала кардинальних змін через появу нових технологій та медіа, які дозволили споживачам оминати традиційні рекламні канали. Починаючи від винаходу пульта дистанційного керування, що дає можливість глядачам пропускати телевізійну рекламу не підводячись з дивана, до пристроїв запису, які забезпечують перегляд телепрограм з можливістю пропуску рекламних блоків — традиційна реклама поступово втрачає свою ефективність і занепадає. Спостерігається занепад друкованих ЗМІ: кількість передплатників газет та інших друкованих видань зменшується, тоді як все більше людей надає перевагу цифровим платформам для отримання новин та розважального контенту. Прибуток від реклами в газетах та на телебаченні поступово знижується. Очевидно, що компанії повинні вийти за межі традиційних рекламних каналів, щоб охопити споживачів. Цифрові медіа з радістю втрутилися, щоб заповнити цю прогалину.

У сучасному бізнес-середовищі ефективна рекламна діяльність є одним із ключових інструментів формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та посилення конкурентоспроможності підприємства. Особливе значення вона набуває для малого бізнесу, зокрема у сфері роздрібної торгівлі, де реклама часто є головним джерелом комунікації з цільовою аудиторією. Враховуючи зростаючу конкуренцію, зміни у споживчих звичках та активну цифровізацію ринку, вивчення ефективності рекламної діяльності та розробка практичних рекомендацій щодо її покращення є надзвичайно актуальними.

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2. Норіцина Н. І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 9. С. 48–50.

3. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: Іванченко, 2015. 169 с.

4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк: СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.

Ковальова Є. Г.
Здобувачка 25 групи ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ "CANCEL CULTURE" В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Cancel culture» («культура скасування» або просто «скасування») - є сучасною формою остракізму (бойкоту), коли під тиском суспільного резонансу якась особа або компанія опиняється поза соціальними або професійними колами. Бойкоту також можуть зазнавати бренди, фірми чи корпорації [1]. «Cancel culture» часто робиться у перформативний спосіб у соціальних мережах. Цей феномен зайшов занадто далеко і став просто способом відмови від тих, з ким ви не згодні, або тих, хто зробив те, що вам не подобається. Соціальна відповідальність, у свою чергу, вимагає усвідомленого підходу до морально-етичних питань та їх впливу на суспільство. І соціальна відповідальність є як і моральна так і корпоративна.

Соціальна відповідальність бізнесу — це його активна позиція та підтвердження занепокоєнь суспільно важливими питаннями, як екологією, рівнем добробуту, інфраструктурою міста тощо. Корпоративна соціальна відповідальність — це підхід до ведення бізнесу, за яким вводяться ініціативи та рішення для покращення навколишнього середовища, життя інших людей та суспільства загалом. У цьому випадку компанія, яка працює за принципом КСВ, максимально відповідально ставиться до зацікавлених сторін (працівники, клієнти, інвестори тощо) та робить все для задоволення їхніх потреб.

В наш час науковці і публіцисти активно досліджують явище «cancel culture» у контексті соціальних мереж, медіа та корпоративної етики. Деякі дослідники вказують на позитивний ефект цього феномену як інструменту громадської відповідальності, що сприяє викриттю порушень прав людини, дискримінації та підвищення соціальної відповідальності. Але також «cancel culture» може використовуватися для недобросовісної конкуренції чи дискредитації, може загрожувати свободі слова, наявність непропорційних покарань та відсутності механізмів реабілітації для осіб, які потрапили під хвилю громадського засудження. Тому «cancel culture» має враховувати баланс між відповідальністю та можливістю виправлення.

Найчастіше об'єктами бойкоту стають культурні діячі, знаменитості, блогери, громадські та політичні лідери. Так, під тиском суспільного резонансу особа/групи осіб або організації опиняються поза соціальними або професійними колами, тобто суспільство їх «скасовує»: артисти припиняють виступати на концертах, журналістів звільняють з роботи, позбавляють участі в нових проєктах, а з брендами чи компаніями розривають контракти.

Люди не схильні пов'язувати культуру скасування та сучасні протестні рухи у своїй свідомості, але соціальні мережі підживлюють їх обидва. Соціальні

медіа дозволяють людям об’єднуватися, щоб притягнути до відповідальності інституції та людей, а також кинути виклик домінуючим наративам.

В Україні найбільш гострою ця тема стала після початку повномасштабної війни, коли громадяни почали активно висловлювати свою позицію, відмовлятись від продукції країни-агресора та робити свій внесок в боротьбу, очікуючи того ж від інших, в тому числі й від бізнесу. Так, 2022 рік показав, які виробники стали на підтримку країни та економіки, а які продовжили співпрацювати з ворогом та утримались від гучних заяв. Цей момент став переломним в становленні корпоративної соціальної відповідальності в Україні, адже показав, наскільки важлива не лише продукція чи послуги, а й соціально-етичні норми та робота на суспільне благо.

Одними з найбільших продуктових компаній, які не вийшли з ринку росії й досі активно продаються в Україні, є Nestle (виробник Nesquik, кави Nescafe, шоколадних батончиків KitKat та Nuts, а також корму для тварин Felix, Gourmet Purina One та інших) та PepsiCo (виробник Lays, Mirinda, Pepsi, Sandora, 7up, “Агуша”, “Сандорик” та інших брендів) [1]. Станом на початок березня 2025 року, за даними Київської школи економіки (KSE Institute), 481 іноземна компанія повністю залишила російський ринок. Це становить приблизно 29,6% від загальної кількості компаній, які працювали в Росії до початку повномасштабного вторгнення. Водночас, 1 365 компаній скоротили свою діяльність або призупинили нові інвестиції в росії, а 2 197 компаній продовжують працювати на російському ринку. Щодо фінансових втрат, то за даними KSE Institute, загальні прямі втрати іноземного бізнесу в росії перевищили $170 мільярдів. Основну частину цих втрат становлять списання активів – понад $167 мільярдів. З них понад $57 мільярдів припадають на компанії, активи яких були конфісковані російською владою або передані місцевим структурам і державним підприємствам. Додатково, компанії були змушені сплатити щонайменше $3 мільярди у вигляді "податку за вихід", який значно зріс у 2023 році [1].

Фактично, «cancel culture» – це публічне покарання за те, що ти "зрадив" свою аудиторію. І нікуди вона не зникне, і забороняти тут нема чого. Адже у метасвіті смисли і фізична реальність живуть окремо. Однак «cancel culture» накладає додаткову відповідальність на всіх учасників публічного діалогу, бо змінює сприйняття меж публічного простору. І компанії, щоб вистояти на ринку повинні бути постійно в інформаційному просторі, бо корпоративна соціальна відповідальність набуває все більшого значення, оскільки рівень усвідомленості компаній, представлених на світовому ринку, зростає.

Список використаних джерел

1. Вихід іноземних компаній із Росії триває, але понад 2 200 бізнесів досі підтримують її економіку — KSE Institute: веб сайт. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/vihid-inozemnih-kompaniy-iz-rosiyi-trivaye-ale-ponad-2-200-biznesiv-dosi-pidtrimuyut-yiyi-ekonomiku-kse-institute (Дата звернення: 21.03.2025).

Копильченко Я.О.
Здобувачка 35М групи ФМЕ
Обнявко О.В.
Кандидат економічних наук, доцент

СИСТЕМА KANBAN ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні ринкові умови вимагають від підприємств більш гнучкого та швидкого управління логістичними процесами. Традиційні підходи, що базуються на фіксованих планах та статичних методах, не здатні оперативно реагувати на зміни в попиті, постачаннях або внутрішніх процесах. Це призводить до неефективного використання ресурсів, затримок та зростання витрат. Перехід до більш адаптивних систем управління, таких як Kanban, є необхідним кроком для забезпечення ефективності та зниження витрат.

Kanban – це система управління запасами, яку використовують у виробництві за принципом «точно вчасно» (JIT). Її створив Тайічі Оно, інженер Toyota, і вона отримала назву завдяки кольоровим карткам, що допомагають відстежувати процес виробництва та сигналізувати, коли потрібно замовляти нові деталі чи матеріали [2]. Таїчі Оно формував систему Kanban, спираючись на ідею поповнення запасів у супермаркетах США. Принцип полягає в тому, що покупці забирають товари з полиць, кожен з яких має свою маркування. На касі система фіксує продані SKU, після чого автоматично відправляє запит на склад для поповнення запасів, використовуючи ті ж марковані коди для ідентифікації товарів. Коли нові товари потрапляють на полиці, супермаркет генерує наступне замовлення для постачальників або виробників, і цей процес продовжується по всьому ланцюгу постачання. Система точок повторного замовлення допомагає визначити, коли саме потрібно запускати процес поповнення. [1, с. 67].

Kanban-система, впроваджена в Toyota, використовувала спеціальні канбан-картки як важливий елемент для передачі інформації про потребу в матеріалах. Ці картки прикріплювалися до контейнерів з деталями або сировиною та передавалися між робочими зонами на заводі. Коли одна робоча станція використовувала матеріал із контейнера, працівник знімав канбан-картку, що сигналізувало про те, що матеріал був використаний і необхідно виготовити нову партію деталей. Картка містила важливу інформацію: тип матеріалу, кількість і терміни, коли вони потрібні. Після зняття картка передавалася назад до попередньої стадії виробництва або постачальнику, що означало, що потрібно виготовити нові деталі або підготувати нову партію матеріалів. Працівники, отримавши картку, знали, що саме потрібно виробити, і починали виготовлення нових деталей. Після виготовлення нові деталі поміщалися в контейнер, і канбан-картка поверталася до контейнера разом із новими матеріалами. Ключовою перевагою цієї системи було те, що вона дозволяла уникнути переповнення складів і зайвих виробничих витрат. Вся система була побудована на візуальних сигналах, що дозволяло працівникам чітко бачити, скільки матеріалів потрібно виготовити та коли їх потрібно доставити для підтримки безперервності виробництва [3].

Сьогодні система Kanban зазнала значної еволюції завдяки цифровізації. Цифрова Kanban-система базується на візуалізації потоку роботи за допомогою електронних панелей. Це дозволяє персогалу бачити, які завдання потрібно виконати, які в процесі реалізації, а які завершені. Віртуальні картки, які представляють завдання, переміщуються між стовпцями на екрані, містячи інформацію про опис, відповідального, терміни виконання та статус. Процес починається зі створення завдань у системі, де картки організуються за категоріями, такими як «Заплановані», «В роботі» і «Завершені». Коли команда починає працювати над завданням, картка переміщується до стовпця «В роботі», що дозволяє членам команди швидко бачити, над чим працюють їхні колеги. Сучасні канбан-системи також включають автоматизацію процесів, зокрема сповіщення про терміни виконання завдань і необхідність перевірки прогресу, що знижує ризик затримок. Крім того, цифрові Kanban-системи надають можливість аналізувати дані про продуктивність, що дозволяє оптимізувати робочі процеси.

Основні переваги впровадження системи Kanban [2]: 1) вона дозволяє візуалізувати виконувану роботу, що полегшує ідентифікацію кожного етапу виробництва або циклу поповнення; 2) вона дозволяє встановлювати ліміти на незавершену роботу, що допомагає запобігти виникненню вузьких місць; 3) вона дає змогу вимірювати час виконання між процесами, тобто час, необхідний для завершення кожного етапу; 4) вона запобігає перевиробництву та надмірним запасам, що економить місце для зберігання. Але попри ці переваги, як і у кожної системи, у Kanban є свої недоліки, які варто враховувати [2]: 1) система Kanban забезпечує оптимальні результати, коли виробничий потік рівномірно розподілений протягом року та організований короткими серіями з однаковими обсягами; 2) якщо ж бізнес піддається високій нестабільності попиту, метод Kanban може виявитися неефективним; 3) якщо одна з ланок у ланцюгу постачання виходить з ладу, це може призвести до затримок (наприклад, у разі втрати картки або неправильного оформлення замовлення); 4) система Kanban не є надто гнучкою для адаптації до серйозних змін у технології виробництва продукції. Вона не працюватиме належним чином, якщо постачальники не впровадять однакові правила Kanban для закупівель.

Застосування системи Kanban потребує врахування особливостей бізнесу та ринкової ситуації, а також інтеграції нових технологій з цією системою, таких як штучний інтелект та автоматизація бізнес-процесів, для покращення гнучкості та адаптивності системи.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І. Оцінювання функціонування ланцюга поставок: сутність та концептуальні підходи. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»»*. 2009. № 647. С. 276–285. URL: https://vlp.com.ua/files/48_5.pdf(дата звернення: 12.10.2024).

2. Kanban system: what is it and how does it work in logistics? URL: https://www.interlakemecalux.com/blog/kanban-system (дата звернення: 11.10.2024).

3. Що таке Канбан і чим він корисний? URL: https://worksection.com/ua/blog/kanban.html (дата звернення: 12.10.2024).

Костенко Д. О.
Здобувачка 26/1М групи ФМЕ
Обнявко О. В.
Кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Інтернет-маркетинг, як невід'ємна частина сучасного бізнесу, зазнала значного розвитку за останні роки. Особливо цей процес прискорився з початком пандемії COVID-19, люди більшість свого часу стали проводити в Інтернеті, через що в них виникла потреба мінімізувати контакти з іншими людьми, тому почала активний розвивиток галузь Інтернет-маркетингу, внаслідок активної діджиталізації процесу купівлі-продажу [1]. Слід зазначити, що регулярна зміна стратегій та підходів до ведення маркетингових активностей зумовлена бурхливим розвитком Інтернету та технологій, у зв’язку з чим виникла необхідність встигати стежити за новинами та трендами цієї сфери ще з більшою інтенсивністю, ніж було до цього [2, с. 75].

Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу в Україні також відображають глобальні тренди, проте вони мають свої унікальні риси, зумовлені специфікою ринку та поведінкою споживачів, що проживають на території країни. Шукаючи відповідь, що стосується питання про визначення Інтернет-маркетингу, то це фактично застосування традиційного маркетингу, але в Інтернеті, що також працює зі складовими концепції 4P [3, с. 130]. В наш час інструментарій Інтернет-маркетингу дозволяє досить ефективно налагоджувати комунікації та збувати товар, охоплюючи якомога більшу частину потенційної аудиторії [2, с. 76].

Серед трендів Інтернет-маркетингу, які наразі є актуальними, можна зазначити такі [4, с. 114-115]:

– використання чат-ботів. Програма на основі технології штучного інтелекту дозволяє оптимізувти роботу з комунікаційними каналами та зекономити кошти;

– відеомаркетинг. Зараз користувач надає перевагу коротким та яскраим відео-матеріалам, аніж текстовим. Китайська Tik-Tok-стрімерка за тиждень своїх стрімів заробила приблизно $13 млн., демонструючи одиницю товару лише 3 секунди, перш ніж перейти до іншого продукту;

– персоналізований маркетинг. За допомогою аналізу та відстеження цифрових слідів, що залишають інтернет користувачі під час свого перебування онлайн, дозволяє маркетологам персоналізувати рекламні оголошення тощо;

– доповнена та віртуальна реальність. Так, наприклад, за допомогою цих технологій людина може приміряти на себе одяг або подивитися як будуть виглядати обрані меблі у неї вдома, не виходячи з нього;

– ASO-оптимізація. Технологія дозволяє оптимізувати сторінки в Google Play та App Store, щоб при пошуку за ключовими словами знаходитись вище в пошуку. SEO-оптимізація працює за таким же принципом, але не лише з магазинами додатків;

– геофенсінг. Технологія відстеження відвідування сайту користувачем з миттєвим одержанням ним push-повідомлень, SMS тощо;

– гейміфікація. Ігровий формат залучення споживачів, через стимулювання бажань конкуренції, розв'язання проблем тощо;

– Zero-Click Searches. Функція, що показує коротку відповідь на шукане запитання без подальшої потреби відвідування сайту. Хоча це й призводить до зменшення відвідувань сайту, але збільшує впізнавність бренду.

Також популярним видом реклами є розміщення банерів та оголошень одразу на сайтах, а контекстна реклама робить це ефективно [2, с. 5]. Наприклад, на сайті по продажу автомобілів можна розміщати оголошення щодо продажу запчастин.

В Україні зростає обсяг покупок кінцевими споживачами в Інтернеті. За даними дослідження компанії «CBR» [5], що проводилося у липні 2020 року, близько 80% населення України віком старше 16 років користується Інтернетом. З них приблизно 36% купують через Інтернет. Так, 49% онлайн-покупців робили від 5 до 20 покупок в Інтернеті за останній рік, а 18% – понад 20. У результаті у ТОП-3 категорії, які українці найчастіше купують онлайн, увійшли одяг (47%), побутова техніка й електроніка (46%), косметика та парфумерія (37%). Своєю чергою ресурс «OLX» зазначає, що за їх даними до топу найпопулярніших категорій за кількістю зацікавлених в оголошеннях на платформі з липня 2019-го по липень 2020 року увійшли електроніка, мода і стиль та дитячий світ. За регіонами онлайн-покупці розподілилися наступним чином: Захід – 24%; Центр – 24%; Південь – 16%; Схід – 13%; Північ – 12%; Київ – 10%. Інструменти маркетингу активно використовуються відносно українських користувачів в соціальних мережах. За даними дослідження компанії «Geminus» [6], у березні 2025 року YouTube очолив рейтинг популярності серед українських користувачів – його обрали 57% інтернет–аудиторії. Facebook дещо з меншою часткою посідає друге місце – 52%, а третю позицію займає LinkedIn – 35%. Instagram та TikTok по вебу мають Reach – 18% та 4%, відповідно.

Список використаних джерел

1. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 38. URL: https://surli.cc/vtylmr (дата звернення – 26.03.2025).

2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. №24. С. 75-85.

3. Процишин Ю.Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020, № 2 (2), 130-134.

4. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.

5. Щербань О. Дослідження: Що найчастіше купують українці онлайн. URL: https://surl.li/wqyqpo (дата звернення – 26.03.2025).

6. Огляд соціальних мереж в Україні, Березень 2025. URL: https://surl.li/cvcsti (дата звернення – 26.03.2025).

Крюковська С.О.
Здобувачка 45/1 групи ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МАЛИХ МІСТ

Зростаюча популярність концепції територіального маркетингу зумовлена сучасними проблемами, з якими стикаються невеликі міста у покращенні своєї туристичної привабливості. Застосування маркетингових підходів може не тільки залучити інвестиції, але й забезпечити сталий розвиток регіону, зберегти його унікальність і репутацію [1]. Це питання стає все більш актуальним в умовах конкуренції між регіонами за ресурси та увагу цільових аудиторій.

Категорія територіального маркетингу об'єднує два компоненти: маркетинг і територію. Термін «маркетинг» означає систему методів і ресурсів для просування товарів або послуг від виробника до споживача, включаючи аналіз ринку, дизайн, розробку упаковки, збут і рекламу. Поняття «територія» охоплює частину земної поверхні з її ресурсами та об’єктами. Територіальний маркетинг – це процес, що використовує маркетингові технології, інструменти та стратегії для підвищення ефективності ресурсів території, її конкурентоспроможності та репутації [2].

З позиції маркетингового підходу географічна привабливість відображає здатність задовольнити потреби та очікування цільової аудиторії. Під привабливістю розуміється потенціал регіону з точки зору задоволення потреб цільової аудиторії та перспективи зростання. Цільова аудиторія обирає регіон для активної діяльності, орієнтуючись на свої цілі та можливості. На основі аналізу пріоритетів цільових аудиторій приймаються не лише обґрунтовані управлінські рішення, а й розробляються стратегії розвитку територій.

Найбільш затребуваним інструментом територіального маркетингу є брендинг, метою якого є формування цілісного й функціонального образу регіону (історичного, туристичного, культурного, соціального, економічного). Його «внутрішнє наповнення є унікальним, виконання – оригінальним, а цінність – значущою для цільової аудиторії» [3]. Для підвищення впізнаваності та туристичної привабливості регіону процес туристичного брендингу інтегрується у стратегії його «стратегічного та маркетингового розвитку й управління».

Бренди місць є комплексом образів, асоціацій і очікувань цільових аудиторій. Вони втілюють раціональні й емоційні цінності, що виникають у процесі взаємодії зі споживачами. Успішний бренд відображає унікальність і

привабливість регіону, здобуває визнання та відповідає очікуванням аудиторії. Ефективні бренди динамічні, орієнтовані на майбутнє й презентують не лише сучасний стан міста, а й його перспективи [4]. Проте жодна навіть масштабна кампанія з формування іміджу регіону чи велика кількість визначних пам'яток, включно з екзотичними місцевостями, не здатні замінити систематичну роботу над розвитком регіону. Ключовим чинником регіонального успіху є рівень цивілізованості ринкових відносин, що зумовлює комфорт території для проживання, роботи та розвитку. Це вимагає, насамперед, удосконалення інфраструктури житлових масивів, промислових зон та загальної інфраструктури ринків [5].

Іншим важливим інструментом територіального маркетингу є маркетинг залучення. Зазвичай ці заходи спрямовані на підвищення привабливості території та створення комфортних умов для її використання. Більшість регіонів прагнуть розвивати особливості, які забезпечують конкурентні переваги в умовах територіальної конкуренції. Для туристів такими особливостями часто є історичні пам'ятки та архітектурні споруди. Наприклад, Парфенон є символом Афін і Греції, Ейфелева вежа і Тріумфальна арка – символами Парижа, Тадж-Махал – символом Індії.

Маркетинг залучення дозволяє оцінити взаємодію внутрішніх факторів території (пропозиція) із зовнішніми факторами (попит), адже між ними існує постійний зворотний зв'язок. Як інструмент аналізу туристичної системи, привабливість туризму дозволяє краще відобразити зв'язок між «можливим» та «реальним», а також між «реальним» і «споживаним» [2].

Таким чином, інструменти регіонального маркетингу є ефективним засобом підвищення туристичної привабливості малих міст. Вони працюють над створенням унікального регіонального бренду, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та забезпечує її конкурентоспроможність. Комплексне сприяння регіональному розвитку не лише створить позитивний імідж, а й забезпечить стале зростання економічного, соціального та туристичного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Rein I., Haider D. Marketing Places. Free Press, 2002. 400 p.
2. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. No 6. Т. 4. С. 128 – 131.
3. Смирнова Т., Приварникова І. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*. 2015. № 5. С. 93–100.
4. Брендинг і маркетинг територій: у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? *Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст».* 2019. URL:https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 11.04.2025)

5. Моісєєва Н. Інноваційність туристичної сфери в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір: дис.… д-ра екон. наук: 08.00.05. Харків, 2019. 506 с.

Крюковська С.О.
здобувачка 45/1 групи ФМЕ
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ B2B: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ

Сегментація ринку є важливим аспектом сучасного маркетингу, що дозволяє підприємствам краще орієнтуватися на цільову аудиторію, оптимізувати свої ресурси та підвищувати конкурентоспроможність. Особливо актуальним це питання є для ринків B2B, де клієнти мають специфічні потреби, а конкуренція вимагає високого рівня точності у виборі стратегій. У таких умовах сегментація стає не просто інструментом, а необхідністю для забезпечення успішної діяльності.

Останні дослідження та публікації за цією темою свідчать про зростання інтересу до сегментації ринку в контексті сучасних економічних викликів. Тому роботи М. Мюллера та Н. Овсієнко підкреслюють важливість прийняття класичного сегментаційного підходу з урахуванням нових ринкових умов, а саме все більш високих вимог споживачів до якості товарів і послуг. Роботи зарубіжних дослідників, таких як Ю. Вінд і Р. Н. Кардозо, Т. В. Бонома і Б. П. Шапіро, заклали основу для подальшого розвитку в області аналізу сегментів ринку, акцентуючи увагу на стандартах і методах аналізу сегментів ринку.

Концепція сегментації в сучасному маркетингу є основною передумовою для успішної діяльності компанії в конкурентному середовищі, оскільки вона базується на чітко визначених потребах конкретних груп споживачів [1].

Залежно від ситуації сегментації (нові або існуючі клієнти) підхід можна розділити на сегментацію за формою, поведінкову сегментацію або сегментацію клієнтів. Статистику стосунків із конкретним клієнтом можна аналізувати лише за наявності історії стосунків. Якщо такої історії немає, застосовуються лише формальні та поведінкові ознаки. Якщо клієнт розмістив замовлення в цього постачальника, ви можете сегментувати на основі характеристик клієнта, таких як вартість замовлення та динаміка кількості.

Часто використовують багатоетапний підхід до сегментації ринків B2B. Наприклад, Wind і Cardoza [2] запропонували двоетапну сегментацію: спочатку формуються макросегменти за галуззю, розміром і розташуванням організації, а потім вони диференціюються на мікросегменти за поведінкою та прийняттям рішень. Автори зазначили, що поведінкова сегментація враховує суб'єктивне сприйняття ринку і прагне підвищити ефективність маркетингового комплексу.

Водночас назріли внутрішні суперечності в існуючих методах, що потребують нових підходів.

Іншим методом, який поєднує різні методи сегментації, є метод «гнізда» Бонома і Шапіро [3]. Автори виявили, що двоетапної сегментації недостатньо, і запропонували п’ятиетапну сегментацію, включаючи:

1. Демографічні характеристики - галузь промисловості, розмір компанії, географічне положення тощо.
2. Операційні змінні – технологія виробництва, наявність пропонованих продуктів у виробничому ланцюжку, варіанти розподілу, наявність ресурсів тощо.
3. Методи закупівель - структура повноважень і механізми центру закупівель, політика закупівель тощо.
4. Ситуаційні фактори - терміновість, кількість замовлення, область використання товару.
5. Особистісні характеристики.

Основним недоліком вкладеного підходу вважається відсутність чіткості в розмежуванні факторів покупки та ситуаційних факторів. Остаточне групування факторів все ще виконується окремими постачальниками, що робить інтерпретацію системи незрозумілою. Будь-яке відхилення від методу послабить його єдність і внутрішню організованість і може породити внутрішні протиріччя.

Аналізуючи сучасні підходи та методи сегментації ринку B2B, можна зробити висновок, що ключовим аспектом є розуміння поведінкових характеристик закупівель. Ці характеристики суттєво впливають на процес прийняття рішень та формування стратегій у кожному окремому сегменті.

Такий підхід забезпечує більш точне позиціонування продуктів і послуг на ринку, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Визначення та правильне використання поведінкових ознак у сегментації дозволяє компаніям максимально реалізувати свої порівняльні переваги та знизити ризики, пов'язані з неефективним охопленням ринку. Таким чином, поведінкова сегментація є важливим інструментом для успішного ведення бізнесу в умовах сучасного ринку B2B.

Список використаних джерел

1. Муллер М.В. Сегментація ринку промислових товарів [Електронний ресурс] / М.В. Муллер // Економіка і регіон. – 2019. – Т. 4, № 75. С. 473- 474. Режим доступу: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/6561/1/71%20конф.%20T.1-474-475.pdf
2. Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, *3*(3), 153–165. https://doi.org/10.1016/0019-8501(74)90025-x
3. Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1984). Evaluating market segmentation approaches. *Industrial Marketing Management*, *13*(4), 257–268.

Кущак Д. І.
Здобувачка 45/1М групи ФМЕ
Бондаренко О. М.
кандидат економічних наук, доцент

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Промисловий маркетинг в Україні зазнав глибоких трансформацій після 2014 року. Втрата російського ринку, введення політичних і економічних санкцій, збройний конфлікт та економічна нестабільність стали потужними каталізаторами змін. Основними напрямами адаптації стали переорієнтація на внутрішній ринок, зростання експорту до країн Європейського Союзу, активна політика імпортозаміщення та цифровізація маркетингових процесів.

У структурі зовнішньої торгівлі відбулися суттєві зрушення: якщо у 2014 році близько 30% експорту припадало на країни ЄС, то у 2022 році ця частка вже становила 40% [1]. Паралельно експорт до Росії зник. Ці зміни вимагали не лише географічної переорієнтації, а й адаптації українських підприємств до вимог ринків ЄС, зокрема щодо якості, стандартів безпеки та логістики [3, с. 30]. Така адаптація супроводжувалася модернізацією виробничих процесів та впровадженням сертифікаційних систем відповідно до європейських норм [3, с. 32].

Паралельно з цим посилилась увага до внутрішнього ринку. Втрата традиційних експортних ринків змусила підприємства переосмислити роль локального споживача. Це призвело до активного розвитку локальних брендів, адаптації продукції до потреб українських покупців та формування нових каналів дистрибуції [4, с. 104].

Імпортозаміщення стало стратегічним напрямом. За даними Аналітичного центру «Український інститут майбутнього», у 2022 році обсяги локального виробництва, орієнтованого на заміну імпортної продукції, зросли на 12% порівняно з довоєнним періодом. [2]. Особливо активною ця динаміка була в харчовій промисловості, машинобудуванні та хімічному секторі [3].

Цифровізація маркетингу набула нового значення в умовах глобальних викликів. Впровадження CRM-систем, платформ для аналітики (Google Analytics, Power BI), автоматизованих рішень для взаємодії з клієнтами стало поширеною практикою серед промислових компаній [7]. Це дозволило підприємствам формувати персоналізовані маркетингові пропозиції, оперативно реагувати на зміни попиту та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

COVID-19 ще більше підштовхнув бізнес до цифрової трансформації. Онлайн-продажі, віртуальні консультації, цифрова логістика та використання електронної комерції стали ключовими інструментами для виживання в умовах обмеженого фізичного контакту [2, с. 14]. Водночас багато підприємств почали активно використовувати міжнародні B2B-платформи, зокрема Alibaba та ExportHub, для просування продукції на зовнішніх ринках [2, с. 19].

Питання екологічної відповідальності також почало відігравати ключову роль. Інтеграція у ринок ЄС неможлива без дотримання високих екологічних стандартів. Українські підприємства інвестують у зменшення викидів, енергоефективні технології, використання перероблених матеріалів, що стало додатковою конкурентною перевагою [5, с. 31].

Отже, промисловий маркетинг в Україні пройшов через глибокі структурні трансформації. Адаптація до нових ринкових умов, цифровізація, екологізація та інноваційність стали не просто вимушеними заходами, а новими стандартами ведення бізнесу. За підтримки держави, інституційної стабільності та орієнтації на інновації українські підприємства мають реальні шанси на зміцнення позицій на внутрішньому, та поступовий вихід на міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Виробництво та реалізація промислової продукції за видами // Офіційний вебсайт Державної служби статистики України. – 2023. – Режим доступу: stat.gov.ua (дата звернення: 17.03.2025).
2. Аналітичний центр «Український інститут майбутнього». Діджиталізація української промисловості: тенденції та виклики // Український інститут майбутнього. – Київ, 2022. – 40 с.
3. Панкевич О. Адаптація українських підприємств до європейських стандартів: маркетинговий аспект // Журнал «Економіка та суспільство». – 2021. – № 12. – С. 29-36.
4. Ситник Н., Мельник А. Перспективи імпортозаміщення в умовах переорієнтації на внутрішній ринок // Вісник економічних досліджень. – 2022. – № 3. – С. 102-108.
5. Український аналітичний центр «Європейська інтеграція». Переваги та ризики інтеграції української промисловості в ринок ЄС // Аналітичний центр «Європейська інтеграція». – Київ, 2021. – 55 с.
6. Маркетингові дослідження ринку соціальних мереж в Україні: перспективи використання для B2B // Аналітичний звіт Digital Research Group. – Київ, 2022. – 35 с.
7. Інститут маркетингу України. Сучасні підходи до використання CRM-систем у промисловому маркетингу // Інститут маркетингу України. – Київ, 2021. – 42 с.

Лагно О. О.
Здобувачка 45/1М групи ФМЕ
Бондаренко О. М.
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСІ

Ресторанний бізнес є важливою складовою сфери послуг, що динамічно розвивається, особливо у містах із високим рівнем туризму. Одеса — один із ключових туристичних центрів України, що визначає специфіку її ресторанного ринку. Маркетингове середовище закладів громадського харчування формується під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів, які визначають рівень конкурентоспроможності та стратегії розвитку ресторанів.

Серед ключових чинників макросередовища можна виділити економічні, соціальні та законодавчі аспекти. Зростання вартості оренди, підвищення цін на продукти та вплив інфляції безпосередньо позначаються на ціноутворенні та рентабельності закладів [1, с. 45]. Туристичний потік, який у 2023 році склав близько 2 млн осіб, є важливим драйвером попиту, водночас спричиняючи сезонні коливання доходів ресторанів [2, с. 18]. Державне регулювання, зокрема нові санітарні вимоги, контроль якості продуктів, обмеження на рекламу алкоголю та тютюнових виробів, також суттєво впливають на функціонування ресторанного бізнесу [3, с. 92].

Мікросередовище ресторанного бізнесу Одеси представлено високою конкуренцією між закладами різних сегментів. Умовно можна виділити три основні категорії ресторанів: елітні заклади (наприклад, Dizyngoff, Bernardazzi), які орієнтуються на високу якість продуктів і ексклюзивний сервіс; ресторани середнього сегмента (Compote, Tavernetta), що пропонують оптимальне співвідношення ціни та якості, а також активно використовують програми лояльності; фастфуд-заклади та стрітфуд (Puzata Hata, McDonald's, локальні фудкорти), які приваблюють клієнтів швидкістю обслуговування та доступними цінами [4, с. 360].

У сучасних умовах маркетинг стає важливим інструментом залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Одним із ключових трендів є активне використання цифрових маркетингових технологій. Ресторани активно розвивають свої сторінки в Instagram і TikTok, де публікують контент про закулісся кухні, відгуки клієнтів, анонси акцій. Онлайн-бронювання через чат-боти у Viber та Telegram, а також партнерство із сервісами доставки їжі (Glovo, Bolt Food) значно спрощують взаємодію з клієнтами [5, с. 145; 6, с. 346–355; 7, с. 27–33].

Головними викликами для ресторанного бізнесу Одеси залишаються сезонність попиту, зростання витрат на утримання закладів та зміна споживчих уподобань. Відвідувачі все більше віддають перевагу здоровому харчуванню, тому зростає попит на вегетаріанські та веганські страви, що вимагає адаптації меню. Водночас, з’являються нові можливості для розвитку. Ресторани можуть

залучати більше клієнтів через розвиток гастротуризму, створення унікальних страв, що асоціюються з Одесою [2, с. 45]. Співпраця з локальними виробниками дозволяє зменшити витрати та покращити якість продукції.

Перспективними напрямками є екологічні ініціативи, такі як мінімізація використання пластику, впровадження багаторазового посуду та використання екологічної упаковки. Крім того, використання штучного інтелекту та персоналізованих маркетингових рішень може підвищити лояльність клієнтів та ефективність бізнесу [3, с. 92].

Таким чином, ресторанний бізнес в Одесі має широкий спектр можливостей для розвитку, однак для збереження конкурентоспроможності необхідно адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії та враховувати нові вподобання споживачів.

Список використаних джерел

1. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2023. 260 с.
2. Петренко І. В. Вплив гастротуризму на розвиток ресторанного бізнесу в Одесі. Гостинність та туризм: наука, освіта, практика. 2025. №2. С. 45–53.
3. Бановська К. О. Стратегічне планування маркетингової діяльності ресторанних закладів. Одеса: ОНЕУ, 2021. 92 с.
4. Тарасенко О. В. Маркетингові дослідження у ресторанному бізнесі: сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2024. №4. С. 360–366.
5. Кудінова В. С. Удосконалення маркетингових комунікацій ресторанного бізнесу : монографія. Одеса: ОНЕУ, 2022. 145 с.
6. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 346–355. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-2-346-355 (дата звернення: 01.02.2025).
7. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2023. № 70. С. 27–33. DOI: 10.32782/infrastruct70-5. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf (дата звернення: 05.02.2025).

Левицька Н.В.
здобувачка 46 групи ФМЕ
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі цифрового маркетингу технології відіграють ключову роль у покращенні таргетингу та персоналізації. Одним із основних способів, за допомогою якого технології змінили підходи до маркетингу, є аналітика даних.

Цей інструмент дозволяє компаніям виявляти та розуміти поведінку, вподобання та інтереси своєї аудиторії, використовуючи дані з різних джерел, таких як соціальні мережі, веб-аналітика та відгуки клієнтів. Завдяки цьому бізнеси можуть розвивати всебічне розуміння своєї аудиторії, що в результаті призводить до розробки цільових кампаній, які мають більшу ймовірність конверсії. Це, у свою чергу, забезпечує вищу рентабельність інвестицій.

Одним із найважливіших впливів цифрових технологій є можливість збирати й аналізувати величезні обсяги даних. Інструменти аналізу даних дозволяють промисловим підприємствам отримати цінну інформацію про вподобання клієнтів, ринкові тенденції та динаміку конкуренції.

Використовуючи маркетингові стратегії на основі даних, компанії можуть адаптувати свої повідомлення та пропозиції, щоб краще відповідати потребам клієнтів. Наприклад, прогнозна аналітика може допомогти організаціям передбачити майбутню купівельну поведінку, дозволяючи їм оптимізувати рівень запасів і підвищити ефективність ланцюжка поставок. Цей підхід, орієнтований на дані, не тільки підвищує ефективність маркетингу, але й сприяє розвитку культури постійного вдосконалення в організації.

Окрім аналізу даних і цільового маркетингу, цифрові технології зробили революцію у взаємодії з клієнтами та спілкуванні. Зростання платформ соціальних мереж змінило спосіб взаємодії промислових підприємств зі своїми клієнтами. Тепер компанії можуть спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу, відповідаючи на запити, вирішуючи проблеми та збираючи відгуки. Цей перехід до відкритого спілкування сприяє зміцненню відносин із клієнтами, підвищуючи лояльність до бренду та довіру.

Однак, незважаючи на численні переваги цифрових технологій, промислові підприємства також стикаються з проблемами у своїх маркетингових стратегіях. Однією з істотних перешкод є швидкі темпи технологічного прогресу. З появою нових цифрових інструментів і платформ компанії повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися актуальними. Це може бути особливо складним для традиційних промислових підприємств.

Цифрові технології змінюють не лише виробництво, а й управлінські підходи. Системи управління підприємством (ERP-системи) дозволяють інтегрувати всі бізнес-процеси, що сприяє кращій координації і прийняттю рішень. З їхньою допомогою підприємства можуть відстежувати запаси, планувати виробництво, керувати фінансами та здійснювати аналіз продажів в одному єдиному просторі. Це сприяє покращенню комунікації між відділами та підвищує загальну ефективність бізнесу.

З розвитком інтернет-маркетингу компанії мають змогу досягати нових цільових аудиторій через онлайн-платформи. Використання соціальних мереж, SEO (оптимізації для пошукових систем) та контент-маркетингу дозволяє підприємствам просувати свою продукцію та послуги більш ефективно.

Попри численні переваги, впровадження цифрових технологій у промислові підприємства супроводжується низкою викликів.

По-перше, це питання фінансування. Інвестиції в нові технології можуть бути значними, і не всі підприємства мають достатні ресурси для їх реалізації.

По-друге, не менш важливим є питання навчання персоналу. Щоб ефективно використовувати нові технології, працівники повинні пройти навчання та освоїти нові навички. Це може вимагати часу та зусиль з боку керівництва підприємства. Проте недооцінка важливості підготовки кадрів може призвести до неефективного впровадження технологій і зрештою до зниження продуктивності. Крім того, зростання залежності від цифрових технологій підвищує ризики, пов'язані з кібербезпекою. Підприємства можуть стати мішенню для кібератак, що може призвести до втрати важливих даних, фінансових втрат і шкоди репутації. Тому підприємствам необхідно інвестувати в захист інформаційних систем та навчати працівників правилам кібербезпеки.

Отже, вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових підприємств в Україні є значним та багатогранним. Цифровізація не лише трансформує способи комунікації з клієнтами, а й дозволяє підприємствам більш ефективно аналізувати дані, автоматизувати процеси, виходити на нові ринки через електронну комерцію та впроваджувати інноваційні технології.

Таким чином, цифрові технології стають не лише інструментом для досягнення бізнес-цілей, але й ключовим фактором конкурентоспроможності промислових підприємств в Україні.

Список використаних джерел

1. Медина А. Вплив цифрових трансформацій на бізнес-процеси підприємств. Наукові перспективи (Naukovì perspektivi). 2024. № 4(46). URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4(46)-677-688 (дата звернення: 29.10.2024).

2. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 5(19). URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176 (дата звернення: 29.10.2024).

Марченко В.В.
Здобувачка 26 групи ФМЕ
Сало Я.В.
кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

В сучасному світі технології відіграють ключову роль у багатьох аспектах нашого життя, і однією з найбільш обговорюваних та інноваційних сфер є штучний інтелект (ШІ). Він значно впливає на різні галузі, такі як медицина, ІТ, освіта, транспорт, розваги, виробництво тощо. Але особливий інтерес викликає його застосування у сфері маркетингу та поведінки споживачів. Ця тема є

надзвичайно актуальною через її багатогранність та широкий спектр можливостей. З одного боку, це відкриває нові шляхи для бізнесів, які можуть покращити свої маркетингові стратегії та підвищити ефективність продажів. З іншого боку, ця тема підіймає важливі етичні питання про те, як далеко може зайти технологія в питанні впливу на споживачів і де проходить межа між ефективним маркетингом та маніпуляцією. Тож дослідження ролі ШІ у впливі на споживчу поведінку стає все більш актуальним, адже це не лише цікава, але й важлива для суспільства тема, яка може змінити правила гри на ринку [1].

Штучний інтелект (ШІ) — це напрямок комп'ютерних технологій, який розробляє системи, здатні виконувати завдання, що зазвичай вимагають людської інтелектуальної діяльності. ШІ дозволяє створювати програми та алгоритми, які можуть аналізувати інформацію, робити прогнози або ухвалювати рішення без участі людини. У наш час штучний інтелект використовується всюди. Особливо широко його використовують у маркетингу, а саме для роботи з клієнтами та споживачами.

Одним із ключових напрямків використання ШІ для впливу поведінку споживачів є сегментація клієнтів. Традиційно компанії поділяють свою клієнтську базу на великі сегменти, базуючись на демографічних даних, таких як вік, стать чи місце проживання. Однак завдяки штучному інтелекту цей процес стає набагато глибшим і точнішим. ШІ дозволяє створювати мікросегменти або навіть індивідуальні профілі кожного клієнта, аналізуючи різні джерела даних: поведінку в інтернеті, покупки, інтереси та навіть соціальні мережі. Таким чином створюються рекомендаційні системи. Наприклад, такі платформи, як YouTube, Netflix або Amazon, використовують ШІ для створення рекомендацій, що допомагають споживачам знаходити продукти або контент, який відповідає їхнім інтересам. Це впливає на вибір споживачів і може сприяти імпульсивним покупкам [3].

Іншим важливим аспектом прогнозування поведінки споживачів є аналіз відгуків про товари та послуги. Алгоритми штучного інтелекту здатні обробляти та аналізувати відгуки клієнтів, рецензії й пости в соціальних мережах для оцінки настроїв, пов'язаних із конкретним продуктом, брендом чи послугою. Такий аналіз дозволяє компаніям краще розуміти, як їхні товари сприймаються споживачами, а також виявляти можливі проблеми або напрямки для покращення. Це дає змогу компаніям оперативно реагувати на відгуки, вчасно вирішувати питання клієнтів та вдосконалювати свої продукти або послуги, відповідно до потреб ринку. Завдяки цьому споживачі отримують більш якісне обслуговування, а також вони бачать, що їх думки цінують та враховують. Таким чином бізнеси створюють позитивний досвід, що в кінцевому результаті впливає на поведінку споживачів, їхню лояльність і вибір. Не менш цікавим шляхом впливу на поведінку споживачів є чат-боти на основі ШІ. Вони надають миттєві та персоналізовані відповіді на запити споживачів без затримок на основі історії попередніх покупок чи поведінки користувача.

Ключову роль у зміцненні довіри клієнтів відіграє прозорість у зборі й використанні даних. Споживачі повинні бути інформовані про те, які дані

збираються, з якою метою і як вони будуть використовуватися. Відсутність прозорості може викликати занепокоєння у клієнтів щодо їхньої конфіденційності, що, в свою чергу, може негативно позначитися на репутації компанії. Зростає потреба в тому, щоб компанії застосовували відповідальні підходи до використання персоналізованої інформації, враховуючи етичні питання [2].

Важливо також зазначити, що занадто агресивне використання персональних даних, наприклад, для надмірно нав'язливої персоналізації або реклами, може створити відчуття дискомфорту у споживачів. Клієнти можуть відчувати, що їхні особисті кордони порушуються, що може знизити їхню лояльність і спонукати до пошуку більш прозорих альтернатив [3].

Отже, використання штучного інтелекту для впливу на поведінку споживачів є потужним інструментом, який вже змінює сучасний ринок. Отже, ШІ надає потужні інструменти для персоналізації, аналізу даних та вдосконалення маркетингових стратегій, що дозволяє бізнесам не лише збільшувати ефективність продажів, але й покращувати обслуговування клієнтів. Однак, разом із цими перевагами виникають серйозні етичні питання, пов’язані з конфіденційністю та безпекою даних. Важливо, щоб компанії забезпечували прозорість у використанні особистої інформації, щоб підтримувати довіру споживачів. Занадто агресивне використання технологій може призвести до негативної реакції з боку клієнтів, тому важливо знайти баланс між ефективним маркетингом і етичною відповідальністю.

Список використаних джерел

1. Davenport T. H., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review. 2018.

2. Schmitt B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. Free Press, 2019.

3. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024.

Мітєва В.М.
Здобувачка 46/1 групи ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ

Стратегічний маркетинг території — це системний підхід до управління розвитком певної географічної одиниці (міста, регіону, громади) з метою підвищення її привабливості для різних цільових аудиторій, таких як мешканці, інвестори, туристи та бізнес. Цей процес включає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, визначення конкурентних переваг, формування унікального бренду та

впровадження ефективних комунікаційних стратегій. Як зазначала у своєму дослідженні Грінчук Н.І. [1] значення стратегічного маркетингу полягає в здатності території адаптуватися до змін ринку, залучати інвестиції, стимулювати економічне зростання та покращувати якість життя населення. У сучасних умовах глобальної конкуренції між територіями за ресурси та увагу споживачів, стратегічний маркетинг стає ключовим інструментом для забезпечення сталого розвитку.

Ефективний стратегічний маркетинг території передбачає чітке визначення та розуміння цільових аудиторій, до яких належать:

- Місцеві мешканці: Основні споживачі територіального продукту, їх задоволення життям у громаді є критично важливим для стабільності та розвитку.
- Інвестори та бізнес: Потенційні та існуючі підприємці, зацікавлені у сприятливому інвестиційному кліматі, інфраструктурі та підтримці з боку місцевої влади.
- Туристи: Відвідувачі, які приносять дохід території через споживання туристичних послуг, проживання та інші витрати.
- Партнери та сусідні громади: Сусідні території, з якими можлива співпраця у сфері економіки, культури, екології тощо.

У дослідженні Буднікевич І.М. [2] було вказано, що розуміння потреб та очікувань кожної з цих груп дозволяє формувати цільові стратегії та пропозиції, що підвищують привабливість території.

Для реалізації стратегічного маркетингу території використовуються різноманітні інструменти, серед яких особливо важливими є брендинг території, що передбачає створення унікального іміджу з урахуванням історичних, культурних та економічних характеристик; комунікаційні кампанії, які формують цільове повідомлення для мешканців, туристів, інвесторів через соціальні мережі, медіа, форуми та виставки; інфраструктурні проєкти, спрямовані на покращення умов життя, логістики, туризму; програми залучення інвестицій, що включають створення прозорого бізнес-середовища, податкові пільги, індустріальні зони, інформаційні платформи для інвесторів, а також заходи підтримки малого та середнього бізнесу [3, с. 159–164.].

Розробка стратегії маркетингу території включає кілька логічних етапів, які мають бути послідовно реалізовані: починається процес з проведення SWOT-аналізу, що дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони території, а також можливості і загрози зовнішнього середовища; на наступному етапі формулюється бачення розвитку території та її унікальне позиціонування з точки зору ринку; далі відбувається вибір ефективних каналів комунікації, таких як офіційні вебресурси, соціальні мережі, публічні заходи; заключним етапом є моніторинг та коригування стратегії, який передбачає аналіз результатів, вимірювання ключових показників ефективності та гнучке реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов [4].

Успішні приклади впровадження стратегічного маркетингу території демонструють низка українських міст, зокрема Львів, який акцентує увагу на

історичному бренду, розвиненій культурній інфраструктурі та гастрономічному туризмі, та Харків, де зроблено ставку на інновації, освіту та IT-сектор, і обидва міста активно використовують комунікаційні платформи, включаючи візуальну айдентику, відеопрезентації, інтерактивні вебсайти, міжнародну присутність на форумах і виставках; для менш відомих або периферійних територій ефективними можуть бути такі підходи, як створення локального бренду із залученням громади, формування публічної онлайн-бази можливостей для інвесторів, організація туристичних маршрутів на базі культурних об'єктів, а також залучення амбасадорів території серед відомих місцевих осіб [5, с. 58–64].

Стратегічний маркетинг території виступає ключовим інструментом для формування конкурентоспроможного іміджу, залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення якості життя місцевого населення. Ефективна реалізація маркетингової стратегії передбачає чітке розуміння потреб цільових аудиторій, комплексне застосування сучасних інструментів — від брендингу до цифрових комунікацій — та поетапне впровадження із постійним моніторингом результатів. Успішний досвід інших територій доводить, що орієнтація на автентичність, інновації та залучення громади сприяє сталому розвитку й підвищенню впізнаваності на національному та міжнародному рівнях. Отже, території, що прагнуть зміцнити свої позиції, повинні мислити стратегічно, інвестувати в іміджеві активи та будувати довгострокову комунікацію з усіма зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел

1.Гринчук Н.І. Формування територіальних маркетингових стратегій. – 2019. URL:regionet.org.uaRegionet [Електронний ресурс]

2.Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Маркетинг.-2020. URL:ven.chdtu.edu.ua [Електронний ресурс]

3.Богуславська Н.І. Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління. / Економічний простір. – 2020. – № 159. – С. 159–164. URL:economic-prostir.com.ua [Електронний ресурс]

4.Стратегія маркетингу: ключові етапи та реальні приклади успіху.-2022. URL:business-broker.com.ua [Електронний ресурс]

5. Маркетинг територіальних громад як ключовий чинник розвитку. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2021. – № 5(147). – С. 58–64. URL:ojs.uem.edu.ua [Електронний ресурс]

Моргун Є.Р.
Здобувачка 2зф3 групи ЦЗФН
Тарасова К.І.
кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми. Умови глобалізації та швидких технологічних змін висувають інноваційну діяльність як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Інновації сприяють створенню нових продуктів, відкриттю нових ринків та формуванню конкурентних переваг. Водночас в Україні існують значні бар'єри для розвитку інноваційних процесів, подолання яких створить реальні передумови для економічного зростання [1, с.12].

Основні проблеми активізації інноваційної діяльності:

Брак фінансових ресурсів. Інноваційна діяльність потребує значних інвестицій, проте багато підприємств стикаються з обмеженим доступом до фінансів через високі ризики або нестачу власних коштів. Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який часто не має доступу до венчурного капіталу чи кредитів [2, с.18].

Низький рівень управлінської культури. Відсутність стратегічного бачення інновацій, низька кваліфікація менеджерів призводять до неефективного використання наявних ресурсів. Нерідко підприємства надають недостатню увагу управлінню інноваціями, що гальмує впровадження сучасних технологій і призводить до втрати конкурентних переваг на міжнародних ринках [3, с.63].

Невідповідність умов у країні та нестача інфраструктури. Недостатній розвиток технологічних парків, бізнес-інкубаторів та кластерів суттєво гальмує впровадження інновацій. Відсутність належної взаємодії між підприємствами та науковими установами обмежує доступ до прогресивних розробок і технологій. [4, с.29].

Регуляторні бар’єри. Ускладнені процедури отримання ліцензій та високий рівень податкового навантаження стають перешкодою для інноваційної діяльності. Відсутність чітких механізмів захисту інтелектуальної власності знижує мотивацію підприємств до розробки інновацій [5, с.120].

Недостатня взаємодія з науковими установами. Обмежена співпраця між бізнесом та наукою звужує можливості використання передових розробок у виробничих процесах. Йдеться як про відсутність спільних проєктів, так і про низький рівень фінансування наукових досліджень. Без активної співпраці університетів і підприємств багато перспективних ідей залишаються нереалізованими [6, с.51].

Слабка мотивація працівників. Відсутність систем матеріального та нематеріального заохочення знижує стимул для участі співробітників в інноваційній діяльності. Брак корпоративної культури, орієнтованої на інновації, також обмежує їхню активність [7, с.60].

Шляхи вирішення проблем:

Забезпечення доступу до фінансів. Створення державних і приватних фондів для фінансування інновацій, розвиток венчурного капіталу. Необхідно впроваджувати грантову підтримку стартапів та інноваційно активних підприємств, а також залучати міжнародні інвестиції [8, с.70].

Підвищення управлінської культури. Організація освітніх програм і тренінгів для менеджерів щодо управління інноваціями. Важливим є обмін досвідом між підприємствами, які успішно впровадили інновації, через конференції, форуми та інші заходи. Створення платформ для обміну ідеями та найкращими практиками допоможе ефективніше реалізовувати інноваційні стратегії [9, с.98].

Розвиток інфраструктури. Створення сучасних інноваційних комплексів, бізнес-інкубаторів і технопарків, надання доступу підприємствам до лабораторій, обладнання та експертів. Розвиток регіональних центрів підтримки інноваційного бізнесу є актуальним напрямком [10, с.90].

Дерегуляція. Спрощення регуляторних процедур, впровадження податкових пільг для інноваційних підприємств, прискорення ліцензування нових продуктів і послуг, удосконалення системи захисту інтелектуальної власності [11, с.100].

Стимулювання роботи співробітників. Впровадження систем мотивації, які включають матеріальні винагороди та нематеріальні стимули, такі як можливість професійного розвитку, участь у цікавих проєктах та визнання результатів роботи. Інноваційні премії можуть стати додатковим засобом стимулювання [13, с. 42].

Висновок. Для ефективної активізації інноваційної діяльності підприємств необхідно комплексно долати існуючі виклики: фінансові, інфраструктурні, управлінські, а також стимулювати співпрацю бізнесу з наукою. Врахування регуляторних аспектів та створення умов для залучення працівників до інноваційної діяльності є важливими елементами. Лише за умов синергії цих факторів підприємство зможе повністю розкрити свій інноваційний потенціал і забезпечити стійкий економічний розвиток.

Список використаних джерел

1. Долішній М. Інноваційна діяльність підприємств в Україні: сучасні проблеми та перспективи розвитку. Економіка та держава. 2021. №5. С. 10–15.
2. Петренко О. С. Фінансові аспекти стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Фінанси України. 2020. №7. С. 16–20.
3. Левченко В. В. Управління інноваціями: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. С. 69–72
4. Смирнов І. Сучасні аспекти розвитку інноваційної інфраструктури. Бізнес-інформ. 2021. №6. С. 28–33.
5. Гречко О. М. Регуляторна політика держави в інноваційному середовищі. Економічний простір. 2020. №12. С. 119–121.

6. Коваленко Л. Наука і бізнес: проблеми співпраці. Вісник економіки. 2021. №3. С. 50–55.
7. Іванова Т. Мотивація персоналу як основа інноваційного розвитку підприємств. Управління підприємством. 2020. №8. С. 59–63.
8. Савчук П. Венчурне фінансування: стан і перспективи в Україні. Інновації і підприємництво. 2021. №4. С.16–20.
9. Чорний І. Е. Підвищення управлінської культури керівників підприємств. Сучасний менеджмент. 2020. №3. С. 78–82.
10. Василенко В. Інноваційні кластери: розвиток у регіонах України. Регіональна економіка. 2021. №9. С. 97–104.
11. Бойко М. Податкові стимули для інноваційного бізнесу. Економіка та законодавство. 2020. №5. С. 99–101.
12. Шевченко С. Державно-приватне партнерство у сфері інновацій. Економічні інновації. 2021. №7. С. 108–112.
13. Климова О. Розвиток інноваційного потенціалу персоналу підприємства. Персонал і інновації. 2020. №6. С. 40–45.

Северіна Л. Ю.
Здобувачка 4зф3 групи ЦЗФН
Бондаренко О. М.
кандидат економічних наук, доцент

ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку особливого значення набувають інструменти стимулювання збуту як ключовий компонент системи маркетингових комунікацій підприємства. Зростання вимог споживачів, перенасиченість товарних ринків, необхідність швидкого реагування на зміну попиту вимагають від компаній впровадження ефективних програм просування продукції, у складі яких інструменти стимулювання збуту відіграють активну роль. Вони не лише сприяють короткостроковому зростанню обсягів продажів, але й виконують стратегічну функцію формування лояльності клієнтів, підтримки каналів збуту та закріплення позицій бренду на ринку. Успішність таких програм залежить від правильного вибору та поєднання стимулюючих заходів з урахуванням специфіки цільової аудиторії, продукту та конкурентного середовища. Саме тому дослідження та практичне впровадження дієвих інструментів стимулювання збуту є актуальним напрямом у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Проблемами стимулювання збуту та інструментами, що для цього використовуються займались вчені Шевчук Б. [1], Бунак А. О., Мороз О. В. [2, с. 158-159], Іванова З. О., Мріх О. А. [3, с. 67-74], Струк Н., Карпій О. [4, с. 60], Заячковська Г. А., Бухта С. В. [5, с. 39-44].

Перш за все, розглянемо класифікацію інструментів стимулювання збуту. На рисунку 1 показано систематизований поділ основних інструментів впливу на учасників ринку з метою активізації продажів продукції або послуг.



Рис. 1. Класифікація інструментів стимулювання збуту. (Джерело: складено автором на основі [1-5])

Усі інструменти класифікуються за трьома основними напрямами залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована дія: кінцеві споживачі, торгові посередники (дистриб'ютори, оптовики, роздрібні мережі) та персонал підприємства (продавці, торгові агенти). Такий поділ дозволяє не лише гнучко формувати маркетингову політику, але й ефективно розподіляти ресурси між каналами просування.

У таблиці 1.1 представлено порівняльну характеристику основних інструментів стимулювання збуту, які використовуються в сучасній маркетинговій практиці. Їх правильне застосування дозволяє підприємствам ефективно впливати на поведінку споживачів, формувати лояльність до бренду, активізувати продажі та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Вибір відповідного інструменту залежить від конкретних маркетингових цілей компанії, особливостей товару, цільової аудиторії та ринкових умов.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика інструментів стимулювання збуту

Інструмент	**Основна мета**	**Переваги**	**Недоліки**	**Приклади застосування**
Знижки	Швидке стимулювання продажу	Легко реалізуються привабливі для споживача	Знижують прибутковість, можуть «привчити» до низьких цін	Акції «-20% на всі товари до кінця тижня»
Купони	Мотивація на майбутню покупку	Стимулюють повторні покупки, збирають дані про клієнтів	Не завжди використовуються клієнтами	Купон на знижку при наступній покупці

Подарунки/ бонуси	Підвищення лояльності	Формують емоційний зв'язок, підвищують цінність покупки	Додаткові витрати підприємства	Безкоштовна миша до ноутбука
Лотереї конкурси	Генерування інтересу, залучення	Створюють інформаційний привід, збільшують охоплення	Вимагають юридичного супроводу, можуть не мотивувати купівлю	Розіграш серед покупців у соцмережах
Пробні зразки	Ознайомлення з новим товаром	Дають клієнту впевненість у продукті	Дороге виробництво, ризик невикористання	Безкоштовна демо-версія програмного продукту
Програми лояльності	Стимулювання довгострокової співпраці	Залучають постійних клієнтів, збільшують середній чек	Потребують адміністрування, окупаються не відразу	Накопичення балів за покупки
Мотиваційні програми (B2B	Підвищення активності партнерів	Сприяють зростанню обсягів продажу через посередників	Необхідність регулярного моніторингу та оцінки ефективності	Бонус дистриб'ютору за перевиконання плану продаж

Джерело: складено автором на основі [1-5]

Таким чином, кожен інструмент має свої переваги та обмеження. Найбільшу ефективність дає їх поєднання у межах продуманої програми стимулювання збуту, яка враховує як короткострокові цілі (стимулювання продажу тут і зараз), так і довгострокові (формування лояльності, залучення нових клієнтів, зміцнення бренду).

Список використаних джерел

1. Шевчук Б. Цифрові інструменти збуту: стан розвитку та ключові проблеми. Наукові Перспективи (Naukovì Perspektivi), 2024, № 11(53). https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-11(53)-800-811
2. Бунак А. О., Мороз О. В. Рекламна підтримка стимулювання збуту в роздрібній торгівлі. XXXI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності Суспільства», 2024, С. 158–159. https://doi.org/10.32782/2222-5099.2024.7.3
3. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, 2019, № 131(1), С. 67–74. https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.1.7
4. Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. Економіка та Суспільство, 2024, 60. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7
5. Заячковська Г. А., Бухта С. В. Маркетингові інструменти стимулювання імпульсних покупок: група «продовольчі товари». Підприємство Та Інновації, 2020, № 13, С. 39–44. https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.7

Селецька О. С.
Здобувачка 55 групи ФМЕ
Сало Я. В.
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному конкурентному середовищі, де щодня з’являються сотні нових товарів і послуг, бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товарів та послуг. Він перетворюється на потужний стратегічний ресурс компанії, що впливає на поведінку споживачів як на раціональному, так і на емоційному рівнях. В умовах перевантаженості інформацією, швидких змін на ринку та зростаючих очікувань клієнтів, бренд стає орієнтиром, який допомагає споживачу обрати знайоме, надійне й емоційно близьке. Саме брендинг формує у свідомості покупців цілісний образ, із яким він легко ідентифікує себе та свої цінності [1].

Актуальність теми зумовлена зростанням конкуренції у всіх сферах ринку та підвищенням ролі нематеріальних чинників у процесі ухвалення споживчих рішень. У сучасних умовах брендинг стає не просто частиною маркетингової стратегії, а важливим інструментом комунікації з аудиторією, побудови з ними довготривалих відносин та формуванню сильного емоційного зв'язку, що забезпечує компаніям конкурентні переваги та стійкість на ринку [2].

На сьогоднішній день бренд — це не лише назва, логотип чи дизайн упаковки, а сукупність емоцій, асоціацій і цінностей, які виникають у споживачів під час взаємодії з товаром або послугою [3]. Саме ці складові формують у свідомості покупця стійке уявлення про бренд, яке значною мірою визначає його поведінку та рішення про здійснення покупки. Якщо говорити простіше, візуальні елементи, як-от логотип чи кольорова гама, створюють зовнішній вигляд компанії, тоді як бренд відображає її характер, цінності та репутацію, формуючи стійке уявлення у свідомості споживачів.

Важливо розуміти, що більшість споживчих рішень ухвалюється нераціонально — під впливом підсвідомих емоцій і відчуттів. Покупці досить часто обирають продукти та послуги не лише через їх функціональні характеристики чи об’єктивні переваги, а тому, що бренд викликає позитивні асоціації, відображає близькі їм цінності або резонує зі стилем їхнього життя [4]. Таким чином, успішний бренд не просто продає товар чи послугу, а формує емоційний досвід, який закріплюється в пам'яті та підвищує лояльність.

Водночас важливу роль у формуванні цілісного сприйняття бренду відіграють його візуальні та смислові елементи. Фірмові кольори, шрифти, логотип, назва, стиль комунікації — усі ці елементи створюють візуальний код бренду, який формує перше враження, полегшує його запам'ятовування і вирізняє бренд серед конкурентів. Сильна візуальна ідентичність підсилює сприйняття якості товару або послуги, викликаючи в аудиторії асоціації з професійністю, надійністю та стабільністю.

Ще одним визначальним чинником є чітке позиціонування бренду на ринку. Коли компанія ясно транслює свої цінності, унікальність і переваги,

покупцям набагато легше ідентифікувати себе з брендом і зробити на його користь вибір. Вдало сформоване позиціонування сприяє не лише виникненню первинного інтересу, а й формуванню глибокої лояльності до бренду, що стимулює повертатися до нього за покупками знову і знову, навіть попри вищу ціну або появі нових альтернатив на ринку.

Репутація бренду в інформаційному просторі також має надзвичайно велике значення. Відгуки клієнтів, присутність бренду в соціальних мережах, колаборації з лідерами думок, участь у соціальних та екологічних проєктах - усе це відіграє вирішальну роль у формуванні образу бренду в очах аудиторії та їхньої думки про нього [5]. Позитивний імідж, сформований завдяки публічній активності, здатний суттєво вплинути на рішення споживачів, особливо тих, хто ще не мав досвіду взаємодії з брендом.

Отже, брендинг — це потужний інструмент впливу на споживчу поведінку, який виходить за межі традиційної реклами. Він формує не лише раціональне уявлення про товар чи послугу, а й забезпечує глибокий емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Ефективний брендинг створює додану цінність, підвищує рівень довіри, покращує впізнаваність, сприяє формуванню довготривалої лояльності та перетворює клієнтів на справжніх прихильників бренду [6]. Таким чином, брендинг є стратегічною основою для успішної побудови взаємин із цільовою аудиторією та забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел

1. Журило В., Чепурний С., & Сойма С. (2023). Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*, (56).

2. Лихолат С., & Задоріжна І. М. (2021). Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*, (26).

3. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12.

4. Наумова О. О. Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші / О. О. Наумова // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 1. - С. 102-108.

5. Гузенко О. Брендінг (розробка бренду бізнесу), 2021. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/brending (Дата звернення: 10.03.2025).

6. Васильченко М. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити, 2025. URL: https://goit.global/ua/articles/brendynh-shcho-take-brend-z-choho-skladaietsia-iak-stvoryty/ (Дата звернення: 10.03.2025).

Сіленко М.В.
Здобувач 36М групи ФМЕ
Обнявко О.В.
кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

За останні десятиріччя маркетинг в Україні зазнав значних змін відображаючи економічні, соціальні та технологічні трансформації.

Як відомо, маркетинг – це спосіб залучення й утримання клієнтів завдяки створенню, просуванню й постійному покращенню товарів або послуг. Основними завданнями маркетингу є визначення ринкових потреб, розробка продукції або послуг з метою задоволення потреб покупця, встановлення цін, створення стратегій просування і забезпечення взаємовигідних відносин з клієнтами. Без маркетингу жоден бізнес обійтися не зможе, незалежно від його розміру або галузі. Він допомагає залучати нових клієнтів, зберігати наявних, підвищувати продажі й свою конкурентоспроможність. Основним завданням маркетингу у всі часи є адаптація до змін у поведінці споживачів, використання новітніх технологій для взаємодії з клієнтами та побудова персоналізованих стратегій маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів.

За час свого існування, маркетинг постійно еволюціонував та змінювався. На ранніх етапах розвитку маркетингу (до середини 20 століття), в основному використовувалися традиційні методи продажу, такі як виставки, ярмарки тощо. З появою реклами та масового виробництва, маркетинг став активно використовувати різноманітні засоби мас-медіа. Пізніше, у другій половині 20 століття, маркетинг почав ставити на перше місце потреби та бажання споживачів та активно використовував методи маркетингового дослідження.

Сучасний стан маркетингу в Україні демонструє як виклики, так і можливості, що відкриваються перед підприємствами в умовах глобалізації та цифровізації. Так. сучасний маркетинг зосереджується на залученні клієнтів та збільшенні їхньої лояльності за допомогою цифрових технологій, таких як соціальні медіа, мобільний маркетинг та аналітика даних. Також важливим елементом сучасного маркетингу є персоналізація комунікації з клієнтами та взаємодія з ними через різноманітні канали, що дозволяє створювати більш ефективні кампанії спрямовані на конкретного споживача [1].

Сучасний стан маркетингу в Україні характеризується кількома ключовими тенденціями та викликами [1]:

1. Цифровізація: а) зростання онлайн-продажів: пандемія COVID-19 прискорила перехід до електронної комерції. Багато компаній адаптували свої стратегії для роботи в онлайн-середовищі; б) соціальні мережі: платформи, такі як Instagram і Facebook, стали основними каналами для реклами та взаємодії з клієнтами.

2. Адаптація до змін: а) економічні виклики: війна та економічні труднощі змусили велику кількість бізнесів шукати нові стратегії для виживання,

включаючи оптимізацію витрат і переорієнтацію на нові ринки; б) гнучкість у стратегіях: маркетологи змушені бути більш адаптивними, швидко реагуючи на зміни в споживчій поведінці та умовах ринку.

3. Фокус на суспільстві: а) соціальна відповідальність: бренди все частіше звертають увагу на соціальні та екологічні питання, намагаючись бути більш відповідальними у своїй діяльності; б) підтримка місцевих виробників: під час війни й економічної кризи спостерігається зростання інтересу до підтримки вітчизняних виробників.

4. Технології: а) використання аналітики: багато компаній впроваджують аналітичні інструменти для розуміння споживчої поведінки та оптимізації рекламних кампаній; б) автоматизація: зростає використання автоматизованих платформ для управління маркетингом, що дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність.

5. Тренди: а) контент-маркетинг: зосередження на створенні цінного контенту, який відповідає на запити споживачів; б) персоналізація: актуальність персоналізованих пропозицій зростає, адже споживачі очікують індивідуального підходу.

Маркетинг в Україні володіє величезними перспективами, але його розвиток сповільнюється тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на дослідження, навчання, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові товари та інші іновації можуть створити нові ринки, а на вже існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів.

Якщо раніше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [2].

Таким чином, маркетинг в Україні володіє великим потенціалом та зараз перебуває на стадії активного розвитку. Сучасні тенденції вимагають постійного спостереження, завдяки якому з’являється можливість удосконалити наявні маркетингові стратегії та технології.

Основними завданнями сучасного маркетингу є адаптація до змін на ринку та у поведінці споживачів, використання новітніх технологій для взаємодії з клієнтами та побудова персоналізованих стратегій маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Історія появи і розвитку маркетингу. URL: https://shalabodin.com/istoriya-poyavy-i-rozvytku-marketyngu/ ().

2. Що таке маркетинг і навіщо він потрібен бізнесу. URL: https://bazilik.media/shcho-take-marketynh-i-navishcho-vin-potriben-biznesu/ ().

Simakova K.
Student of the 26th group of the FME
Salo Y.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

PSEUDO-ENVIRONMENTALISM IN MARKETING: ANALYSIS OF CASES OF GREENWASHING IN UKRAINE AND THE WORLD

Today, consumers are paying more and more attention to how products are made and which companies are behind them. According to a 2021 study by IBM, nearly 80% of consumers say that sustainable development is important for them, and over 70% are willing to pay more for environmentally friendly products. Young people, especially Generation Z and millennials, often see eco-friendliness and ethics as crucial when making buying decisions.

This growing trend is forcing businesses to revise their marketing strategies and introduce new approaches that meet the expectations of a more environmentally and socially conscious society. At first glance, this seems like a win-win: consumers are ready to support sustainable initiatives, and companies have a strong motivation to make their production more eco-friendly. However, turning this idea into reality is not so simple.

Truly sustainable production and marketing require significant investment, changes in established processes, waste and emission reductions, new technologies, and proper certifications. Many companies are not ready for such a transformation. And some industries, by their very nature, cause environmental harm, making it impossible to fully clean up their reputation.

This is where greenwashing comes in — a form of dishonest marketing where companies try to appear more eco-friendly than they really are. Marketers highlight certain environmental aspects of a product or brand, while ignoring or hiding negative impacts. For example, a fruit brand may promote itself as “eco-friendly” because the fruit is grown without pesticides. However, if the company uses non-recyclable plastic packaging, the overall product cannot be considered environmentally friendly. This is a clear example of greenwashing.

The term greenwashing was introduced by American environmentalist Jay Westerveld in 1986. In his essay, he described a hotel that encouraged guests to reuse towels and skip daily bed linen changes, supposedly to help save coral reefs and oceans. However, Westerveld believed that the hotel's real motivation was to cut laundry costs, and that environmental concerns were used as a convenient excuse. He also pointed out that the hotel harmed the environment in other ways, making the campaign misleading.

In fact, the practice of greenwashing appeared earlier than the term. A famous example from the early 1970s is a public service ad by the non-profit organization Keep America Beautiful. In the video, a Native American sees litter and sheds a tear. The message — “People start pollution. People can stop it” — seems noble.

However, the campaign was sponsored by major beverage companies, including Coca-Cola, which produced massive amounts of single-use packaging. Instead of

taking responsibility, these companies shifted the blame to consumers, while continuing their harmful practices. Ironically, the ad became one of the most iconic public service announcements of the 20th century.

In recent years, Ukrainian companies have also increasingly used greenwashing to boost their image and sales. Many retail chains advertise their plastic bags as “eco” or “bio,” although they are made from regular polyethylene with additives (oxo-biodegradable plastic). These bags are not fully biodegradable, often lack certification, and end up in landfills or pollute nature just like traditional plastic.

Another example involves Ukrainian producers of household chemicals — laundry detergents, cleaning agents, etc. Their packaging often features green colors, images of leaves and water, and words like “eco,” “bio,” or “natural.” But upon closer examination, these products often contain aggressive chemicals and lack any official environmental certifications. This is another clear case of misleading eco-branding.

The examples from both global and Ukrainian contexts show that greenwashing can take many forms — from false labeling to hiding environmentally harmful actions. The lack of strict standards, weak state control, and limited consumer awareness contribute to the spread of this problem.

Ultimately, the consequences of greenwashing go beyond damaged reputations — it undermines trust in environmental efforts, devalues genuine sustainability initiatives, and increases public cynicism about ecological issues. Tackling this phenomenon requires joint efforts from governments, businesses, and consumers — only then can we ensure that “green” means what it claims to be.

Bibliography:

1. Hrynvoshynh: yak kompanii manipuliuiut ekolohichnym marketynhom [Greenwashing: how companies manipulate ecological marketing] [Electronic resource]. – Access mode: https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/ – Title from the screen.

2. Ekolohichnyi ta etychnyi marketynh: nova era vidpovidalnoho spozhyvannia [Environmental and ethical marketing: new era of responsible consumption] [Electronic resource]. – Access mode: https://webmarketing.ua/uk/web-business-uk/environmental-and-ethical-marketing-new-era-of-responsible-consumption-2/ – Title from the screen.

Сментина Я.С.
Здобувачка 36М групи ФМЕ
Новак А.В
викладач

КЛАСИЧНА І НЕОКЛАСИЧНА ТЕОРІЯ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ У МАКРОЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПОДІЙ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Чи залишаються класична та неокласична теорії, які протягом довгих років мають центральну роль у розумінні та поясненні макроекономічних явищ, є корисними інструментами для макроекономічного аналізу та політики в сучасному динамічному світі, де глобалізація, диджиталізація та нерівність стають дедалі більш актуальними проблемами. Теорії забезпечують аналітичну основу для вивчення критично важливих дій щодо економічної політики, маркетингу, а також наслідків. Крім того, служать для прогнозування економічних процесів та вироблення відповідних рекомендацій до попередніх впроваджень. Тому потребують, постійного поглиблення та покращення, аби й далі бути ефективним інструментом у вирішенні важливих макроекономічних явищ.

Дослідженням перевірених та ґрунтуванням на їх базі нових методів займається не один вчений. Але найбільш цікавими роботами в цій області, я вважаю такі наукові праці, як: Бланшар, О. (2023). «Класична та неокласична макроекономіка: емпіричний огляд». American Economic Review, 113(3), 637-669. У цій статті автор досліджує емпіричну обґрунтованість ключових прогнозів класичної та неокласичної теорій щодо рецесій, інфляції, безробіття та економічного зростання; Аландо, Р. Та Фараджі, М. (2020). «Класична макроекономіка та нові кейнсіанці: порівняльний аналіз». Journal of Political Economy, 128(3), 825-860; Оніщук, О. Та Савченко, Н. (2022). «Вплив глобалізації на макроекономічну стабільність в Україні: роль класичних та неокласичних теорій». Економічний вісник Національного університету «Київська політехніка», 88(6), 10-18., та ще багато інших важливих робіт.

Метою статті є поглиблення в структуру класичної і неокласичної теорії, дослідження їх значення у макроекономічному аналізі; Розгляд ефективності теорії в контексті сучасних проблем та вплив на рекламну індустрію.

У макроекономіці є різні підходи до пояснення. Однак, зрештою можна говорити тільки про дві моделі (парадигми). З одного боку, існує класична макроекономіка, яка була переосмислена і уточнена монетаризмом і новою класичною макроекономікою, з іншого боку – кейнсіанство. Для кращого розуміння періодизації теорій пропоную розглянути схему:

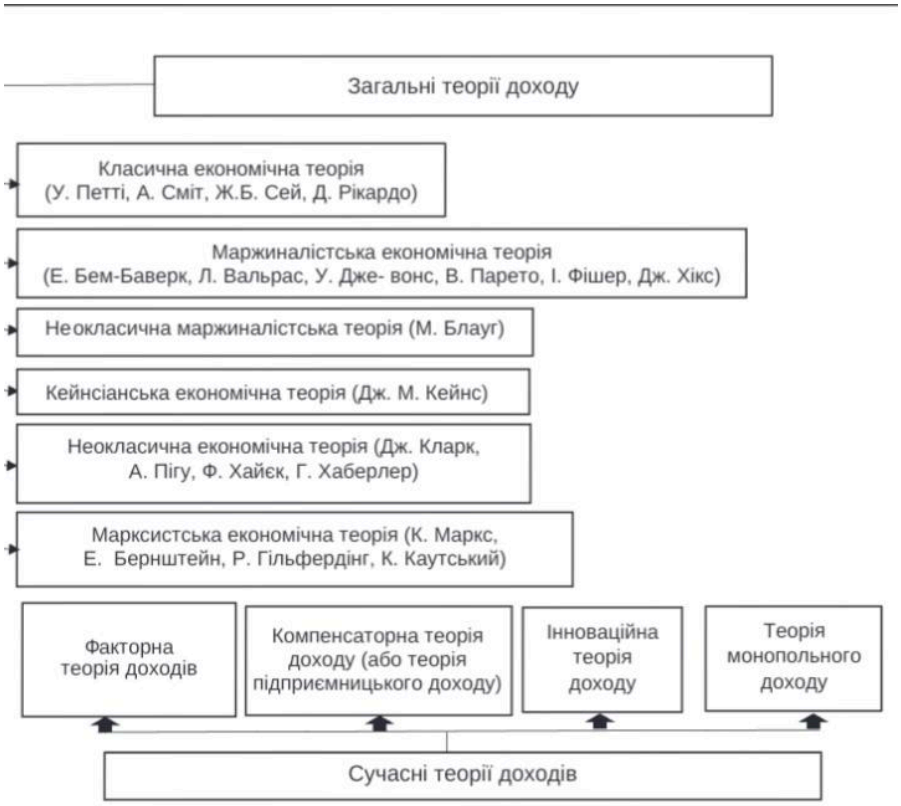


Рис 1. Періодизація теорій [1, с. 2]

Час іде, світ не стоїть на місці і для ефективного аналізу теорії вдосконалюють, таким чином економічний класицизм поступово набуває нових, геть полярних раніше собі рис, притаманних окремим теоріям. Класицизм, беззастережно виключає державне втручання в економіку і робить ставку на саморегулювання ринків під впливом ринків, як результат маємо явище гнучкості цін та заробітної плати та відсоткових ставках, це призвело до зміни неокласицизмом, який генерує нове бачення, щодо сприйняття цінності товарів. Відбувається впровадження концепції граничної корисності, яка враховує додаткове задоволення, отримане від споживання ще однієї одиниці товару. Гранична корисність стала ключовим фактором, що впливає на рішення, щодо споживання та виробництва. Нарешті, неокласична теорія, хоча й успадкувала класичний акцент на рівновазі ринків, викликала дискусії щодо розмежування реальних та номінальних економічних факторів, це й дало новий поштовх в цій області.

Роздивимось чистий класицизм. Початок економічного класицизму поклала концепція Адама Сміта. Він пропонував перейти від захисту власних інтересів до підтримки інтересів всієї нації. Адже гнучкість цін, заробітної плати та відсоткових ставок створює умови, необхідні для врівноваження ринків за умови повної зайнятості. Ринок саморегулюється, забезпечуючи економічну

стабільність, а державне втручання необхідне лише для забезпечення вільного функціонування ринків та збалансованості бюджету. Розвивається прогресивне мислення в умовах досконалої конкуренції, без протекціоністських обмежень і за відсутності будь-якої форми монополії або недобросовісної конкуренції. Економіка постійно досягає природного рівня ВВП, а її саморегулюючі механізми закладають підґрунтя для швидкого відновлення рівноваги у випадку відхилень від сталого стану.

Вважається, що повна зайнятість, ключовий елемент чистого класицизму і характерна для будь-якої вільно функціонуючої економіки. Навіть в умовах нерівноваги, при певному рівні безробіття, рівновага відновлюється шляхом зниженням заробітної плати, що природно, призводить до збільшення попиту на працю і, відповідно, до відновлення початкової рівноваги. Рівновага також досягається у випадку нерівності між рівнем заощаджень та інвестицій. Зменшення частки інвестицій у загальному обсязі наявного доходу - зменшує попит на гроші. Зниження процентної ставки, допоможе залучити нових інвесторів, які відновлять ринкову рівновагу при занепаді. За винятком теорії вільного ринку, ще два питання відображають основну класичну економічну думку, а саме закон Сея та кількісна теорія грошей Фішера.

Закон Сея припускає, що при досягненні певного рівня реального ВВП будь-яка економіка прагне також генерувати необхідні доходи для його задоволення, тим самим створюючи передумови для достатньо високого попиту, щоб відповідати отриманому виробництву, покриваючи таким чином його природний рівень. Якщо частина доходу спрямовується не на купівлю товарів, а на інші цілі, замість придбання товарів і послуг, це призводить до зниження попиту відносно рівня пропозиції. З подальшим коригуванням пропозиції та, як наслідок, недозавантажена економіка згодом спрямовуватиметься або на споживання, або на інвестиції, які як компоненти валового внутрішнього продукту допомогли б ринку відновити рівновагу. Важлива для економічної теорії також теорія факторів виробництва Ж.Б. Сея, відповідно до якої трудові ресурси, земля і капітал це фактор виробництва, які своєю ринковою ціною (заробітна плата, земельна рента і відсоток на капітал) формують витрати виробництва. На теорії факторів виробництва базується теорія виробничих функцій (оптимального взаємозв'язку факторів у виробничому процесі), яка, у свою чергу, слугує підґрунтям для неокласичної теорії економічного зростання [2, с. 70].

Згідно з класичними економістами, гроші не впливають на реальну економіку, оскільки є нейтральними. Таким чином, реальні фактори економіки, такі як рівень виробництва, зайнятості та споживання, не пов'язані з номінальними, такими як рівень цін, заробітна плата чи валютний курс, що відображає відому класичну дихотомію. У зв'язку з цим будь-яке збільшення грошової маси, як це відображає Фішер, буде переноситься на загальне зростання цін, а не на надлишок виробництва.

Перехід до неокласичної економіки. Класична теорія поступово перетворилася на окрему теорію - неокласицизм, яка, незважаючи на те, що

перейняла основні елементи класики, також зазнала впливу кейнсіанської теорії та змін, що відбулися в економічній сфері. Неокласична концепція - це нове бачення цінності товару. Яка аналізується як така, що залежить від корисності, яку він генерує і сприймає на рівні споживача. Ще одним аспектом є популяризація концепції граничної одиниці, що має особливий вплив на рішення економічних агентів щодо споживання чи виробництва. Попит і пропозиція тепер розглядаються з точки зору раціональності індивідів, які намагаються максимально примножити свої вигоди на основі наявної релевантної інформації.

Агрегування попиту та пропозиції на ринку ґрунтується на результатах, отриманих мікроекономічним аналізом, взаємодія між ними дозволяє досягти рівноваги за умов гнучкості цін, заробітної плати та процентної ставки. Така концепція закладена в основу класичної моделі загальної рівноваги, що описує економіку шляхом агрегування поведінки домогосподарств і фірм. Вибір індивідів (працівники і роботодавці) залежить від власних цілей, враховуючи свою спадну граничну корисність та перевищення їхніх бажань відповідними можливостями їх задоволення.

Хоча вчені погоджуються з класиками щодо саморегулювання ринків у довгостроковій перспективі, за повної зайнятості, неокласичні економісти не погоджувалися щодо короткострокового стану. У довгостроковому періоді будь-яка економіка прагне до повної зайнятості, при збереженні рівноваги на ринку товарів і послуг, так що будь-яке подальше збільшення попиту призведе лише до зростання цін, а сукупна пропозиція набуде вигляду вертикальної лінії. Однак у короткостроковому періоді будь-яке збільшення сукупного попиту через збільшення грошової маси, або державних витрат, або зниження податків, стимулюватиме виробників виробляти більше, а також підвищувати ціни, щоб нівелювати ефект зниження прибутковості.

В наукових дослідженнях, при описі факторів макросередовища, недостатньо приділено уваги впливу пандемій та воєн на українське бізнес-середовище. У випадку з рекламно-комунікаційною індустрією, дослідження показало, що пандемія COVID-19 посприяла розвитку та збільшенню об’ємів ринку, а війна привела до суттєвого зменшення кількісних показників медіа реклами, маркетингових сервісів та PR ринку. Digital ринок також просів, проте лише до показників пандемічного періоду.[3, с. 218] На тлі цих кризових подій спостерігаєм підтвердження неокласичної концепції граничної корисності. Під час масового карантину, а в результаті й відсутності можливості виходу на вулицю - споживачі змінили свій вектор попиту на онлайн – покупки та розваги. Цей кризовий момент майже знищив фізичний бізнес, особливо той, який не вміє швидко адаптуватись, але дав поштовх для стрімкого розвитку диджиталізації та реклами в соціальних мережах, як основного інструменту впливу на рішення потенційних клієнтів. Бюджет влитий в фізичну рекламу не мав жодного сенсу, банери можливо були й дизайнерсько гарні, але їх ніхто не бачив та й психологічні зачіпки в тексті через які можна було вплинути вже були не актуальні. Потім війна, це вплинуло на всі формати бізнесу, адже у населення зменшилась купівельна спроможність і грошовий потік перестав бути

стабільним через вплив багатьох фізичних факторів на більшість місць роботи. Попит і дуже сильний мали лише товари першої необхідності, на які якраз таки ціни лише підвищували, що створило штучний ажіотаж, в протидію цьому населення створювало петиції, аби ціни регулювали на законодавчому рівні. Ці події є аргументом, що в період хаосу та кризи класична теорія про саморегуляцію ринку має свої мінуси. Регулювання ринку державою в неокласичному розумінні стає просто необхідним. Від цього залежить стабільність ринку, що пропорційно впливає на психологічний стан населення та їх можливість сприйняття зовнішньої інформації (реклами). Програми державної підтримки, зміна податкової політики та інші заходи зможуть допомогти бізнесу адаптуватися до нових умов і відновити свою діяльність.

Хоча класична та неокласична теорії корелюють на різних рівнях, як з точки зору теоретичних досліджень, так і в галузі моделювання, вони відрізняються одна від одної чітко окресленими елементами. Класичні теорії мають певні обмеження. Їхня жорстка прихильність до саморегулювання ринків не завжди відповідає дійсності, особливо в короткостроковому періоді. Неокласична теорія враховує деякі з цих моментів, визнаючи роль держави та короткострокові відхилення від рівноваги. Кризові процеси вимагають переосмислення маркетингової стратегії та ролі держави в економіці, що є одним з ключових питань класичної та неокласичної економічної думки. Важливо постійно модернізувати, досліджувати та розвивати класичні та неокласичні теорії, щоб вони й надалі залишалися ефективними інструментами.

Список використаних джерел:

1. Кулик, М. (2023). ЕВОЛЮЦІЯ СУТНОСТІ ТА ТЕОРІЙ ДОХОДУ. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-126

2. Мацибора Т. В. Інвестиції як основа зростання аграрної економіки України Економіка АПК. 2021. № 6. С. 68 — 78. https://doi.org/10.32317/2221-1055.202106068

3. ІВАНЕЧКО, Н., & ОКОНСЬКИЙ, М. (2023). РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ: ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *324*(6), 215-219. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-35

Снегур Г.
Здобувачка 4зф3 групи ЦЗФН
Тарасова К.І.
кандидат економічних наук, доцент

МАТЕМАТИЧНІ І СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГУ

У період глобального розвитку ринкової економіки та цифровізації економічних процесів маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності для кожного суб’єкта підприємницької діяльності.

Його важливим завданням є не лише аналіз ринкової ситуації, а й ефективне прогнозування подальшої діяльності. Саме тому повноцінну реалізацію маркетингових заходів неможливо уявити без застосування математичних і статистичних методів.

Математичні та статистичні методи є одними із найважливіших методів обробки інформації у маркетингу, оскільки саме вони дають змогу отримати більш точні та достовірні результати дослідження та прогнозування. Дані методи являються основоположним інструментом повноцінного маркетингового дослідження.

Математичні методи в маркетинговій діяльності реалізуються у формі моделювання та програмування. Завдяки математичним моделям маркетолог може здійснювати якісний аналіз важливих маркетингових об'єктів – сегментації ринку, цільової аудиторії, рекламних кампаній, ціноутворення тощо. Правильно обрана математичний метод дає змогу численним суб'єктам ринку не лише ефективно здійснювати свою діяльність, а й підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати лідерські позиції на ринку [1, с.42]. Сьогодні до найпоширенішими математичних методів можна віднести: лінійне програмування, теорія ігор, методи оптимізації, моделі часових рядів, економетричні моделі тощо.

Статистичні методи як інструмент маркетингу забезпечують кількісну характеристику сукупностей або вибірок статистичної інформації, що слугує основою для визначення подальших дій суб'єктів ринку. Вони також реалізуються у вигляді різноманітних моделей, які базуються на статистичному аналізі та оцінці. Крім того, ці методи дозволяють ґрунтовно дослідити потрібну статистичну сукупність з метою виявлення та детального опису взаємозв'язків між різними статистичними індикаторами, які є ключовими для подальшого планування та прогнозування діяльності [1, с.40]. Найчастіше у маркетингу статистичні методи включають: описову статистику, інферентну статистику, регресійний аналіз, кореляційний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз, вибіркові методи тощо [2].

Важливою особливістю застосування математичних та статистичних методів є те, що на практиці застосування лише одного методу є неефективних. Зазвичай маркетологи надають перевагу застосуванню декількох методів одночасно [1, с.45]. Це в свою чергу надає можливість не лише отримати результати з більш точною достовірністю даних, але й додатково здійснити порівняльних аналіз отриманих результатів з метою розробки ефективної маркетингової стратегії подальшої діяльності та розвитку суб'єкта.

Варто відмітити, що на сучасному етапі математичні та статистичні методи зазвичай поєднують класичні підходи із сучасними алгоритмами машинної оптимізації, при цьому створюючи потужний інструментарій для здійснення аналізу, прогнозування та прийняття рішень. Таке застосування даної категорії методів знижує ризики, підвищує точність стратегічного планування, а також забезпечує конкурентні переваги в умовах стрімких глобалізаційних змін ринку.

Висновки. Отже, математичні та статистичні методи є важливими інструментами в маркетингу, які забезпечують високу ефективність планування та прогнозування. Саме завдяки цим методам маркетологи отримують необхідні результати, які згодом визначають стратегічні напрями діяльності та розвитку суб'єктів ринку. Ігнорування математичних і статистичних методів у процесі маркетингових досліджень є неприпустимим, адже без їх використання суб'єкти підприємницької діяльності можуть не лише втратити прибуток, а й втратити ринкову позицію, оскільки без них формування ефективної стратегії забезпечення конкурентоспроможності стає практично неможливим. Відтак, у період розвитку ринкової економіки пріоритетними інструментами маркетингових досліджень мають залишатися саме математичні та статистичні методи.

Список використаних джерел

1. Математичні моделі в маркетингу та менеджменті: навч. посіб. / укл. Гамалій В.Ф., Сотніков В.С., Жовновач Р.І., Вишневська В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В. Вид. 3-є, доп. та перероб. Кропивницький, 2023. 181 с.
2. Statistical Analysis Methods for Market Research. *Ovationmr*. URL: https://www.ovationmr.com/statistical-analysis-methods-for-market-research/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.05.2025)

Стоянова І.В.
Здобувачка 4зф3 групи ЦЗВФН
Тарасова Кристина Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент

МАТЕМАТИЧНІ І СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасних умовах динамічного розвитку міжнародних ринків, глобальної цифровізації та загострення конкуренції істотно зростає роль ефективних маркетингових рішень, що базуються на точному аналізі даних. Цифрова трансформація бізнес-середовища призвела до експоненційного зростання обсягів маркетингової інформації, що потребує впровадження надійних математичних та статистичних методів для її обробки та інтерпретації. В умовах невизначеності та волатильності ринків саме кількісний підхід до маркетингових процесів дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення та зберігати конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень свідчить про посилення уваги науковців до проблематики кількісного аналізу в маркетингу. У працях Окландера М.А. [1] досліджено особливості маркетингових досліджень у цифровій економіці, визначено сучасні інструменти та технології збору й аналізу маркетингових даних. У колективній монографії за редакцією Окландера М.А. [2] розглянуто методологічні аспекти маркетингових досліджень інновацій та підприємницьких

ризиків, що є важливим для розуміння сучасних тенденцій у маркетинговій аналітиці.

Метою даного дослідження є систематизація сучасних математичних і статистичних методів, що застосовуються у маркетингу, аналіз тенденцій їх трансформації під впливом цифрових технологій та окреслення перспектив розвитку на міжнародному ринку.

Сучасний математичний інструментарій маркетингу характеризується міждисциплінарністю та інтеграцією різних методів аналізу даних. Поряд із традиційними методами (кореляційно-регресійний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз) широке застосування знаходять інноваційні підходи, що базуються на машинному навчанні, глибинному навчанні та штучному інтелекті. Водночас, згідно з дослідженнями Deloitte Digital [3], українські підприємства демонструють значне відставання від міжнародних компаній у впровадженні передових математичних методів у маркетингову практику, що негативно впливає на їх конкурентні позиції на глобальному ринку.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що сучасний математичний та статистичний інструментарій трансформує ключові напрями маркетингової діяльності. У сегментації споживачів традиційний кластерний аналіз доповнюється методами ансамблевого навчання та нейронними мережами, що дозволяє виявляти приховані паттерни поведінки та більш точно таргетувати маркетингові заходи. У прогнозуванні попиту поряд з авто регресійними моделями інтегрованого ковзного середнього (ARIMA) широко використовуються рекурентні нейронні мережі (RNN) та моделі PROPHET, що підвищує точність прогнозів на 15-25% [4]. Оцінка ефективності рекламних кампаній збагатилася багатоканальними атрибуційними моделями, що базуються на ланцюгах Маркова та визначають внесок кожного маркетингового каналу у конверсію з урахуванням їх синергетичних ефектів.

Особливо динамічно розвивається сфера аналізу неструктурованих даних, що охоплює обробку текстів, зображень, аудіо та відео контенту. За даними дослідження Gartner [5], 73% маркетологів провідних міжнародних компаній вже інтегровані методи обробки природної мови (NLP) та комп'ютерного зору у свої аналітичні системи для моніторингу соціальних медіа, аналізу відгуків споживачів та оцінки ефективності візуального контенту. Це дозволяє не лише отримувати кількісні оцінки маркетингових показників, але й виявляти емоційні реакції споживачів, їх приховані потреби та мотивації.

Значний потенціал має застосування байєсівських мереж та імовірнісних графічних моделей для аналізу споживчої поведінки та прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності. Янковець Т. [6] демонструє потенціал автоматизації цифрового маркетингу, що дозволяє впроваджувати складні аналітичні моделі в повсякденну практику маркетологів.

Результати проведеного дослідження свідчать, що впровадження математичних методів істотно підвищує ефективність маркетингової діяльності. За даними McKinsey Global Institute [7], компанії, які активно застосовують аналітичні методи в маркетингу, демонструють на 15-25% вищу рентабельність

інвестицій у маркетинг (ROMI) та на 20-30% скорочують витрати на залучення нових клієнтів порівняно з конкурентами, що використовують традиційні підходи.

Результати досліджень міжнародних консалтингових компаній свідчать про значну диференціацію ефективності впровадження математичних методів у маркетингову практику підприємств різних галузей. За даними аналітичного звіту Deloitte Digital [3], найбільш успішною є імплементація аналітичних технологій у телекомунікаційному секторі та фінансовій галузі, тоді як сільське господарство та будівництво демонструють значне відставання у цьому процесі. Дослідження підтверджує, що навіть лідери впровадження аналітичних технологій на вітчизняному ринку все ще значно відстають від глобальних бенчмарків, що підкреслює необхідність активізації застосування математичних та статистичних методів у маркетинговій практиці українських підприємств.

Аналіз глобальних тенденцій розвитку математичних і статистичних методів у маркетингу дозволяє виділити наступні ключові напрями: інтеграція методів аналізу великих даних (Big Data) з традиційними статистичними підходами; розвиток систем предиктивної аналітики для прогнозування індивідуальної поведінки споживачів у реальному часі; впровадження генеративних нейронних мереж для створення персоналізованого контенту; автоматизація аналітичних процесів на основі штучного інтелекту; посилення етичних аспектів використання математичних моделей у маркетингу та забезпечення конфіденційності даних. Особливо перспективним напрямком є розвиток стійких до відсутності даних моделей (robust models), що здатні функціонувати в умовах неповної інформації та високої невизначеності, характерних для сучасних маркетингових систем.

Водночас, впровадження математичних і статистичних методів у маркетингову практику стикається з низкою викликів, серед яких можна виділити: необхідність інтеграції різнорідних джерел даних; забезпечення якості та репрезентативності інформації; формування міждисциплінарних команд, що поєднують маркетингові та аналітичні компетенції; подолання опору персоналу та трансформацію організаційної культури. Для вирішення цих проблем необхідно розробляти комплексні програми розвитку аналітичних компетенцій, впроваджувати системи управління даними та сформувати організаційну культуру, орієнтовану на прийняття рішень на основі даних.

Таким чином, математичні та статистичні методи стають невід'ємною складовою маркетингового інструментарію сучасного підприємства, забезпечуючи перехід від інтуїтивного до науково обґрунтованого підходу у прийнятті маркетингових рішень. Їх еволюція відбувається у напрямі підвищення точності, швидкодії, здатності обробляти неструктуровані дані та функціонувати в умовах обмеженої інформації. Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка інтегрованих маркетингових аналітичних систем, що поєднують різні математичні методи та дають можливість приймати оптимальні рішення в режимі реального часу з урахуванням індивідуальних потреб споживачів та специфіки ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
2. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 1. С. 10-18. URL: https://oklander.info/?p=2137 (дата звернення: 21.04.2025).
3. Янковець Т. Автоматизація цифрового маркетингу. Scientia fructuosa. 2024. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06. (дата звернення: 21.04.2025).
4. Deloitte Digital. Marketing Analytics State of Play. 2024. URL: https://www2.deloitte.com/ (дата звернення: 21.04.2025).
5. Deloitte. 2024 Digital Media Trends. URL: https://www2.deloitte.com/ (дата звернення: 21.04.2025).
6. Gartner. Top Trends in Marketing for 2024. URL: https://www.gartner.com/en/marketing (дата звернення: 21.04.2025).
7. McKinsey Global Institute. The future of marketing analytics. 2025. URL: https://www.mckinsey.com/ (дата звернення: 21.04.2025).

Стоянова І.В.
Здобувачка 4зф3 групи ЦЗВФН
Тарасова Кристина Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз в умовах багатофакторного впливу на середовище створюється на основі систематизованого збору та обробки інформації, що застосування маркетингових досліджень як інструменту емпіричної перевірки економічних гіпотез. Проведення таких досліджень дає змогу підприємствам підтримувати верифіковані дані про поточні характеристики, рівень особливого попиту, споживчі очікування, структуру конкурентного середовища, а також чинники ринку, які впливають на купівельну поведінку.

Зібрана інформація про використання для оцінки реакцій споживачів на маркетингову активність, формування цінової політики, позиціювання товарів, а також коригування каналів дистрибуції та комунікаційної стратегії.

Отже, маркетингові дослідження забезпечують аналітичну основу для прийняття рішень, пов’язаних з адаптацією продукту до ринкових умов, оптимізацію цієї витрати на просування та визначення позицій у розвитку товарного портфеля.

Для систематизації підходів до маркетингових досліджень доцільним є поділ методів на дві основні категорії — кількісні та якісні. Таблиця 1 відображає основні характеристики методів кожного типу, що дає змогу визначити їхнє призначення та сферу застосування.

Таблиця 1

Основні підходи до маркетингових досліджень [1]

Тип дослідження	Основні методи	Характеристика
Кількісні	Опитування, експерименти, панельні дослідження	Орієнтовані на вимірювання, забезпечують статистичну достовірність результатів
Якісні	Фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження	Спрямовані на виявлення мотивацій, установок і поведінкових особливостей споживачів

Методи кількісного аналізу передбачають стандартизовану процедуру збору та обробки емпіричних даних з подальшим застосуванням статистичних інструментів. Найбільш поширеним підходом є опитування, що реалізуються у формі структурованого анкетування. Такі методи використовуються для виявлення споживчих уподобань, вимірювання рівня задоволеності, оцінки структури попиту на окремі товари або послуги, а також для розрахунку коефіцієнтів цінової та нецінової еластичності. Експериментальні дослідження дозволяють перевірити гіпотези щодо реакції респондентів на зміну цін, дизайну упаковки, рекламного повідомлення або каналів комунікації. У цьому випадку контрольоване середовище створює можливість фіксації причинно-наслідкових зв'язків між діями суб'єкта і змінами у поведінці аудиторії. Панельні дослідження, що реалізуються за участі постійної вибірки респондентів, надають можливість простежити динаміку змін у споживчій поведінці, лояльності до бренду або ставленні до товару протягом тривалого періоду.

У межах якісного аналізу використовуються методи, орієнтовані на отримання глибинної інтерпретації індивідуальних установок, мотивацій і значень, що не підлягають формалізації. Фокус-групові інтерв'ю дозволяють ідентифікувати спонтанні асоціації, бар'єри до споживання, образ товару в уявленні цільової аудиторії та контекст використання продукту. Формат групової дискусії сприяє генеруванню нових інсайтів завдяки взаємодії учасників між собою. Глибинні інтерв'ю застосовуються для вивчення індивідуального досвіду та суб'єктивного ставлення до бренду або комунікаційної стратегії, а також для аналізу соціокультурних чинників, що впливають на рішення про купівлю. Метод прямого або прихованого спостереження орієнтований на реєстрацію фактичної поведінки респондентів без активної взаємодії з дослідником. Такий підхід доцільний у точках продажу, в онлайн-середовищі, а також у публічному просторі, коли досліджуються дії, що не завжди можуть бути точно описані самими споживачами.

Запропонована класифікація дозволяє структурувати інформацію про підходи до проведення маркетингових досліджень залежно від цілей та очікуваних результатів. Вибір між кількісними та якісними методами здійснюється з урахуванням завдань дослідження, доступних ресурсів і потреб у подальшій інтерпретації отриманих даних.

Адаптація маркетингових досліджень до цифрового середовища передбачає використання нових джерел та каналів збору інформації. Поширення цифрових технологій змінило інструментарій дослідників. Онлайн-опитування дають змогу охопити респондентів без географічних обмежень та скоротити витрати на організацію збору даних. Краудсорсингові платформи забезпечують оперативний доступ до думок великої кількості користувачів, що сприяє накопиченню емпіричних даних у короткі строки. Використання соціальних медіа дозволяє відстежувати реакції споживачів у реальному часі, що розширює можливості для аналізу споживчої поведінки. [2]

Міжнародні компанії орієнтують дослідження на аналіз споживацької поведінки з урахуванням культурних, соціальних і правових відмінностей. Адаптація маркетингової стратегії до локального контексту впливає на ефективність комунікації та позиціювання бренду. Рівень довіри до джерел інформації, сприйняття реклами та чутливість до ціни суттєво відрізняються між регіонами.

Формат опитувань і спосіб інтерпретації відповідей коригуються відповідно до локальних норм. Ідентичні відповіді можуть мати різне значення залежно від культурних кодів. У результаті, стандартизовані методики без адаптації до місцевого середовища можуть призвести до похибок у висновках.

Гібридні моделі досліджень, що поєднують глобальні індикатори з локальними елементами, використовуються для збереження порівнянності даних. За даними провідних агентств (Kantar, Ipsos), такий підхід підвищує точність аналітики та її придатність для стратегічного планування. [3, 4]

Інструменти вимірювання задоволеності клієнтів та споживчої лояльності, зокрема індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) та коефіцієнти лояльності (Net Promoter Score, NPS), є компонентами маркетингових досліджень, які оцінюють якість обслуговування, а також підтверджують прогнозування поведінки споживачів на ринку.

Індекс задоволеності клієнтів (CSI) є статистичним показником, який дозволяє відобразити рівень задоволеності клієнтів з різних аспектів взаємодії з компанією, зокрема щодо продукту, обслуговування, якості послуг або взаємодії з персоналом. Загальноприйнятий індекс збільшується через сукупність оцінок клієнтів, наданих за допомогою анкет або опитувань. Високий рівень CSI забезпечує позитивну реакцію клієнтів і високі показники задоволення їхніми потребами. Однак низький рівень цього показника може показувати на потребу вдосконалення окремих аспектів діяльності компанії. Визначення CSI створюється на основі комплексної оцінки низьких показників, таких як швидкість обслуговування, якість товарів або послуг, рівень задоволення від взаємодії з персоналом та загальний досвід використання цієї продукції чи послуг компанії. Для обчислення індексу використовують вагові коефіцієнти, які відображають значущість кожного з факторів для кінцевого результату [5].

Net Promoter Score (NPS) — це індикатор, який відображає рівень готовності споживачів рекомендувати компанію або продукт. Метод

запропонований Ф. Райхельдом у 2003 році та ґрунтується на оцінці респондентом ймовірності рекомендації за шкалою від 0 до 10 [6].

Респонденти поділяються на три групи: промоутери (9–10), пасивні (7–8) та критики (0–6). Індекс розраховується як різниця між часткою промоутерів і критиків:

$$NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}. \quad (1)$$

NPS використовується для оцінювання лояльності клієнтів, контролю якості обслуговування та прийняття стратегічних рішень. Простота обчислення та адаптивність до різних галузей забезпечують його поширення в міжнародній практиці [6].

Обидва інструменти не дозволяють лише оцінювати поточний стан взаємовідносин із клієнтами, а й прогнозувати майбутні тенденції, допомагаючи компаніям коригувати стратегію та адаптувати маркетингові кампанії.

Маркетингові дослідження у сфері міжнародної логістики застосовуються для оцінки комерційної доцільності переміщення товарів між регіонами з урахуванням інфраструктурних, нормативних та економічних параметрів. У межах таких досліджень аналізуються логістичні можливості цільових ринків, включно з доступністю транспортних вузлів, пропускною здатністю портів, а також технічним і організаційним рівнем складської інфраструктури [7].

Дослідження, що проводяться на етапі планування нових маршрутів, обґрунтовуються на зіставленні альтернативних логістичних схем із використанням критеріїв вартості, часу транзиту, рівня ризику, пов’язаного з політичною нестабільністю, змінами в регуляторному середовищі або обмеженнями у транскордонному русі. Наприклад, ризики, пов’язані з прикордонним контролем, здатні суттєво вплинути на регулярність поставок і, відповідно, на обслуговування споживчого попиту [8].

Таким чином, маркетингові дослідження виступають основою для обґрунтованих рішень у сфері просування продукції, стратегічного планування та управління логістичними ланцюгами на міжнародному ринку. Їхня ефективність залежить від точності інструментарію, релевантності вибірки та здатності адаптації до специфіки цільового середовища.

Список використаних джерел

1. Ковальчук К. М. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
2. Бутенко Н. В., Самойленко О. М. Digital-маркетинг: інструменти та технології. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 240 с.
3. When Difference doesn’t mean Different: Understanding cultural bias in global CX programmes. URL: https://www.ipsos.com/en/when-difference-doesnt-mean-different-understanding-cultural-bias (дата звернення: 22.04.2025).
4. Creating Cultural Capital: How to drive growth on «cheat mode». URL: https://www.kantar.com/uki/inspiration/brands/why-playing-a-greater-role-in-culture-is-key-to-growth (дата звернення: 22.04.2025).

5. Рожко О. І. Маркетинг послуг: підходи до оцінювання якості обслуговування. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №3. С. 144–153.
6. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. – 2003. – Dec. – P. 46–54.
7. Кисельов В. Ю. Маркетингові дослідження в логістиці: аналітичні аспекти. Вісник транспорту та логістики. 2023. №2. С. 89–96.
8. Rodrigue, J.-P., Comtois, C., & Slack, B. (2020). The Geography of Transport Systems. URL: https://transportgeography.org/ (дата звернення: 22.04.2025).

Сушарник М. О.
Здобувач 55 групи ФМЕ
Тарасова К. І.
кандидат економічних наук, доцент

VR/AR І МЕТА-МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

У сучасному світі, де економіка стрімко змінюється, а цифрові технології проникають в майже всі сфери життя, традиційні маркетингові підходи втрачають свою ефективність. Компаніям доводиться все частіше переглядати застарілі стратегії й впроваджувати нові, більш гнучкі та з використанням технологічних рішень. Глобалізація та цифровізація змушують компаній швидко реагувати на нові виклики ринку, для того щоб зберегти за собою конкурентні переваги. У такому середовищі особливої актуальності набуває використання інноваційних інструментів, здатних не лише задовольняти потреби клієнтів, а й випереджати їх очікування. Серед таких технологій можна виділити: віртуальну та доповнену реальність VR/AR. Саме вони відкривають нові можливості для ефективної та персоналізованої та взаємодії з аудиторією.

VR – це технологія, яка дозволяє користувачам опинитися в повністю комп'ютерно-створеному середовищі, при цьому використовуються спеціальні пристрої, такі як віртуальні шоломи реальності. Таким чином, VR надає користувачеві можливість взаємодії з тривимірним світом, який може бути повністю штучним або реалістично змодельованим.

AR – це технологія, при якій відбувається накладання цифрових елементів на реальні об'єкти, що досягається за допомогою використання таких пристроїв, як: смартфони та окуляри доповненої реальності. Завдяки використанню AR, користувачі можуть спостерігати поєднання реального світу з віртуальними об'єктами в режимі реального часу, що відкриває нові можливості для взаємодії з навколишнім світом [1].

Згідно з даними, попит на технології віртуальної та доповненої реальності в Україні поступово зростає. У 2019 році продажі VR/AR-пристроїв на українському ринку оцінювалися в межах 12-14 тисяч одиниць, що становило близько 0,15 % від загальносвітового обсягу. У 2024 році частка України зросла

орієнтовно до 0,2 %, що відповідає приблизно 14-16 тисячам пристроїв. Поступове зростання вказує на зацікавленість споживачів до VR/AR-технологій, що зумовлено такими факторами, а саме: активною цифровізацією, розширенням доступу до інтернету, зростанням використання технологій віртуальної та доповненої реальності в сферах освіти, розваг і промисловості. Отже, можна зробити висновок про стійке формування ринку VR/AR в Україні, який демонструє ознаки розвитку незважаючи на загальні світові коливання [2].

В оглядовій статті «Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda», висвітлюють концептуальну модель, яка систематизує дослідження використання технологій розширеної реальності XR у маркетингу. У статті виділяють три основні напрями застосування XR у маркетингових дослідженнях:

1. Новий канал комунікації: XR-технології виступають як інноваційний засіб взаємодії з клієнтами, забезпечуючи при цьому високий рівень залученості та інтерактивності, що перевершує традиційні медіа. Це дозволяє створювати більш персоналізовані презентації продуктів і послуг.

2. Тестування дизайну торгових просторів: використання віртуальних технологій для попередньої оцінки макетів магазинів, розташування товарів і оформлення інтер'єру перед тим, як здійснити реалізацією. Такий метод сприяє оптимізації простору, що в свою чергу підвищує ефективность розміщення продукції.

3. Вивчення поведінки споживачів: проведення експериментів у контрольованих умовах XR-середовищ дає змогу аналізувати поведінкову та реакцію споживачів, наприклад: жести, погляд та емоції. Такі експерименти допоможуть глибше зрозуміти споживачів та їх вподобання, що надасть більший спектр для прийняття рішень [3].

Яскравими прикладами успішного використання технологій доповненої та віртуальної реальності в маркетинговій практиці є кейси компаній IKEA та Oreo. Мобільний застосунок «IKEA Place» надає змогу споживачам візуалізувати предмети меблів безпосередньо у власній домівці, це можливо завдяки AR-технологіям. Користувачі можуть обирати товари з каталогу та переглядати їх у режимі реального часу через камеру смартфона, що суттєво спрощує процес ухвалення рішення щодо придбання. Також, компанія Oreo створила віртуальний тур, який демонструє весь ланцюг виготовлення печива, який починається з плантацій какао і завершується виробничими цехами. Саме такий метод не лише сприяє глибшому залученню споживачів, а й зміцнює емоційний зв'язок із брендом, пропонуючи унікальний досвід взаємодії з продуктом [4-5].

Для успішного впровадження та подальшого розвитку VR/AR-технологій, як ефективних маркетингових інструментів, необхідно враховувати декілька ключових аспектів, що сприяють максимізації їх потенціалу та підвищенню залучення аудиторії:

1. Необхідно зосередитись на створенні високоякісного контенту для VR та AR технологій, який буде не тільки технологічно досконалий, але й естетично

привабливий та зрозумілий, що дозволить значно підвищити рівень взаємодії користувачів із брендом.

2. Ефективне впровадження VR/AR-технологій у маркетинг неможливе без взаємодії з іншими маркетинговими інструментами, такими як: електронна комерція, соціальні мережі та мобільні додатки, що значно дозволить створити єдину екосистему взаємодії з клієнтами та забезпечити багатоканальний підхід до просування товарів та послуг. Завдяки такому підходу користувачі зможуть переходити з одного середовища в інше, при цьому отримуючи міцний та цілісний досвід взаємодії з брендом.

3. Завжди аналізувати індивідуальні уподобання та поведінку користувачів завдяки інтеграції сучасних та доступних систем штучного інтелекту та великих даних. Слід проводити аналіз опираючись на поведінкові моделі та психологічні портрети для прогнозування потреб споживачів. Таких підхід дозволить створювати персоналізовані рекламні пропозиції, адаптувати контент під конкретні запити та потреби цільових груп [6].

Отже, інтеграція технологій віртуальної та доповненої реальності у маркетингові стратегії відкриває принципово нові можливості для комунікації з аудиторією, сприяючи формуванню глибшого та емоційного досвіду для споживача. Проте, ефективне впровадження технологій розширеної реальності вимагають значних інвестицій у розробку якісного контенту, закупівлю відповідного обладнання та побудови складних, багатоканальних кампаній, що базуються на аналітиці великих даних. Таким чином, VR/AR-технології дозволяють досягати високого рівня персоналізації маркетингових стратегій та краще прогнозувати очікування цільових сегментів.

Список використаних джерел

1. Мартинюк О., Корольов, І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ VR, AR ТА MR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. №2. С. 45-58.

2. Counterpoint Research. Global XR (AR & VR Headsets) Market Share: Quarterly Q1 2020–Q4 2024. Counterpoint Research. URL: https://www.counterpointresearch.com/insight/global-xr-ar-vr-headsets-market-share-quarterly (дата звернення 16.05.2025).

3. Alcañiz M., Bigné E., Guixeres J. Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.01530/full

4. Marketing Dive. Martha Stewart makes metaverse debut with Oreo. Marketing Dive. 2022. URL: https://www.marketingdive.com/news/martha-stewart-oreo-oreoverse-metaverse/641019/ (дата звернення 16.05.2025).

5. With Apple's New ARKit, IKEA Created an App That Could Revolutionize Furniture Shopping. Architectural Digest. 2017. URL: https://www.architecturaldigest.com/story/apple-arkit-ikea-place-app-that-could-revolutionize-furniture-shopping (дата звернення 16.05.2025).

6. Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і доповнена реальність. URL: https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/ (дата звернення 16.05.2025).

Тер М. В.
Здобувачка 3зф3 групи ЦЗФН
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасне економічне середовище України характеризується підвищеним рівнем нестабільності, що обумовлено тривалими політичними трансформаціями, воєнними діями, коливаннями валютного курсу та інфляційними процесами. У таких умовах маркетингове ціноутворення набуває особливого значення як інструмент адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища та підтримки конкурентоспроможності. Стан економіки України у 2022–2024 роках відзначався значними шоками, пов'язаними з повномасштабною війною, перебоями в ланцюгах постачання, енергетичною кризою та високим рівнем інфляції. За даними Національного банку України, інфляція досягла піку в жовтні 2022 року і становила 26,6% р/р., а гривня зазнала суттєвого знецінення, що спричинило зростання цін на більшість споживчих товарів і послуг. Причинами цього стали прямі наслідки війни: руйнування виробничих потужностей, порушення ланцюжків поставок і зростання виробничих витрат для підприємств [1]. У таких умовах підприємства стикаються з необхідністю оперативного перегляду цінових стратегій, оскільки традиційні методи формування цін не завжди забезпечують прибутковість і стабільність. Ринок стає надзвичайно чутливим до змін у купівельній спроможності споживачів, що вимагає нових підходів до маркетингового ціноутворення. Маркетингове ціноутворення – це процес встановлення цін на продукцію з урахуванням ринкових умов, попиту, конкурентного середовища, витрат виробництва та споживчого сприйняття цінності товару. Основною особливістю маркетингового ціноутворення є акцент на формуванні споживчої цінності, де ціна стає не лише інструментом покриття витрат, а й елементом комунікації з ринком [2].

Маркетингове ціноутворення має базуватися на економічних прийомах формування цін, у жодному випадку не нехтувати економічних норм, нормативів витрат, концепції беззбитковості та самоокупності бізнесу, які є основою економічного ціноутворення. При цьому економічний підхід може бути використаний і як повноцінний підхід до формування та реалізації цінової політики, і як базовий рівень цін, основу маркетингового ціноутворення [3]. Завдання маркетингового ціноутворення мають комплексний і багатовимірний характер, оскільки охоплюють як необхідність адаптації до зовнішніх економічних викликів, так і внутрішню оптимізацію для досягнення стратегічних цілей компанії. В умовах економічної нестабільності підприємства повинні швидко адаптувати ціни відповідно до змін у поведінці

споживачів, щоб зберегти їхню купівельну спроможність. Інфляційні процеси змушують бізнес враховувати зростання собівартості товарів, щоб уникнути втрат прибутку, а постійний аналіз цінової політики конкурентів дозволяє компаніям утримувати конкурентні позиції навіть за умов їхньої агресивної ринкової поведінки [2].

Основні стратегії ціноутворення включають [4]: ціноутворення на основі витрат – орієнтація на покриття собівартості з додаванням бажаної націнки; ціноутворення на основі попиту – визначення ціни відповідно до цінності товару в очах споживача; конкурентне ціноутворення – формування цін з урахуванням цінової політики конкурентів; психологічне ціноутворення – врахування емоційного сприйняття ціни.

У періоди нестабільності українські підприємства змушені швидко адаптувати свої цінові стратегії. Основними викликами є: зростання виробничих витрат (через подорожчання енергоносіїв, логістики, сировини); коливання попиту, що залежить від доходів населення; обмеження на імпорт і експорт, що впливають на товарний асортимент; психологічна втома споживача від «цінового пресингу». У відповідь компанії впроваджують гнучкі моделі ціноутворення, проводять акційні кампанії, практикують розстрочку платежів, програми лояльності, а також використовують онлайн-аналітику цін, що дозволяє реагувати на зміни попиту в реальному часі. У кризові періоди споживачі в Україні демонструють високий рівень цінової чутливості: активніше порівнюють ціни, шукають акції та знижки, переключаються на товари середнього або нижчого цінового сегмента. В умовах війни поведінка українських споживачів є здебільшого раціональною, що обумовлено обмеженістю грошових коштів, значним зростанням цін і необхідністю у витратах виставляти чіткі пріоритети. Так, здебільшого попитом користуються товари, необхідні для збереження фізичного і ментального здоров'я власного та родини, засоби гігієни, товари для дітей, паливо [5].

Рекомендації для ефективного ціноутворення в умовах нестабільності: гнучкість – впровадження динамічного ціноутворення з можливістю швидкого реагування на зміни на ринку; сегментація ринку – застосування диференційованих цін для різних категорій споживачів; аналіз конкурентного середовища – постійний моніторинг цін конкурентів і ринкових трендів; цифровізація процесів – використання CRM та аналітичних платформ для моделювання сценаріїв зміни попиту; підвищення лояльності – реалізація програм лояльності, які компенсують споживачеві нестабільність через бонуси та спеціальні умови.

Список використаних джерел

1. Самойлюк М. Трекер воєнної економіки України. URL: https://ces.org.ua/en/tracker-economy-during-the-war/ (дата звернення: 03.04.2025).

2. Лагодієнко В.В., Єгоров Б.В., Озарко К.С., Голодонюк О.М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід.* 2025. №2. С. 56-60.

3. Приймак Н.С., Барабанова В.В., Ніконенко Б.Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України.* 2023. №1 (53). С. 100-107.

4. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023, 127 с.

5. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації*: монографія. Тернопіль. 2024. С. 492-503.

Устуянова Д. П.
Здобувачка 26 групи ФМЕ
Новак Г. В.
Викладач

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЧІВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В сучасному світі технології відіграють ключову роль у багатьох аспектах нашого життя, і однією з найбільш обговорюваних та інноваційних сфер є штучний інтелект (ШІ). Він значно впливає на різні галузі, такі як медицина, ІТ, освіта, транспорт, розваги, виробництво тощо. Але особливий інтерес викликає його застосування у сфері маркетингу. Ця тема є надзвичайно актуальною через її багатогранність та широкий спектр можливостей. Дослідження використання ШІ у маркетингу стає все більш актуальним, адже це не лише цікава, але й важлива для суспільства тема, яка може змінити правила гри на ринку.

Штучний інтелект (ШІ) — це напрямок комп'ютерних технологій, який розробляє системи, здатні виконувати завдання, що зазвичай вимагають мозкової діяльності людини. ШІ дозволяє створювати програми та алгоритми, які можуть виконувати поставлені завдання: аналізувати інформацію, робити прогнози або ухвалювати рішення без участі людини.

Одна з найбільших переваг використання ШІ в маркетингу — це можливість забезпечити глибоку персоналізацію для кожного споживача. ШІ аналізує різноманітні дані, включаючи історію покупок, активність у соціальних мережах і поведінку на вебсайті. Це дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають конкретним потребам клієнтів. Наприклад, онлайн-магазини за допомогою ШІ можуть рекомендувати продукти, які найбільше відповідають інтересам споживача, що значно збільшує ймовірність покупки. Дослідження показують, що такі персоналізовані рекомендації підвищують залученість користувачів і сприяють зростанню лояльності до бренду.

ШІ революціонізував процес сегментації клієнтської бази. Якщо раніше компанії ділили свою клієнтську базу на великі сегменти, базуючись на демографічних даних, таких як вік, стать чи місце проживання, то тепер ШІ здатен створювати мікросегменти або навіть індивідуальні профілі кожного клієнта на основі глибокого аналізу поведінкових і демографічних даних. Наприклад, він може об’єднувати людей за спільними інтересами чи передбачуваними потребами, створюючи базу для надточних маркетингових

кампаній. Такий підхід дозволяє уникати марнотратства ресурсів на нецільову рекламу, підвищуючи її результативність і, відповідно, продажі.

ШІ значно спрощує рутинні завдання, такі як налаштування рекламних кампаній, обробка запитів клієнтів або створення контенту. Сучасні інструменти на основі ШІ можуть генерувати тексти, що зменшує навантаження на команди маркетологів. Це дозволяє спеціалістам більше часу приділяти стратегічним цілям компанії, а також швидше реагувати на зміни у поведінці споживачів. Крім того, автоматизація допомагає зекономити час і ресурси, особливо в умовах швидкозмінного ринку.

Ще одна унікальна здатність ШІ — це аналіз емоційного настрою споживачів на основі їхніх відгуків, коментарів у соціальних мережах або рецензій. За допомогою алгоритмів обробки природної мови (NLP) компанії можуть отримати детальні дані про те, як клієнти сприймають їхній продукт. Ця інформація є неоціненною для покращення товарів, послуг і комунікацій. Це допомагає компаніям краще розуміти настрій клієнта і адаптувати відповідь, наприклад, бути більш чутливими у разі стресу чи розчарування клієнта.

Хоча переваги штучного інтелекту в маркетингу є очевидні, важливо також враховувати потенційні недоліки. Однією з найактуальніших проблем є конфіденційність і безпека даних споживачів. ШІ працює на основі великих обсягів інформації, часто включаючи особисті дані клієнтів, як-от їх покупки, уподобання, місцезнаходження та активність в інтернеті. Дані можуть бути використані неправомірно або потрапити до третіх осіб. Щоб уникнути цього, компаніям необхідно дотримуватися суворих стандартів захисту даних, таких як GDPR у ЄС чи аналогічні закони в інших країнах. Порушення цих норм може призвести не лише до втрати довіри клієнтів, а й до значних фінансових санкцій.

Клієнти часто не знають, як саме використовуються їхні дані. Така непрозорість викликає занепокоєння та негативно впливає на довіру. Недостатня інформація про алгоритми, що визначають персоналізовані рекомендації, може створити у споживачів відчуття маніпуляції. Споживачі повинні бути інформовані про те, які дані збираються, з якою метою і як вони будуть використовуватися.

Також зростаюча роль ШІ робить бізнеси все більш залежними від технологій. Технічні збої, втрати даних або кібератаки можуть паралізувати роботу компанії, впливаючи на всі її процеси. Несправність у системах автоматизації маркетингу може призвести до зниження ефективності кампаній або до втрати цінної клієнтської інформації. Тому компаніям важливо інвестувати в резервні системи, а також забезпечувати регулярне оновлення програмного забезпечення та кіберзахисту.

Отже, ШІ надає потужні інструменти для персоналізації, аналізу даних та вдосконалення маркетингових стратегій, що дозволяє бізнесам не лише збільшувати ефективність продажів, але й покращувати обслуговування клієнтів. Штучний інтелект відкриває нові можливості, забезпечуючи гнучкість, персоналізацію та підвищену точність у взаємодії зі споживачами. Завдяки

автоматизації процесів і аналізу даних компанії отримують змогу глибше розуміти свою аудиторію, оптимізувати витрати й збільшувати прибутковість.

Попри значний потенціал, використання ШІ потребує обережності. Пріоритетними мають бути прозорість у роботі з клієнтськими даними та дотримання етичних принципів, щоб уникнути ризиків для репутації компанії й довіри споживачів. Крім того, важливо забезпечити надійність технічної інфраструктури та відповідність стандартам безпеки. Поєднання цих підходів дозволить використовувати ШІ максимально ефективно й відповідально. Таким чином, розуміння і належне управління впливом штучного інтелекту є критично важливими для формування позитивного досвіду споживачів та забезпечення стійкого розвитку бізнесу в умовах швидко змінюваного ринку.

Список використаних джерел

1. Bailey, J. (2022). Personalization in Advertising: Leveraging AI for Targeted Marketing. *Marketing Science Review*, P. 45-58.
2. Kumar, R., et al. (2023). Consumer Response to Automated Marketing Strategies Using AI. *International Journal of Marketing and Technology*, P. 77-89.
3. Yan, W. (2020). Ethical Considerations in the Use of AI in Consumer Sales. *Journal of Business Ethics*, P. 320-334.
4. Web-Promo. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/ (дата звернення: 10.11.2024)
5. Claspo. AI in Marketing: Examples and Use Cases. URL: https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/ (дата звернення: 10.11.2024)
6. Abrard,i L., Cambini, C., Rondi, L. Artificial intelligence, firms and consumer behavior: *a survey. Journal of economic surveys.* 2021. URL: https://doi.org/10.1111/joes.12455 (date of access: 14.11.2024).
7. MDT-OPU. Штучний інтелект у маркетингу: переваги, недоліки та перспективи. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300 (дата звернення: 10.11.2024)
8. Careers Group107. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. URL: https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/ (дата звернення: 15.11.2024)

Устуянова Д. П.
Здобувачка 26 групи ФМЕ
Сало Я. В.
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІНЬ БЕБІ-БУМЕРІВ, X, Y, ТА Z

Сучасне суспільство дедалі частіше зіштовхується з численними екологічними проблемами. Зміна клімату, забруднення довкілля, надмірне споживання ресурсів — усе це вимагає формування нових споживчих звичок і перегляду пріоритетів. Саме тому екологічна мотивація споживачів набуває все більшої ваги в дослідженнях сучасного маркетингу. Проте мотивація до «зеленого» споживання не є однаковою для різних поколінь. Соціальні, економічні та інформаційні умови, в яких формувалася кожна вікова група, значною мірою вплинули на її ставлення до екологічних цінностей і відповідальності.

Покоління бебі-бумерів (народжені 1946–1964) зазвичай мають застарілі погляди, довіряють традиційним медіа та більш схильні до підтримки громадських ініціатив, а не корпоративних кампаній. Згідно з дослідженням Morning Consult, 39% екологічно свідомих споживачів належать до цього покоління, хоча вони складають лише 28% загальної популяції [1]. Вони часто демонструють індивідуальну відповідальність через сортування сміття, економію енергії або участь у локальних екопроєктах. Ці споживачі рідше приймають нові технології, але водночас мають стабільні доходи й готові підтримувати екологічно відповідальні бренди, якщо вони відповідають їхнім звичкам і життєвим цінностям. Вони вірять у дієвість особистих дій, таких як вторинна переробка та відмова від одноразового пластику [2].

Покоління X (1965–1980) знаходиться на перетині аналогового і цифрового світу. Це покоління є найбільшими скептиками щодо здатності індустрій допомогти довкіллю. Проте вони активно інвестують у технології сталого розвитку. Ці люди зазвичай мають дітей та досягли певного рівня кар'єрного зростання, що дозволяє їм впливати на майбутнє сталого розвитку [2]. Їхня екологічна мотивація часто базується на практичності: якщо продукт або послуга є водночас екологічною, зручною і вигідною — вони швидше нададуть їй перевагу. Представники цього покоління цінують сталість, довговічність і якість, а також схильні до традиційного маркетингу та гарного клієнтського сервісу, тому часто обирають перевірені бренди, що мають екологічну репутацію. Водночас вони не завжди активно долучаються до екологічних ініціатив, якщо ті потребують додаткових зусиль або зміни звичного способу життя.

Міленіали (покоління Y 1981–1996) виросли в умовах цифровізації, соціальних змін і глобалізації, тому для них важливими є прозорість, етичність та соціальна відповідальність брендів. Менш схильні до змін у власній поведінці заради екології в порівнянні з молодшими поколіннями, але активно

підтримують бізнеси, які дотримуються принципів сталого розвитку [2]. За даними PDI Technologies, 72% міленіалів готові платити більше за екологічні продукти та послуги [3]. Ця аудиторія є довольно активною у соціальних мережах, тому добре реагує на digital-маркетинг, інфлюенсерів та соціальні кампанії, пов'язані з екологією. Водночас міленіали можуть демонструвати суперечливу поведінку — задекларовані «зелені» цінності не завжди супроводжуються відповідними діями.

Покоління Z (1997–2012) — це перше покоління, яке з дитинства живе в умовах постійної цифрової комунікації та кліматичних тривог. Хоча їхня купівельна спроможність менша, ніж у старших поколінь, вони прагнуть бути етичними лідерами думок та рушіями позитивних змін [4]. Покоління Z демонструє найвищий рівень екологічної свідомості серед усіх поколінь. Згідно з дослідженням PDI Technologies, 91% представників цього покоління прагнуть купувати у стійких компаній, а 77% готові платити більше за екологічно чисті продукти [3]. Це покоління активно протестує проти грінвошингу, швидко розпізнає фальшиві цінності в комунікаціях бренду й може масово відмовлятися від продукції, яка не відповідає їхнім очікуванням. Зумери охоче діляться інформацією про екологічні ініціативи, формують тренди та активно впливають на споживчу поведінку інших поколінь.

Таким чином, екологічна мотивація споживачів є багатовимірним явищем, що залежить від вікової, соціальної та культурної належності. Розуміння особливостей екологічної мотивації різних поколінь є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Бебі-бумери та покоління X демонструють невисоку екологічну свідомість, тоді як міленіали більш залучені до цих питань. Покоління Z вирізняється найвищим рівнем екологічної відповідальності та готовністю підтримувати стійкі бренди. Врахування цих відмінностей дозволить компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами та сприяти поширенню екологічно відповідальної поведінки.

Список використаних джерел

1. Morning Consult. "Baby boomers are the most environmentally-friendly generation". URL: https://pro.morningconsult.com/analysis/environmentally-minded-consumers

2. Екологія для різних поколінь: які зображення швидше знаходять відгук? URL: https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ekolohiia-dlia-riznykh-pokolin-iaki-zobrazhennia-shvydshe-znakhodiat-vidhuk/

3. PDI Technologies. "Tracking Gen Z Consumer Trends Around Sustainability". URL: https://pditechnologies.com/blog/tracking-gen-z-consumer-trends-sustainability/

Устуянова Д. П.
Здобувачка 26 групи ФМЕ
Тарасова Кристина Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент

ДИЗАЙН ТОВАРУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ВПЛИВ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ТА БРЕНДОВУ ЛОЯЛЬНІСТЬ

У сучасних умовах ринку дизайн товару — це не лише засіб естетичного оформлення, а й потужний інструмент, що підвищує конкурентоспроможність бренду. Оскільки на ринку часто представлені продукти з подібними функціями, дизайн здатен стати вирішальним чинником для споживача у прийнятті рішення про покупку. Він допомагає виділити товар серед аналогічних пропозицій, забезпечуючи бренду додаткову конкурентну перевагу на ринку.

Дизайн товару здійснює безпосередній вплив на споживчий вибір через візуальні та емоційні фактори. Перше враження, яке ми отримуємо при контакті з товаром, часто залежить від того, як він виглядає — його кольору, форми, матеріалів і навіть упаковки [1]. Хороший дизайн викликає асоціації з якістю, престижем або інноваціями, що може сприяти бажанню придбати товар [2]. Крім того, функціональні критерії дизайну, такі як зручність використання, ергономічність і простота інтерфейсу, значно покращують сприйняття продукту як дійсно якісного і комфортного в користуванні. Коли все продумано до дрібниць і товар зручний, це створює відчуття задоволення від кожного використання, що, в свою чергу, робить його більш привабливим для споживачів.

Брендова лояльність значною мірою залежить від того, наскільки дизайн товару відповідає потребам і цінностям споживачів. Якщо товар зручний, приємний у використанні та має стильний, сучасний вигляд, споживачі швидше утворюють позитивні асоціації з брендом, що веде до формування лояльності. Бренди, які постійно вдосконалюють дизайн своїх продуктів, демонструють готовність до інновацій та здатність адаптуватися до змін на ринку, здобувають довіру споживачів і створюють міцніші зв’язки з ними [3].

Окрім естетичних та функціональних аспектів, дизайн товару має великий вплив на сприйняття бренду з точки зору екологічної та соціальної відповідальності. Товари, розроблені з урахуванням принципів сталого розвитку, екологічної безпеки та етичних стандартів виробництва, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду [2]. Це, своєю чергою, може стати важливим фактором, який допомагає підвищити рівень лояльності споживачів, які віддають перевагу екологічним і соціально відповідальним брендам.

Яскравим прикладом успішного дизайну товару є компанія Apple. Їх мінімалістичний та елегантний дизайн продуктів (iPhone, MacBook, iPad, Apple Watch) не тільки підкреслює інноваційність, але й робить їх простими у використанні, що дуже цінується споживачами [4]. Завдяки ергономічному та стильному дизайну продукти Apple асоціюються з високою якістю, що дозволяє компанії залишатися лідером на ринку технологій. Dyson, у свою чергу, став

відомим завдяки інноваційному підходу до дизайну побутових товарів, таких як пилососи, які поєднують естетику та технологічні інновації. Використання прозорих контейнерів для збору пилу та створення бездротових моделей із зручним ергономічним дизайном не лише підвищило зручність використання, але й допомогло бренду диференціюватися на ринку та сформувати лояльну базу споживачів [5]. Tesla також не залишилась осторонь, розробивши інноваційний дизайн своїх електричних автомобілів. Їх мінімалістичний, але футуристичний вигляд, поєднаний з технологічними новинками, такими як великі сенсорні екрани та плавні аеродинамічні форми кузова, не тільки виділяє їх серед конкурентів, але й формує асоціації з екологічністю та технологічним прогресом. Це створює унікальний досвід для водіїв і розвиває емоційну прив'язаність до бренду [7].

Отже, дизайн товару — це набагато більше, ніж просто естетика. Він може значно впливати на споживачів, формувати позитивні асоціації з брендом і навіть створювати лояльність. Тому для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, брендам варто постійно вдосконалювати дизайн своїх продуктів, орієнтуючись на потреби споживачів і сучасні тенденції.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у дизайні. URL: https://knute.edu.ua/file/NjU4Nw%3D%3D/f465cff8a82ece9f377658af744b7a84.pdf
2. Коваленко С. М. Маркетинговий дизайн: ключовий елемент успішної брендової комунікації. URL: https://dan-it.com.ua/uk/blog/marketyngovyj-dyzajn-klyuchovyj-element-uspishnoyi-brendovoyi-komunikacziyi/
3. The Winning Formula: Integrating Brand Loyalty into Competitive Advantage. URL: https://www.winsavvy.com/competitive-advantage-brand-loyalty/
4. Customer Brand Loyalty: What Apple has, that You Don't. URL: https://www.layerise.com/resources/blog/post/what-apple-has-that-you-dont
5. Dyson Marketing Strategy: Innovation and Communication at Its Core. URL: https://buildd.co/marketing/dyson-marketing-strategy
6. Exploring Apple's Brand Strategy: What Keeps It at the Top? URL: https://blog.disfold.com/apple-brand-strategy/
7. How Does Tesla Motors Achieve Competitive Advantage in the Global Automobile Industry? URL: https://www.researchgate.net/publication/356052572_How_Does_Tesla_Motors_Achieve_Competitive_Advantage_in_the_Global_Automobile_Industry

Устуянова Д.П.
Здобувачка 26 групи ФМЕ
Тіщенко Ірина Валеріївна
викладач

ЕМОЦІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг пропонує бізнесу безліч можливостей для досягнення успіху. Те, що маркетинг називають філософією бізнесу, у цьому випадку цілком виправдано. Підприємці дедалі більше зосереджуються на розвитку маркетингової діяльності, адже усвідомлюють її виняткову важливість для побудови бренду**.** Маркетологи можуть постійно створювати історії, які емоційно пов'язують їх із аудиторією, роблячи емпатію центром брендової розповіді.

Емпатія є емоційним компонентом, який змушує історію залишатися в пам'яті читачів, незалежно від того, розповідають маркетологи про працівників чи діляться історіями про досвід споживачів. Саме тому емпатія є таким потужним інструментом у маркетингу та сторітелінгу. Вона дозволяє брендам виходити за межі простого інформування та налагоджувати справжні, людські зв'язки зі своєю аудиторією. Моя наукова робота має на меті дослідити базові поняття сторітелінгу в сфері маркетингу.

Сторітелінг буквально означає «розповідання історій». У маркетингу цим терміном позначають особливу стратегію донесення інформації до цільової аудиторії через захопливі розповіді [4]. Деякі з них засновані на реальних подіях, інші – доповнені вигадкою або використовують метафори та алюзії, щоб краще передати основну ідею. Історії допомагають людям краще запам'ятовувати, сформувати асоціації та розуміти інформацію [4].

Девід Армстронг, генеральний директор «Armstrong International», вважається творцем наративного підходу в маркетингу. Він запропонував власну теорію управління – MBSA (управління через розповіді). Її суть у тому, що люди **з** більшою радістю захочуть почути історії про те, як хтось інший впорався з робочими труднощами чи здобув клієнта, ніж читати офіційні інструкції мовою бізнесу. У цих історіях вони бачать себе. Армстронг зібрав історії своїх підлеглих і створив на їх основі «робочі інструкції» — посібник у новому форматі [1].

Порівняння сторітелінгу з формальними виступами, звітами чи електронною поштою, які є звичними способами комунікації в бізнесі, виявляє низку переваг. По-перше, він дозволяє передавати неявні знання, поєднуючи емоції з фактами (що завжди складно донести). По-друге, він підвищує шанси на ефективний обмін знаннями та навичками**,** оскільки демонструє ширший контекст, у якому ці знання виникають. По-третє, він збільшує ймовірність засвоєння й передачі інформації, оскільки обгортає її в наративну структуру. Цілеспрямований сторітелінг здатен досягати того, чого не можуть традиційні, абстрактні форми комунікації [3]. Кожен може навчитися використовувати його та ефективно доносити свою ідею до великої аудиторії.

Бренди й продукти часто дають змогу споживачеві пережити певну приємну емоцію, що змушує його подумки чи навіть фізично відтворювати певний архетип і знову й знову переосмислювати пережиту історію. Люди потребують допомоги, щоб зрозуміти, що саме робить їх щасливими – і тут на допомогу приходить маркетинг. Ідея, що здатність компаній дозволити споживачам проживати історії з певними архетипічними сюжетами може сприяти досягненню щастя, є мікропоясненням ширшої функції маркетингу у свідомому прагненні до задоволення.

Для кращого розуміння сторітелінгу у взаємодії з брендом доцільно послатися на статтю Голлі Купер, Шерон Шембрі та Дейла Міллера про наративи брендів у фільмах про Джеймса Бонда. Запропонований аналіз кіносерії дозволяє виокремити три різні та протилежні наративи, пов'язані з брендами Bollinger, Aston Martin та Jaguar. Знайомство з кожною з цих історій бренду просуває відповідний архетипічний міф про коханця, героя або злодія [2].

Крім кіно, сучасний сторітелінг активно використовується в соціальних мережах. Саме тут бренди мають змогу безпосередньо говорити з аудиторією - через пости, рілси, блоги, коментарі. Кожен допис - це маленька історія, що формує частинку великої брендової оповіді. Наприклад, українські бренди, такі як «Моршинська», Cher17 та «Живчик», через мікроісторії доносять особливі цінності: «Моршинська» – силу природи, Cher17 – прийняття себе, а «Живчик» – сімейне тепло й близькість. У цих історіях не продають продукт напряму - вони продають саме цінності, емоції та ідентичність. Особливо важливо в емоційному сторітелінгу дотримуватись автентичності.Якщо історія виглядає фальшивою, перебільшеною або надто рекламною - аудиторія це миттєво відчуває та зробить певні висновки на рахунок бренду. Багато людей довіряють справжнім емоціям, тому найкращі історії – це ті, які базуються на реальному досвіді клієнтів, працівників або засновників бренду.

На цій основі можемо зробити висновок, що сторітелінг є ланкою між бізнесом і цільовим ринком. Це контент, який надихає, захоплює та мотивує людей. Отже, маркетологи мають показати аудиторії, як було вирішено певний конфлікт, і створити сюжет так, щоб клієнт або працівник міг відчути емоцію успіху й досягнення. Емпатія дозволяє встановлювати справжні людські зв'язки як із потенційними, так і з наявними клієнтами.

Список використаних джерел

1. Армстронг Д. Управління через розповіді. Broadway Business, перше видання, 1992. 172 с.
2. Корж Н. Storytelling - використання методу в маркетингу і рекламі. Admixer Academy. URL: https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/ (дата звернення: 12.05.2025).
3. Stevenson D. Why Your Brain Likes A Good Tale - The Science of Storytelling. Presentation Guru. URL: https://www.presentation-guru.com/why-your-brain-likes-a-good-tale-the-science-of-storytelling/ (дата звернення: 12.05.2025).

4. Що таке сторителінг: приклади, техніки, застосування. URL: https://www.newlook.ua/blog/shcho-take-storiteling-prikladi-tehniki-zastosuvannya (дата звернення: 12.05.2025).
5. Офіційний сайт бренду Cher17. URL: https://cher17.com (дата звернення: 13.05.2025).
6. Офіційний сайт бренду «Моршинська». URL: https://www.morshynska.ua (дата звернення: 13.05.2025).
7. Офіційна сторінка бренду «Живчик». URL: https://zhivchik.ua (дата звернення: 13.05.2025).

Фараонов Є.Р.
Здобувач 46/1 групи ФМЕ
Новак Ганна В'ячеславівна
Викладач

БРЕНДИНГ МІСТ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ

У XXI столітті брендинг міст став не просто маркетинговим інструментом, а повноцінною стратегією розвитку територій. Він відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу, залученні інвестицій, туризму, талантів, а також у зміцненні внутрішньої соціальної згуртованості. У післявоєнний період значення брендингу зростає ще більше, адже відновлення довіри до території, формування нової ідентичності та репутації стає питанням виживання і розвитку [1, с. 49].

Одним із ключових викликів для міст, що пережили воєнні дії, є руйнація не лише фізичної інфраструктури, а й символічного капіталу. Міста, які раніше асоціювалися з культурою, туризмом, індустрією або інноваціями, можуть бути надовго "заштамповані" в міжнародному дискурсі як зони конфлікту чи гуманітарної катастрофи. Наприклад, Маріуполь до війни мав імідж індустріального, але модернізованого міста з розвиненою інфраструктурою, морським портом і культурними ініціативами. Після масштабних руйнувань його бренд потребуватиме повного переосмислення.

Ще один виклик — це психологічна травма населення. Брендинг не може бути відстороненою PR-кампанією, яка ігнорує біль, втрати та травматичний досвід. Будь-які комунікаційні дії мають ґрунтуватися на емпатії, врахуванні соціальних і культурних контекстів. Важливо, щоб новий міський наратив не стер пам'ять, а трансформував її в джерело сили. Таким чином, брендинг у післявоєнний період виконує також терапевтичну функцію — він допомагає громаді осмислити свій досвід і рухатись уперед.

Формування позитивного бренду в умовах обмежених ресурсів — ще одне серйозне завдання. Урядові та муніципальні бюджети після війни часто спрямовані на забезпечення базових потреб: житло, охорона здоров'я, безпека, відновлення енергетичної інфраструктури. Проте варто розглядати брендинг не як додаткову витрату, а як інвестицію. Навіть за мінімальних коштів можливо

почати з цифрових ініціатив, партнерських проєктів із діаспорою або волонтерами, підтримки креативного сектору, який здатен генерувати сильні образи і сенси [2].

До стратегічних підходів, які показали свою ефективність у світовій практиці післявоєнного брендингу, можна віднести:

- Фокус на майбутнє без заперечення минулого. Міста, як-от Дрезден чи Ковентрі, стали прикладами того, як збереження пам'яті про війну може гармонійно співіснувати з інноваційним розвитком [3].
- Підкреслення ролі громади. Успішний бренд виникає не в кабінетах маркетологів, а через участь мешканців. Громада має бути не лише адресатом, а й носієм нової ідентичності.
- Інтеграція культури та мистецтва. Вуличне мистецтво, фестивалі, урбаністичні перформанси — усе це може стати потужним інструментом формування іміджу живого, динамічного, творчого міста.
- Робота з міжнародними наративами. Важливо, щоб світ бачив не лише страждання, а й силу, людяність, витримку.
- Урбаністичні трансформації як меседж. Архітектура, просторові рішення, дизайн громадських просторів мають "говорити" мовою змін: відкритості, безпеки, доступності.

Окремо варто згадати й про питання символів. У післявоєнний період виникає потреба в нових візуальних рішеннях — логотипах, шрифтах, кольорових схемах, які відображають не лише минуле, а й амбіції. Наприклад, Роттердам після Другої світової війни свідомо пішов шляхом повної перебудови: місто стало лабораторією сучасної архітектури й урбаністики, і це було вбудовано у його бренд [4].

Україна сьогодні має унікальний шанс переосмислити свої міста, сформувавши нові ідентичності, що базуються не на адміністративних кордонах, а на сенсах, спільних цінностях і досвіді спільного спротиву. Міста можуть позиціонувати себе як форпости демократії, технологій, освіти, культури, соціальної інклюзії — залежно від своїх сильних сторін.

Зрештою, брендинг міст у післявоєнний час — це завжди про людей. Саме вони є носіями змін, джерелом натхнення і сенсу. Якщо бренд зуміє віддзеркалити реальні прагнення громади, стати інструментом розвитку, єдності та віри в майбутнє — тоді він буде успішним, незалежно від початкових ресурсів чи зовнішніх обставин.

Проте, щоб цей процес був справді ефективним, надзвичайно важливо розуміти, що брендинг міста — це справа не лише міської ради чи PR-відділу. Він вимагає залучення широкого спектру стейкхолдерів. Передусім, це органи місцевого самоврядування, які задають стратегічний напрям. Але не менш важливу роль відіграють представники малого й середнього бізнесу, туристичні оператори, культурні інституції, громадські організації, місцеві митці, освітяни.

Кожен із них може внести унікальний внесок у формування позитивного образу міста. Наприклад, підприємці можуть допомогти в створенні сучасного міського середовища через підтримку урбаністичних проєктів або креативних

просторів. Громадські організації — бути «голосом громади», забезпечуючи зворотний зв'язок і корекцію стратегії відповідно до реальних потреб жителів. А діячі культури та освіти — наповнити бренд сенсами, які відрізнятимуть це місто від будь-якого іншого.

Таким чином, брендинг міст у післявоєнний період — це багатоплановий процес, що поєднує стратегію, емпатію, участь і креативність. Він не вирішує всі проблеми, але створює рамку, у якій можливе відновлення — не тільки матеріальне, а й моральне, соціальне та символічне. І найголовніше — він повертає містам голос: право самостійно розповідати свою історію, формувати своє майбутнє й надихати інших прикладом стійкості та трансформації.

Список використаних джерел

1. ПАНЬКІВ, Н., & МОТУЗ, О. (2023). РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ СХІДНИЦІ В УМОВАХ ВІЙНИ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2023, № 318(3), с. 49-62. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-8
2. Сало, Я., & Синіка, О. (2024). ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ. Економіка та суспільство, 2024, № 66, с. 84-90. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84
3. Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України. Як відновлювали Дрезден: уроки для України. 2024. URL: https://restoration.gov.ua/press/news/70712.html
4. Ошемкова К. Нове серце Роттердама. Післявоєнна реконструкція зруйнованого міста - PRAGMATIKA.MEDIA - Україна, Київ. PRAGMATIKA.MEDIA. URL: https://pragmatika.media/nove-serce-rotterdama-pisljavoienna-rekonstrukcija-zrujnovanogo-mista/
5. Хто такі стейкхолдери та як з ними працювати?. Школа бізнесу. URL: https://online.novaposhta.education/blog/hto-taki-stejkholderi-ta-yak-z-nimi-pracyuvati

Хачірова Ю.
Здобувачка 45М групи ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиційні підходи до просування територій дедалі більше поступаються місцем новітнім технологіям маркетингової комунікації, серед яких важливу роль відіграє емоційний маркетинг. Він ґрунтується на здатності викликати позитивні емоції у цільової аудиторії через образи, символи, цінності та історії, пов'язані з певною місцевістю. Успішне застосування емоційного маркетингу сприяє підвищенню туристичної привабливості та залученню інвестицій, проте в українській

практиці цей інструмент поки що не отримав належного поширення та осмислення. Актуальність дослідження зумовлена потребою у нових підходах до управління розвитком територій, що поєднують економічні, соціальні та емоційні аспекти. Саме тому вивчення можливостей застосування емоційного маркетингу є важливим для забезпечення стійкого розвитку територіальних спільнот.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання формування емоційного зв'язку зі споживачами як одного з інструментів задоволення їхніх потреб у межах емоційного маркетингу досліджувалося в наукових працях багатьох авторів. Серед них варто відзначити Барчі Б. [1], Діденко О. [2], Мицканюка В. [3], Пінтусова А. [4], Радченко Г. А. [4], Сидоренко О. [3], Суп Л. [1], Удріс-Бородавко Н. [2] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри увагу до емоційного маркетингу в контексті брендингу територій, низка аспектів цього явища залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, відсутні чіткі методики інтеграції емоційного маркетингу в стратегії сталого розвитку регіонів. Не до кінця з'ясовано, яким чином емоційна складова впливає на довгострокову лояльність мешканців і туристів до певної місцевості. Більшість досліджень зосереджені на комерційному застосуванні емоційного маркетингу, тоді як його роль у соціальному згуртуванні громад або формуванні ідентичності територій залишається поза увагою. Недостатньо опрацьовані механізми залучення місцевого населення до процесу формування емоційного образу регіону. В українському науковому дискурсі брак прикладних досліджень, які б аналізували успішні кейси використання емоційного маркетингу на рівні міст або ОТГ. Потребує уточнення взаємозв'язок між емоційним позиціонуванням території та її економічною привабливістю для інвесторів. Усі ці невирішені питання свідчать про потребу у глибшому вивченні емоційного маркетингу як чинника стійкого територіального розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення потенціалу емоційного маркетингу в забезпеченні стійкого розвитку територій. Для досягнення цієї мети необхідно розкрити сутність емоційного маркетингу та його особливості у сфері територіального просування; проаналізувати сучасні підходи до формування емоційного іміджу регіонів та дослідити суть емоційного маркетингу у розвитку територій на прикладі Буковелю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Емоційний маркетинг як інструмент стійкого розвитку територій — це сучасний підхід до просування місцевих брендів, регіонів і туристичних дестинацій через вплив на емоції споживачів. На відміну від традиційного маркетингу, який зосереджується переважно на раціональних аргументах, емоційний маркетинг апелює до почуттів, цінностей і культурних асоціацій [5].

Елементами емоційного маркетингу територій є наративність, візуальна айдентика, сенсорні враження (звуки, запахи, атмосфера), культурні символи та локальні історії. Вони формують у споживача знання про територію та позитивний досвід взаємодії з нею. Вдалим прикладом є використання слоганів,

гасел чи символів, які викликають гордість, ностальгію, захоплення або відчуття належності [5].

Особливість емоційного маркетингу у контексті стійкого розвитку полягає в тому, що він стимулює економічну активність через розвиток туризму, малого бізнесу, інфраструктури. Завдяки створенню емоційно привабливого образу території формується довіра до місцевої влади [5].

Інструменти емоційного маркетингу наведені на рис.1. Важливою умовою ефективності є автентичність — коли емоційний посил відповідає реальності, а не створює штучний, відчужений образ.



Рис. 1. Інструменти емоційного маркетингу
Джерело: складено автором на основі [5]

Чинники, які мають значення для ефективного впровадження емоційного маркетингу у стратегічне управління розвитком територій:

- живий діалог з громадою;
- інтуїтивно зрозуміле візуальне та смислове кодування простору;
- емоційно сильні історії;
- комунікаційна сміливість та інвестиції у контент.

Емоції відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень споживачами, часто впливають на їхні бажання ще до усвідомленого вибору. Дослідження Gallup підтверджує, що приблизно 70% рішень споживачів базуються на емоціях, тоді як лише 30% – на раціональних міркуваннях. У контексті війни це відкриває особливий простір для емоційно чутливого маркетингу, що здатен формувати глибокий зв’язок із цільовою аудиторією [6].

Військові події сильно позначаються на психоемоційному стані українців. Згідно з опитуваннями, найбільш розповсюдженим негативним переживанням протягом останнього року стало тривожне очікування — його відчули понад половина респондентів. Також часто згадуються смуток (39%), психологічне

виснаження (32%) та злість (22%). Як свідчать дані з журналу PubMed, поширеними наслідками воєнного досвіду стали високий рівень емоційного напруження, депресивні стани, порушення сну та зростання тривожності [6].

Буковель є показовим кейсом емоційного маркетингу як інструменту стратегічного управління розвитком території. За останні два десятиліття гірський регіон, який історично не мав чітко окресленої економічної спеціалізації, трансформувався в один із провідних туристичних кластерів України. Основою цього процесу стала комплексна маркетингова стратегія, орієнтована на формування стійких емоційних зв'язків між територією та її цільовими аудиторіями. Емоційний маркетинг у контексті Буковелю реалізується через мультисенсорні практики: ландшафтні рішення, подієвий маркетинг, архітектурно-естетичне наповнення простору, сезонні візуальні кампанії з яскравими наративами. Розбудова інфраструктури курорту тісно поєднана з емоційними ціннісними орієнтирами споживачів: екологічність, комфорт, безпека, доброзичлива атмосфера. Економічна вигода поєднується з розвитком людського потенціалу та збереженням природного середовища.

У 2024 році рівень заповнюваності готелів у Буковелі коливався в межах 77–84%, залежно від конкретного закладу, тобто відбулось зростання на 11–13% у порівнянні з 2023 роком. Також спостерігалась тенденція до збільшення середньої тривалості перебування туристів — у поточному році вона досягла 4,3 ночі, тоді як торік цей показник становив 3,2 ночі [7].

Передусім, Буковель транслює образ місця сили, де кожен може відчути себе в гармонії з природою. Візуальна айдентика, музика, кольорова гама рекламних кампаній, зйомки з дронів над горами працює на формування емоційної складової досвіду. У комунікації курорту використовуються емоційні наративи: зображення щасливих родин, романтичних пар на тлі гір, дружніх компаній біля вогнища. Взимку Буковель «грає» на магії снігу та новорічної казки, а влітку — на відчутті свободи, пригод, свіжого повітря і єдності з гірським ландшафтом. Гості прагнуть повертатися, бо з цим місцем пов'язані сильні особисті враження. Курорт свідомо підтримує місцеву ідентичність — через гастрономію, музику, традиційні святкування, елементи гуцульської культури.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Буковель демонструє ефективну модель емоційного маркетингу, формує економічну стійкість регіону та збереження ідентичності території.

Отже, емоційний маркетинг виступає інструментом формування стійкого розвитку територій, оскільки дозволяє залучати туристів та створювати глибокий емоційний зв'язок між споживачем та місцем. На прикладі Буковелю видно, що правильно побудована емоційна комунікація сприяє зростанню туристичної привабливості та активізації місцевої економіки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження підтверджує, що емоційний маркетинг є дієвим інструментом формування сталих взаємин між споживачем і брендом. Науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників свідчить про зростання ролі емоційного чинника в

ухваленні споживчих рішень. Дослідження на прикладі Буковелю демонструє потенціал емоційного маркетингу як системного підходу до розвитку територій, який поєднує економічну ефективність із соціальною згуртованістю, культурною ідентичністю та принципами сталого розвитку. Буковель сформував впізнаваний бренд та стійку емоційну прив'язаність споживачів до території.

У подальших наукових дослідженнях варто зосередити увагу на створенні методичних підходів до кількісного вимірювання результативності емоційного маркетингу в окремих секторах економіки.

Список використаних джерел

1. Барчі Б., Суп Л. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. *Наука майбутнього.* 2021. No 2(8). С. 8–14.

2. Діденко О. М., Удріс–Бородавко Н. С. Комерційна реклама як складова емоційного маркетингу. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному про-сторі : матеріали Всеукр. науково-практ. конф. аспірантів, здобувачів, магістрів*, м. Київ, 9 квіт. 2024 р. С. 41–43.

3. Мицканюк, В., Сидоренко, О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. Т.5. С. 93–100.

4. Пінтусов А. О., Радченко Г. А. Розвиток інструментів емоційного маркетингу в управлінні системою прийняття споживчих рішень. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук: III Міжнар. наук. конф*., м. Рівне, 29 верес. 2023 р. С. 43–44.

5. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. (69). 2024. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34 (дата звернення: 28.04.2025).

6. Бавшонська С. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. *Mind.* 2023. URL: https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnij-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu (дата звернення: 28.04.2025).

7. Максимчук Л. У Буковелі цього сезону на третину зросла кількість туристів. *Finteco.* 2025. URL: https://finteco.com.ua/article/9569-u-bukoveli-tsoho-sezonu-na-tretynu-zrosla-kilkist-turystiv/ (дата звернення: 28.04.2025).

Хмєльовська В. Л.
Здобувачка 43 групи ФМОІТ
Тарасова К. І.
кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційна діяльність у сучасному економічному середовищі розглядається як основа конкурентоспроможності та довгострокової стійкості підприємства. У результаті технологічного прогресу, цифровізації та швидкої зміни ринкових умов саме здатність підприємства до інновацій визначає його адаптивність і здатність до зростання. Наукове осмислення цього процесу започатковано ще Й. Шумпетером, який вважав інновацію основною рушійною силою економічного розвитку. У подальшому його ідеї були розвинені такими дослідниками, як П. Друкер, який наголошував на важливості інноваційного мислення для ефективного менеджменту, та М. Портером, який підкреслював роль технологічних змін у побудові конкурентних переваг.[1]

Попри очевидні теоретичні напрацювання, вітчизняні підприємства й досі зіштовхуються з низкою перешкод, що стримують інноваційну активність. Питання інституційного середовища та економічної політики в цьому контексті висвітлюються в працях українських економістів В. Геєця, І. Лукінова, Л. Федулової, які вказують на системні недоліки державної підтримки інноваційної інфраструктури. Фінансова обмеженість є найбільш поширеною проблемою: обмежений доступ до банківського кредитування, нерозвинений ринок венчурного капіталу та складність у залученні інвестицій значно гальмують інноваційний розвиток. За даними Державної служби статистики України, лише 16% підприємств здійснювали інноваційну діяльність протягом останніх років, що значно нижче, ніж у країнах ЄС.[1]

Крім того, сучасна система вищої освіти не забезпечує належної підготовки кадрів для реалізації інновацій. Дослідження С. Каленюка та О. Грищенка свідчать, що існує суттєвий розрив між освітніми програмами та реальними потребами інноваційно орієнтованого виробництва. Цей дисбаланс ускладнює формування ефективних міждисциплінарних команд, здатних розробляти та впроваджувати інновації.[3]

Окремої уваги потребує питання правового захисту інновацій. За оцінкою О. Шевченка, чинна система патентування в Україні є складною, довготривалою та не відповідає викликам сучасного технологічного середовища. У результаті багато інновацій не доходять до стадії комерціалізації через ризик втрати прав інтелектуальної власності або відсутність правової впевненості у їх захисті.[2]

Системний підхід до подолання окреслених проблем передбачає не лише удосконалення фінансових інструментів, таких як гранти, податкові пільги, державне співфінансування, але й створення сприятливого правового та освітнього середовища. Розвиток партнерства між університетами, науково-

дослідними інститутами та підприємствами має стати основою для формування інноваційної екосистеми, здатної продукувати стійкі технологічні рішення.[4]

Проведений аналіз сучасного стану інноваційної діяльності підприємств дозволяє дійти висновку, що попри визнання інновацій ключовим чинником економічного зростання, на практиці цей потенціал реалізується фрагментарно та з низькою інтенсивністю. Фінансові обмеження, недостатній рівень кадрового забезпечення, недосконаліть нормативно-правового середовища та слабка інтеграція науки, освіти й бізнесу залишаються основними бар'єрами, що стримують інноваційний прорив українських підприємств.[4]

Значну роль у подоланні вказаних проблем відіграє державна політика, яка має бути спрямована на формування сприятливого інституційного середовища. Створення ефективних механізмів фінансування, запровадження податкових стимулів, забезпечення правового захисту інновацій та підтримка трансферу технологій повинні стати пріоритетами економічного регулювання. Водночас важливо реформувати систему освіти з метою підготовки фахівців нового покоління, здатних до міждисциплінарної взаємодії, критичного мислення та творчого підходу до вирішення складних завдань.[1]

Позитивні зрушення можливі лише за умови міжсекторальної синергії – активної участі держави, бізнесу, наукових і освітніх установ у формуванні інноваційної культури. Саме така модель взаємодії дозволить сформувати інноваційно активне середовище, в якому кожне підприємство матиме можливість розвиватися, оновлюватися та виводити на ринок конкурентоспроможні продукти й послуги.[2]

У довгостроковій перспективі саме інноваційна активність визначатиме траєкторію розвитку підприємств та економіки України в цілому. Тому інновації мають перестати бути факультативним елементом стратегій розвитку і стати фундаментом національного поступу.[3]

Список використаних джерел

1. Чухраєва Н. М., Циганова К. В. Проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/56.pdf

2. Гаврилова О. А., Фріцберг М. В., Чередниченко В. І. Сучасний стан та проблеми розвитку інноваційної активності промислових підприємств України URL: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/060.pdf

3. Мірошник Р. О., Просович О. П. Проблеми активізації інноваційної діяльності організацій. URL: https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d09d1429-d3e9-4746-86d9-cd2367cdb3f8/content

4. Довбенко В. І. Проблеми формування сприятливого середовища для інноваційного розвитку підприємств. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/42.pdf

Шипіна А.К.
Здобувачка 3зф3 групи ЦЗФН
Тарасова Кристина Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент

«ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ»

Сучасний бізнес швидко змінюється, і компаніям потрібно вміти оперативно приймати рішення, орієнтуючись на реальні дані. Щоб не витрачати зайві ресурси на збір інформації з нуля, маркетологи звертаються до вже готових матеріалів — статистики, звітів, публікацій, і це якраз дозволяє швидко зрозуміти ситуацію на ринку, оцінити конкурентів і побачити тенденції у поведінці споживачів. Але, як і в будь-якому підході, тут є свої плюси та мінуси, це ми й розглянемо далі.

Вторинна інформація — це вже зібрані дані раніше іншими організаціями, установами чи людьми, які повторно можна використати для маркетингових досліджень. Вона міститься у звітах, статистиці, публікаціях, базах даних та аналітичних матеріалах. Саме така інформація має велике значення для маркетологів, тому що дозволяє швидко отримати потрібні дані без проведення дорогих і тривалих досліджень. Завдяки їй можна краще зрозуміти ринок та аудиторію, навіть конкурентів, що допомагає ухвалювати більш обґрунтовані бізнес-рішення.[1] Крім того, вторинна інформація дозволяє перевіряти та підтверджувати висновки, які були отримані під час первинних досліджень, і значно економити ресурси та час.

Основні джерела вторинної інформації поділяються на три групи:

Внутрішня — дані, які вже зібрані компанією для власних потреб. Наприклад, це звіти про продажі, база клієнтів, маркетингові звіти, фінансова інформація та результати попередніх досліджень.

Зовнішня — інформація, яка доступна поза межами компанії. І сюди входять державна статистика, публікації в ЗМІ, аналітичні звіти, дані з соцмереж, сайтів.

Синдиковані — такі платні професійні бази та звіти, які продаються кільком компаніям одночасно, це вже є стандартизована, перевірена інформація для аналізу ринку, споживачів і конкурентів.[3]

Так, використання вторинної інформації в маркетингових дослідженнях допомагає зекономити час і кошти, адже можна скористатися вже готовими звітами, наприклад, статистикою Держстату чи аналітикою Euromonitor.[2] Можна швидко отримати великі обсяги даних і проаналізувати ринкові тенденції та конкурентів. Наприклад, за допомогою галузевих оглядів можна дізнатися, які товари популярні або як змінюються вподобання споживачів. Але є і мінуси, бо такі дані можуть бути застарілими (наприклад, за 2018 рік), не підходити під конкретну задачу або мати незрозумілу методику збору, і це вже ускладнює їхню перевірку.[2] Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях дозволяє швидко зібрати дані та зекономити ресурси. Ось, наприклад, для аналізу ринку

можна використовувати звіти або статистику, що вже існують, замість проведення дорогих опитувань.

Отже, використання вторинної інформації - це реальний шанс для маркетологів швидко отримати уявлення про ринок, конкурентів і поведінку споживачів без зайвих витрат. Вторинні дані допомагають зекономити ресурси, перевірити гіпотези і підготуватись до глибших досліджень. Проте, існують такі обмеження як застарілість інформації, невідповідність конкретним цілям та відсутність прозорості щодо методів збору, тому найбільш ефективним підходом є поєднання вторинної та первинної інформації, бо це дає змогу приймати більш обґрунтовані та актуальні рішення у маркетингу.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу. - Київ: Манн, Іванов і Фербер, 2019. - [С. 120-135]

2. Головчук Ю.О., Дідик В.В. Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. Економіка і суспільство. 2018 р.[С. 157-162]

3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К.:КНЕУ, 2018.-272 с. [С.56-78]

Yushina A.O.
Student of the 28th group of the FEUP
D. in Economics, Associate Professor Tarasova K.I.

HIDDEN ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR

Introduction. Nowadays, the information space is oversaturated with advertising, which leads to a gradual change in marketing approaches. Classical advertising tools are showing a decline in efficiency, which complicates the process of generating sustainable consumer demand and points to the need to update the methods of communication with the target audience. There is also an increase in the level of competence of consumers, who filter advertising content and deliberately avoid obvious advertising. This creates a complex task for marketers: to keep the attention of potential consumers, ensure positive communication and bring the necessary information about the product into the minds of the target audience without using additional explicit marketing actions [1, p. 2].

Analysis of research and publications of recent years. The issue of hidden advertising and trends in its development have been studied: Likholat S.M., Veresklya M.R., Yushchak B.V., Kulakova S.Y., Storchova V.A., Litovka B.M.

The purpose of the article. To analyse the impact of hidden advertising and native promotion in shaping consumer behaviour in the modern world. To identify the

boundaries between the effective integration of brands into content and intrusive advertising influence that causes distrust of the audience.

Presentation of the main material.

Today, hidden advertising is an effective alternative to traditional communication tools. Consumers have the technical ability to avoid contact with direct advertising (switching channels, blocking advertising messages, muting the sound). Stealth advertising differs from conventional advertising in that it is "embedded" in content that is interesting to the audience in itself, such as films, TV shows, books, music videos or video games. Advertising there looks like a natural part of it, not an intrusive insertion. As a result, people do not notice that something is being advertised to them and do not feel irritated, as is the case with ads or commercials. This method allows you to bypass the so-called "advertising barrier" - when the brain automatically blocks everything that looks like advertising due to its excess in everyday life.

Hidden advertising is when we are shown something or told about something without us noticing that it is advertising, but subconsciously remembering it and starting to trust or want the product or service. There are several main types of such advertising: visual, verbal and kinesthetic. Visual advertising is when a brand or product simply appears in a film, TV series or video, without direct attention, but we still notice and remember it. For example, in the TV series Game of Thrones, a paper Starbucks cup was accidentally left in one of the shots - it was a technical mistake on the set, but it was the Starbucks logo that caught the eye of millions of viewers, caused a wave of discussion on social media and actually played the role of free advertising. During verbal covert advertising, someone mentions a product in a conversation, song or video as if it were an afterthought, and it sounds natural, not like a regular advert. For example, when bloggers talk about their travels, you may notice specific snack bars or apps for buying airline tickets or booking accommodation being advertised. The kinesthetic form is more subtle - it is related to sensations: for example, when we touch the packaging, we feel a pleasant smell or comfort from using the product, which creates pleasant associations. This effect is often used in shopping centres: they specially spray the smell of fresh pastries or coffee to make visitors want to buy something - even if they initially came in just to look. All of these methods work gently, without pressure, but effectively influence our decisions, even if we don't realise it.

Among the forms of hidden advertising, one of the most common is the so-called «*placement*», which is the unobtrusive placement of a product in films, TV shows, video games, songs, books or social media posts. This approach allows brands to be present in people's everyday information environment so that they hardly notice that it is an advert. Unlike traditional commercials, which are often perceived as intrusive, placement works gently - the product becomes part of the story or environment, which inspires trust and forms a positive association. Product placement works best when everything looks organic: the character simply uses a certain phone, drinks a drink or wears a certain brand - and it doesn't get out of the story. The viewer perceives it as part of the story, not as an advert. As a result, the brand becomes associated with something pleasant on a subconscious level

An example of such advertising is in the film «The Intern». In the film, the main character often uses Apple technology, such as a MacBook or iPhone. These devices constantly appear in the film, but no one speaks directly about the brand. This is hidden advertising: the brand is simply "present" in the film, as part of the hero's life. As a result, viewers subconsciously associate Apple with modernity, style, intelligence and success - the qualities that the protagonist possesses. This unobtrusive approach inspires trust and a positive attitude towards the brand, which can increase its popularity [2, p. 272]. Another example is the TV series Gossip Girl and the **Chanel** brand. In this show, the Chanel brand appears not as a direct advertisement, but as a natural part of the characters' lives - for example, when Blair Waldorf wears bags, accessories or dresses of this brand. Everything looks organic - the heroine doesn't directly say «I adore Chanel», but her style and status are closely linked to the brand. For the viewer, Chanel becomes a symbol of elegance, wealth and prestige, and this association takes root unnoticed, at the level of aesthetic admiration. This approach helps to make the brand more recognisable among people and can encourage them to buy. As the adverts are embedded in their favourite films or shows, viewers do not perceive them as intrusive - on the contrary, they look natural.

Hidden advertising also includes native advertising - content that is presented to the audience unobtrusively or in a disguised form. The main feature of such advertising is that the message is always adapted to the platform on which it is placed [3]. On social media, such advertising takes the form of regular publications, recommendations or reviews, which inspires greater trust and audience engagement. This format is particularly active in video content, for example, on YouTube and TikTok, where hidden advertising is often disguised as personal experience or a blogger's daily routine. In videos, it can be an unobtrusive mention of a brand or the use of a product in the frame. Bloggers who have built up the trust of their followers are especially important here. Their recommendations, even if they are sponsored, are often perceived as sincere because they are based on personal experience, which makes them much more effective than traditional advertising. The influence of bloggers is based not only on their popularity but also on their ability to shape the behavioural patterns of their followers - when a leader recommends something, the audience not only considers it as an option but often automatically follows it. This approach to marketing changes the classic brand-consumer communication model to a blogger-audience model, in which trust in a particular personality is the main instrument of influence

Advertising should be random, the content should be diluted with brand mentions. Otherwise, it will not be native advertising, but ordinary advertising. In «The Bachelor», «Lovare» and «Karpatska Dzherelna» brand advertising is a vivid example of how the fine line between native and direct advertising is beginning to disappear. Formally, it is presented as part of a romantic moment: the characters drink «Lovare» fragrant tea on a date or a bottle of «Karpatska Dzherelna» is in the frame during a touching conversation. But the presentation is so demonstrative that viewers recognise the advert without fail. The camera lingers on the brand logo, often with perfect composition, and the characters may even say the name of the product in dialogue. Although it is formally designed as native advertising, i.e. «unobtrusive integration into

the story», in reality it is so obvious that it destroys the illusion of naturalness. The viewer doesn't see it as part of the story - they see an advert disguised as romance. And this illustrates how easy it is to cross the line: if a brand «overplayed» the accents, instead of soft integration, it turns out to be direct advertising, which causes ironic comments on social media instead of trust [4]

Hidden advertising is not perfect. The problem of manipulating consumer behaviour through hidden advertising arises when traditional communication formats lose their effectiveness and the line between content and commerce becomes almost invisible. The essence of this problem is that the consumer, without clear information about the advertising nature of the message, perceives it as a neutral, independent or even expert opinion. A person buys a product not because they have weighed the advantages and disadvantages on their own, but because the content has an emotional impact, creating the illusion of intimacy or trust, which violates the key element of healthy market relations - choice. This manipulation becomes especially serious when it comes to vulnerable groups, such as children and adolescents. They have not yet developed critical thinking and tend to take content literally. If a popular tiktoker shows how he buys energy drinks or shoots a funny video with fashionable clothes of a certain brand, young viewers perceive it not as advertising but as real behaviour that they want to imitate. This is especially used in the fast food, clothing or apparel, gadgets, beverages and cosmetics industries. Advertising is often built around popularity, beauty, and self-confidence - values that are particularly important to teenagers. At the same time, the lack of clear labelling of advertising allows brands to avoid responsibility for imposed behaviours. Such manipulation is not obvious, but it gradually forms a teenager's habit of focusing on a trend rather than a need [5]. Thus, hidden advertising becomes a tool not just for selling, but for targeted influence on the psyche. Without clear boundaries and control, this influence can shape consumer behaviour not on the basis of rational needs, but on emotional manipulation, which makes the path to healthy consumption much more difficult.

Conclusion.

The main strength of hidden advertising is its ability to bypass the so-called «advertising barrier» - the natural distrust of consumers towards direct advertising. When a brand appears in a film or a blogger's video not as an intrusive logo, but as part of a familiar environment, it does not cause rejection, but trust. Such content looks like real life, not a well-thought-out marketing strategy, which is why it is so effective. However, the effectiveness of hidden advertising depends on the measure. When brand integration looks unnatural or too obvious, as in the examples of «Lovare» and «Karpatska Dzherelna» in The Bachelor, viewers take it lightly or ironically, and then the ad loses its meaning. In such cases, there is a feeling of manipulation - and this is the main danger of hidden advertising, especially for vulnerable audiences, such as children or teenagers, who cannot always recognise the advertising subtext. Stealth advertising is a powerful tool of modern marketing, but it should be used carefully and with respect for the viewer.

List of references

1. Product placement as a modern marketing tool. Effective economy. 2021. № 10. 1-7 p. DOI: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf (accessed 14.05.2024)
2. Kulakova S.Y. The use of hidden advertising in the marketing activities of enterprises / S.Y. Kulakova, V.A. Storchova, B.M. Litovka // Sustainable development: challenges and threats in the conditions of modern realities: materials of the II International scientific and practical. Internet conf. 06 June. 2024 - Poltava: National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", 2024.
3. Native advertising: theory, example. DOI: https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye
4. Anisimova A. Advertising in the Ukrainian show "The Bachelor". Why is it so bad? 17.02.2024. DOI: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/reklama-v-ukrayinskomu-shou-kholostyak-chomu-vse-tak-pohano.html.
5. Understanding the impact of advertising on children. 14.05.2024. DOI: https://kidslox.com/ua/guide-to/advertising-to-children

Yushina A.O.
Student of the 28th group of the FEUP
D. in Economics, Associate Professor Tarasova K.I.

MARKETING IN THE UKRAINIAN BOOK INDUSTRY

Introduction. In Ukraine, before the full-scale invasion, the book market was heavily dependent on imports from the aggressor country: the share of books in Russian reached 50-70%, and annual imports amounted to about USD 100 million [1]. This situation created cultural dependence and hindered the development of national book publishing. After February 2022, imports of books became impossible, and not everyone could afford books in the original language, at least because of the language barrier. It was then that Ukrainian publishers began to intensify their activities. The Ukrainian book market began to gain independence: publishers bought the rights to publish well-known book series, encouraged Ukrainian authors to collaborate, and republished famous works by Ukrainian classics in gift editions that people would like to have on their shelves. As of February 2024, there were already about 461 bookstores in Ukraine, compared to 422 in September 2023, a positive trend that is evident even in the short term. Their financial performance in 2023 also doubled compared to 2021 [2]. This demonstrated the real interest of society in books as a consumer product, which, by the way, is supported by the state, for example, with certificates for UAH 908 for 18-year-olds, which allows young people to buy books and bookstores to publish more copies for this money.

Analysis of research and publications of recent years. The following scholars participated in the study on marketing and promotion of the publishing market in Ukraine: V. Teremko, Y. Volodarchyk, M. Tymoshyk, N. Vovk, V. Sytnyk, R. Holubovskyi, T. Kushnir, Y. Kushnir and others.

Objective. To identify the peculiarities of marketing activities in the book market of Ukraine, the factors of influence and the behaviour of the consumer of book products.The study plans to consider the changes that shape the demand for books and the marketing tools most often used by Ukrainian publishers.

Presentation of the main material.

Before publishing a book, publishers conduct market research: they analyse the situation, study the preferences of potential readers in the selected segment, and determine what might be of interest to them. Based on this, they formulate a proposal - a list of advantages and qualities that a book should have in order to meet the expectations of the audience and be successful. And only after that they move on to specific planning: they choose an author, determine what the design will be, what kind of binding will be better, what format is more convenient, what the cover will look like. In fact, the value of a book is created by two parties: the author and the publisher. For a book to really have a chance of success, it needs to be worked on in a coordinated manner: a talented author who understands his or her reader well, and a strong editor who will help to implement the idea on a professional level [3].

The role of marketing in Ukrainian book publishing is not only to sell a book, but also to create an emotional connection with the reader around it. Book marketing covers product promotion at all stages: from generating demand for a particular genre to launching social media campaigns, interacting with bloggers, organising presentations and festivals. The target audience of book campaigns in Ukraine is gradually changing. Whereas earlier the target consumers were educated middle-aged readers, today marketing is increasingly focused on young people, thanks to the development of book blogs on TikTok, Instagram, YouTube, and cooperation with book bloggers. It is thanks to competent marketing that books become a relevant part of the market.

The differences between the traditional and modern approach to book marketing are primarily evident in the channels and pace of communication. Traditional methods such as printed catalogues (once used by KSD) are gradually falling by the wayside. They are being replaced by book trailers, promotions on TikTok, exclusive blogger reviews, email newsletters, targeted advertising, and book festivals (e.g., Book Country). Instead of direct sales, the effect of anticipation is first created, and instead of a one-off purchase, long-term relationships are built through a system of bonuses and book clubs. In the Ukrainian context, this is especially important: a book should not just get on the shelf - it should interest the reader, and sometimes even become a meme. One such example is the book «Hunting Adelina», which became famous in the TikTok due to its absurd romantic scenes, which some people admired, others were disappointed by, and resulted in active discussion on social media, which became a kind of advertising for the book series.

Marketing has adapted to the new audience and the new pace of information consumption: social media, especially TikTok and Instagram, have been actively used. Short emotional videos, book unboxings, bloggers‘ and readers’ reviews, and the book's viral presence in the information space are being created. They even used Telegram, which has become a platform for book clubs, where readers share their

impressions of what they have read, recommend books, and sometimes even have the opportunity to communicate with the authors [4, p. 216]. This not only helps to create a sustainable reading environment, but also fuels interest in books and turns community members into potential ambassadors who can promote the publishing house in their environment.

In my opinion, the marketing campaign of the «Family Leisure Club» publishing house around the «Fourth Wing» series by series by Rebecca Yaros was the best example of how modern Ukrainian publishers know how to create a real buzz around new books. The peculiarity of this strategy was the consistent and thoughtful formation of interest long before the official presentation. For example, the third book in the series, The «Onyx Storm», was advertised at the «Book Country» Book Festival in Kyiv without announcing the exact release date, which was scheduled for the following month. This was a classic example of marketing - the intrigue sown among the event's attendees helped to attract those who had not yet heard of the series. A large stand with a cover and a dragon decoration could not help but attract attention. Although the books themselves were not available for purchase at the festival, they aroused interest among readers.

Despite the fact that KSD publishes a monthly digest announcing its new releases, it is Rebecca Yaros's series that has its own announcement and launch date, which differs from the release date of other books. In anticipation of the release, readers began to buy up the author's other books, wondering if she was really so talented that her books were so long in coming. Two days before the presentation of The «Onyx Storm», copies were sent to book bloggers, which caused an unexpected wave of indignation among some readers: why advertise something that is already in great demand? However, this criticism played into the hands of the publishing house, as the online discussion drew additional attention to the series. As a result, the day of the presentation was marked by a real stir: videos of queues in front of bookstores, filmed before they opened, appeared on social media. Such a wave of interest led to spontaneous purchases, when even those who knew nothing about the plot or the author decided to buy the entire series. Out of all the adverts, I liked the video in which a woman says that her husband saw a queue in front of the bookstore on his way to work. Knowing that his wife loves to read, he didn't hesitate to buy a whole series of these books for her, despite the rather high price, but he chose them only on the recommendation of fans in the store.

Bookstores are going beyond their classic role as a place to buy books. Today, they are turning into real cultural clubs that not only sell products but also form reading communities around them. One of the main tools for this transformation is book signings with authors, literary meetings, photo zones stylised to match the atmosphere of a novel, or even cosplay events. For example, Bookchef organised photo zones to promote the book «The Blessing of a Heavenly Official», where cosplayers were also invited, and Vivat organises meetings in its bookstores where topics familiar and relevant not only to readers are discussed, and speakers argue their opinions with books that visitors can buy. All this makes a trip to a bookstore an event that you want to record, share on social media and discuss with others.

Social media has become an equally important component. Many bookstores today have active profiles where they publish not only the assortment, but also create an atmosphere - recommending books to suit the mood, posting beautiful photos with covers, giving away copies, posting funny and interesting videos. A good example is the «Sense» bookstore's tiktok: they make videos for eleventh-graders on how to pack a basket of books to prepare for exams, visit famous people to show them their library, and review their space, where, in addition to buying books, you can have a coffee, organise or attend an event.

Collaboration with bloggers who show their purchases, share reviews, or simply shoot content in a popular bookstore has also become an effective promotion tool. They are invited to festivals as speakers, sent copies for additional advertising, and they, in turn, write honest book reviews for their audience and arrange meetings in bookstores, which already works as advertising. It is thanks to such actions that bookstores in Ukraine not only survive in a competitive environment, but also form a new fashion for reading [5]. In addition, social media allows publishers to keep in touch with their audience and respond quickly to their requests. Stories, broadcasts, and comments create a real community around the brand, which creates a special atmosphere of trust and engagement.

Conclusion.

Today, marketing in the book industry performs a broader function than just promoting a product. In the context of the post-war rethinking of cultural identity, marketing not only sells books, but also helps to form new communities, restore interest in reading, and supports Ukrainian authors. Over the years, the behaviour of book consumers has not changed: readers look not only for content, but also for emotion, aesthetics, and quality. This makes publishers 'feel' their customers, which encourages them to be creative and flexible. It is thanks to the combination of classical marketing and digitalisation that the Ukrainian book market today demonstrates resilience and the ability to develop even in difficult times. Competent marketing activities allow publishers not only to survive, but also to build a competitive advantage and build long-term relationships with their audience.

List of references

1. Zelenchuk V. Ukrainian book in the conditions of war. How the state saves it. 09.10.2023. DOI: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinska-knyga-v-umovah-vijny-yak-yiyi-ryatuye-derzhava-i55985
2. Ukrainian book market continues to grow: publishing houses, retail, trends. 07.08.2024. DOI: https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinskij-knizhkovij-rinok-prodovzhuye-zrostati-vidavnicztva-ritejl-trendi
3. Kushnir T., Kushnir Y. (2024). Features of marketing activities in the book market of Ukraine. Review of transport economics and management. 19-24 p. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2024/303509
4. Simashova, A. (2024). Ukrainian book telegram channels from the perspective of influencer marketing. Communications and Communicative Technologies, (24), 101-111 p. DOI: https://doi.org/10.15421/292411

5. Chebotareva I.B. Internet marketing in the publishing business / I.B. Chebotareva, E.O. Popova // Printing, multimedia and web technologies: materials of the Youth School-Seminar of the IX International Scientific and Technical Conference, 14-28 May 2024 - Kharkiv: Drukarnia Madrid LLC, 2024 - Vol. 2 - Pp. 215-217 p.

Ющенко К. А.
Здобувачка 26/1М групи ФМЕ
Обнявко О. В.
кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ІНДУСТРІЇ 4.0

Індустрія 4.0 – це, насамперед, трансформація промислового виробничого сектору, заснована на інтенсивному розвитку виробничого процесу. До них належать інновації, використання та аналіз об'ємних даних, а також створення прозорого виробництва та ланцюжків оптимізації.

Експерти Всесвітнього економічного форуму стверджують, що «Індустрія 4.0» як частина цифрової економіки означає епоху «оптимізації промислового Інтернету», коли за допомогою глобальної мережі та датчиків можливий повний доступ до всіх етапів виробництва [1, с. 19].

Виходячи з цього, цифровізація розуміється як інструмент трансформації бізнесу, перетворення рутинних процесів на автоматизовані для того, щоб з’явилася можливість переорієнтації компанії на вибудовування більш гнучких бізнес-моделей та маркетингових стратегій. У цьому контексті все більшого значення набувають такі аспекти, як штучний інтелект, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг. Тому аналіз інструментів в умовах цифровізації є актуальним та необхідним для розробки ефективних рішень.

Дослідженням даних та належних до теми понять у своїх працях займалися різні вчені та автори, такі як Ілляшенко С.М., Рудь М.П. [2], Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. [3], Антонюк Н.А. [4], Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. [1], Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. [5], Шульга О.А. [6] та багато інших.

До особливих маркетингових інструментів Індустрії 4.0 відносяться:

- штучний інтелект. Штучний інтелект (AI) аналізує великі обсяги даних і системи, які були ефективно впроваджені в промислові процеси, так як цифрові аналітичні звіти дають можливість візуально показати стан справ на підприємстві та з максимальною оперативністю їх проаналізувати. AI враховує зовнішні та внутрішні ризики, шукаючи швидкі рішення, помічаючи недоліки різних систем та процесів. Завдяки тому, що AI постійно оновлюється, діапазон функцій також розширюється [5, с. 115].

- нейромаркетинг базується на розумінні того, що у процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п’ятьма почуттями: зором, слухом чуттям, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Як правило, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама в Інтернеті, POSM тощо). Рідше

залучають тактильні відчуття, смак і нюх. Ці відчуття в основному виникають під час демонстрації стандартних властивостей продукту: тактильні відчуття –при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура; смак –при різноманітних дегустаціях продуктів харчування; нюх –при рекламуванні пробників парфумів, косметики тощо. Хоча максимального ефекту можливо досягнути при одночасному впливі на всі органі відчуттів [6, с. 256].

- контент-маркетинг. Цей різновид маркетингових досліджень, який використовується для підвищення пізнаваності відомих брендів або залучення, формування бази клієнтів. Цей інструмент допомагає підкреслити переваги, виявити унікальну торгову пропозицію серед конкурентів та сегменту. Мета контент-маркетингу не бути рекламним, а бути інформативного або розважального характеру [7, с. 3].

- пошукова оптимізація (SEO). Є технічним інструментом маркетингу, що потребує ретельного аналізу та оцінки різних аспектів, які впливають на досягнення найвищих позицій у пошукових системах. Основні елементи, які важливо враховувати під час оптимізації сайту, включають: якість контенту, рівень залучення, мобільність та кількість зовнішніх посилань.

- PPC (оплата за клік). Важливий інструмент цифрового маркетингу, основна перевага якого – швидкий результат. Рекламні оголошення відображаються користувачам прямо на сторінці результатів пошуку. Це дозволяє без використання SEO займати топові позиції у видачі пошукових систем за відповідними ключовими запитами. Наприклад, ефективніше персоналізувати рекламу, налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб реклама відображалася тим, хто вже проявив інтерес до продукту, тощо [7, с. 3].

Отже, впровадження інноваційних маркетингових технологій Індустрії 4.0 у діяльність підприємств відкриває широкі можливості для розширення цільової аудиторії, проведення детального аналізу даних про існуючих і потенційних клієнтів, а також ефективного реагування на нові виклики бізнесу.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с

2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. С. 38-42.

3. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

4. Антонюк Н.А. Останні тренди маркетингу 4.0. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 165-166.

5. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2021. №18. С. 114-118.

6. Шульга О.А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021, No 6, Том 2. С. 256-260.

7. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76 (дата звернення – 25.03.2023).

СЕКЦІЯ ЗДОРОВ’Я СТУДЕНТІВ

«Фізична активність. Дослідження та практичні аспекти.»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Галагоц О.В.	16	ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ	Копа В. М.	202
2	Півторак А.С.	17	ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ	Копа В. М.	205
3	Піщанський О.Ю.	16/1	ДОСЛІДЖЕННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ СТУДЕНТІВ ФМЕ 1 КУРСУ	Браславська Н.В.	207
4	Синенко М.С	11	МАКСИМАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ХЛОПЦЯМИ ТА ДІВЧАТАМИ НА ФАКУЛЬТЕТІ ФМЕ	Копа В. М.	209

Галагоц О.В.
Здобувачка 16М групи ФМЕ
Копа В. М.
Науковий керівник: канд. філос.н., доцент

ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Максимальне споживання кисню (МСК, VO_2 max) – показник, який характеризує максимальний об'єм кисню, який може бути спожитий організмом протягом однієї хвилини при досягненні максимального фізичного зусилля. Його вимірюють у мілілітрах кисню на кілограм маси тіла на хвилину (мл/кг/хв). Високі значення МСК свідчать про здатність організму ефективно транспортувати і використовувати кисень, що особливо важливо при виконанні тривалих та інтенсивних фізичних навантажень. VO_2 max активно використовується у спортивній практиці для оцінки витривалості спортсменів, а також у клінічній медицині – зокрема для діагностики функціонального стану серцево-судинної і дихальної системи. Оцінка максимального споживання кисню здійснюється у спеціалізованих лабораторіях або під час різних форм фізичної активності. Серед них є тест Купера, комплекс вправ з йоги Сур'я Намаскара та енергійний танець.

Тест Купера – популярна методика, запропонована американським лікарем Кеннетом Купером у 1968 році. Спочатку цей тест створювався для військовослужбовців армії США. Його мета полягає у визначенні рівня аеробної витривалості людини, а також здатності організму переносити тривале фізичне навантаження. Суть цього тесту полягає в тому, що учасник має пробігти або пройти якомога більшу відстань за 12 хвилин. Після завершення часу фіксується подолана дистанція, яка потім порівнюється з нормативами, розробленими Купером. Ці нормативи враховують вік і стать учасника, що дозволяє об'єктивно оцінити фізичну форму кожної людини. Цей метод є простим у застосуванні і може бути ефективно використаний під час занять фізичної культури або у спортивних секціях.

Перейдемо до вирахування МСК за особистими показниками тесту Купера:

1 пульс (пульс до навантаження): 15 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 29 ударів за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 24 удари за 10 секунд

Дистанція, пройдена під час тесту, швидким кроком: 1127 м

Для визначення МСК за монограмою Астранда потрібно вирахувати швидкість ходьби у км/год:

t= 12/60= 0,2 (год) ; S= 1,127 (км) **(1)**

V=S/t=1,127/0,2 = 5,63 (км/год) ≈ 6 (км/год) **(2)**

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинній ходьбі швидким кроком: VO_2 max = 20 мл/кг/хв.

Сур’я Намаскара, або «Привітання Сонцю» - це динамічний комплекс асан у йозі, який поєднує фізичні вправи з диханням і концентрацією. Його головне призначення – розігріти тіло, активізувати м’язи, покращити гнучкість і підготувати організм до подальшої практики. Сур’я Намаскар складається з кількох етапів, які утворюють один повний цикл. У кожному циклі є фази підйому, нахилу, прогину та опори, які змінюються одна за одною. Дихання відіграє ключову роль – кожен рух супроводжується вдихом або видихом, що допомагає підтримувати свідомий стан та зосередженість. Незважаючи на відносно повільну інтенсивність в порівнянні з традиційним кардіонавантаженням, дослідження показують, що регулярне виконання Сур’я Намаскари може позитивно впливати на серцево-судинну систему, покращувати гнучкість і загальну витривалість. Комплекс із 12 стандартних асан може повторюватися протягом 10-15 хвилин для створення достатнього навантаження.

Під час виконання даної практики, було виміряно такі показники серцевих скорочень:

1 пульс (пульс до навантаження): 13 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 25 ударів за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 20 ударів за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинному виконуванні комплексу Сур’я Намаскара: VO_2 max= 40 мл/кг/хв.

Енергійний танець – різновид фізичного навантаження, під час якого інтенсивний танець використовується як засіб для оцінки аеробної здатності людини, зокрема максимального споживання кисню. Такий танець включає динамічні, ритмічні рухи всього тіла – стрибки, повороти, випади, енергійні махи руками – які виконуються у заданому темпі. Музика в цьому процесі слугує інструментом контролю темпу й інтенсивності. Суть полягає в тому, що людина танцює протягом 12 хвилин і під час танцю або після нього вимірюють частоту серцевих скорочень.

Під час виконання даної практики, було виміряно такі показники серцевих скорочень:

1 пульс (пульс до навантаження): 14 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 27 ударів за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 21 удар за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинних швидких танцях: VO_2 max = 40 мл/кг/хв.

Отже, проаналізувавши всі дані та показники, можемо зробити такі висновки:

Під час тесту Купера показник VO_2 max склав лише 20 мл/кг/хв, що є нижчим за середньостатистичну норму для 18 років. Після фізичного навантаження пульс зростав істотно, а відновлення пульсу протягом 50 секунд було повільнішим у порівнянні з іншими вправами. Це може свідчити про те, що організм не повністю адаптований до швидкої ходьби на відкритому повітрі або

на результати могли також вплинути зовнішні умови – наприклад, температура, вітер, рівень вологості чи нерівності поверхні.

На відміну від бігу, йога Сур'я Намаскара показала значно вищий рівень VO_2 max = 40 мл/кг/хв. Це свідчить про хорошу роботу серцево-судинної системи, а також про ефективне поєднання фізичних навантажень із контрольованим диханням. Йога, хоча й менш інтенсивна, сприяє розвитку внутрішньої витривалості та кращого контролю за станом тіла, що відобразилось у стабільнішому серцевому ритмі до і після навантаження.

Енергійний танець показав ще кращу динаміку. При VO_2 max = 40 мл/кг/хв, організм ефективно справлявся з різкими й динамічними рухами, а пульс досить швидко повертався до норми. Це говорить про хороший рівень загальної витривалості та здатність адаптуватися до інтенсивних навантажень.

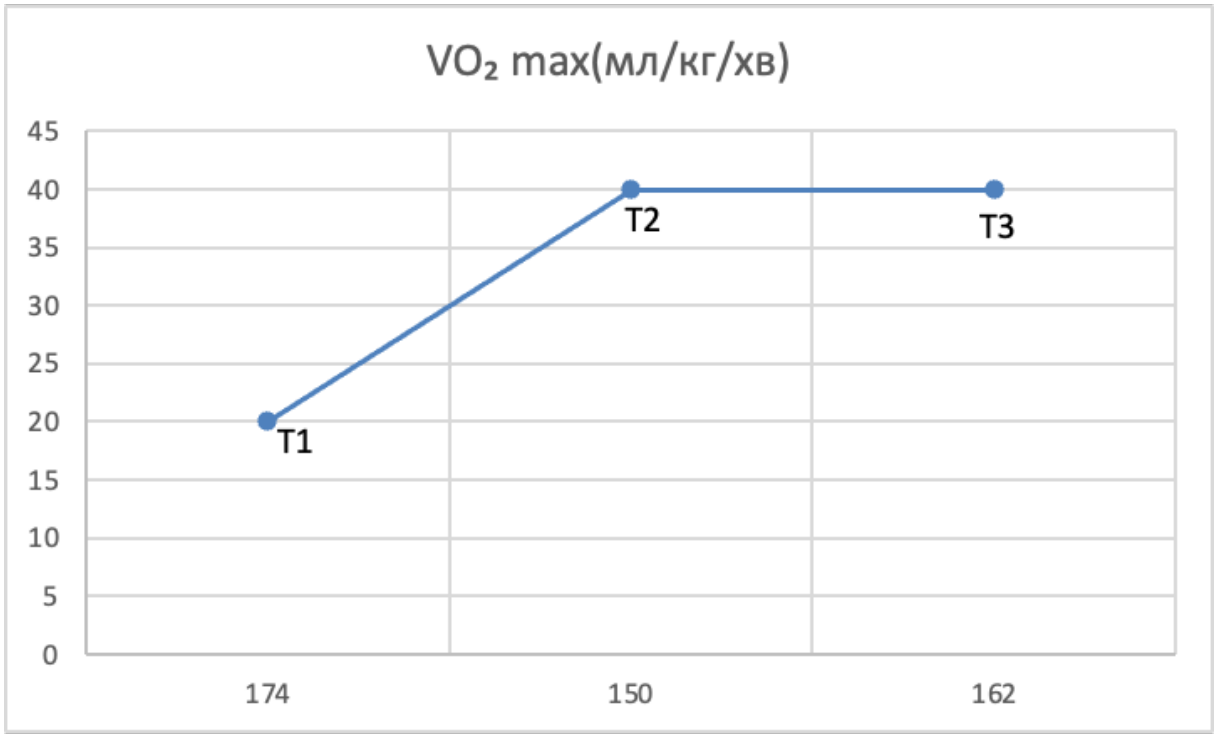


Рисунок 1 – Залежність VO2max і показників після виконання фізичних навантажень

Список використаних джерел:

1. Максимальне споживання кисню (VO2max). URL: https://raceexpert.com.ua/-66 (дата звернення: 11.04.2025)

2. Тест Купера: що це таке та нормативи. URL: https://apollo.online/blog-post/test-kupera-shho-cze-take-ta-normatyvy/ (дата звернення: 11.04.2025)

3. Комплекс Сур'я Намаскар – Привітання Сонцю. URL: https://yoga.co.ua/kompleks-surya-namaskar-pryvitannya-sonczyu/ (дата звернення: 11.04.2025)

4. Показник VO2max. URL: https://vo2maxlab.in.ua/ukr/index.php/vo2max/ (дата звернення: 11.04.2025)

Півторак А.С.
Здобувачка 17М групи ФМЕ
Копа В. М.
Науковий керівник: канд. філос. доцент

ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Максимальне споживання кисню (VO_2max) є важливим показником аеробної витривалості та загальної фізичної підготовки людини. Воно визначає максимальну кількість кисню, яку організм може використати під час інтенсивних фізичних навантажень. Вимірювання VO_2 max допомагає оцінити рівень тренованості та ефективність серцево-судинної системи. У цьому дослідженні було проведено особисте вимірювання VO_2 max при трьох різних видах фізичної активності: 12 хв аеробний тест К. Купера , комплексі йоги "Сур'я Намаскар" та інтенсивному танці.

Методи та умови проведення тестування

Йога "Сур'я Намаскар""Сур'я Намаскар" — це комплекс динамічних вправ, що поєднує дихальні техніки та фізичну активність. Вимірювання VO_2max проводилося за допомогою непрямого розрахунку, використовуючи ЧСС до, під час та після виконання комплексу. Додатково враховувалася тривалість виконання та рівень фізичної підготовки.

Інтенсивний танець Для аналізу споживання кисню під час інтенсивного танцю використовувався моніторинг ЧСС та оцінка навантаження за формулою Astrand-Ryhming. Виконувалися швидкі рухи з активною зміною темпу, що дозволяло оцінити, наскільки ефективно організм використовує кисень під час аеробної активності.

Тест К. Купера – це 12-хвилинний тест на витривалість, розроблений Кеннетом Купером у 1968 році для оцінки рівня фізичної підготовки. Важливим є темп, оскільки учасник не зможе подолати максимальну дистанцію, якщо почне бігти в темпі, занадто близькому до спринтерського. Результат залежить від відстані, яку учасник пробіг, його віку та статі.

Доктор К. Купер виявив, що існує дуже висока кореляція між відстанню, яку людина може пробігти (або пройти) за 12 хвилин, і значенням VO_2 max, яке вимірює ефективність використання кисню під час тренування. Цей тест досі є одним з основних тестів на фізичну підготовку, що використовується військовими. Учасник повинен пробігти або пройти якомога більшу відстань за 12 хвилин, після чого за спеціальними таблицями визначається рівень його аеробної витривалості та орієнтовне значення VO_2 max.

Перейдемо до вирахування МСК за особистими показниками тесту К. Купера:

1 пульс (пульс до навантаження): 10 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 22 удари за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 17 ударів за 10 секунд

Дистанція, пройдена швидким кроком: 1256 м.

Для визначення МСК за номограмою Астранда потрібно вирахувати швидкість ходьби у км/год: v=S/t=1256/12*60=1256*5=6280(м)=6.28(км) ≈ 6 (км).

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинній ходьбі швидким кроком: VO2max = 20 мл/кг/хв.

Комплекс Сур'я Намаскара, або "Сонячне привітання" складається з такого етапу:

1 етап: послідовність виконання 12-ти вправ (по 5 секунд кожна, послідовно 12 разів протягом 12-ти хвилин);

У результаті цього було виміряно такі показники частоти серцевих скорочень:

1 пульс (пульс до навантаження): 13 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 24 удари за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 19 ударів за 10 секунд.

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинному виконуванні комплексу Сур'я Намаскара :VO_2 max = 38 мл/кг/хв.

Наступним навантаженням було обрано інтенсивний швидкий танець протягом 12-ти хвилин. Під час цього навантаження частота серцевих скорочень виявилась такою:

1 пульс (пульс до навантаження): 12 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 25 удари за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 20 ударів за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинних швидких танцях : VO_2 max= 37 мл/кг/хв.

Таким чином, ізні види фізичної активності мають різний вплив на максимальне споживання кисню. Швидка ходьба (тест Купера) є доступним і ефективним способом покращити аеробну витривалість, хоча інтенсивніший танець може дати більш виражений ефект для підвищення МСК. Йога "Сур'я Намаскар" є корисною для загальної фізичної підготовки, але її вплив на максимальне споживання кисню буде менш значним порівняно з інтенсивними аеробними вправами. У цілому, для досягнення найкращих результатів у підвищенні МСК варто поєднувати різні види фізичної активності в залежності від індивідуальних цілей і рівня підготовленості.

Список використаних джерел:

1. Максимальне вимірювання кисню. URL: https://raceexpert.com.ua/-66

2. Тест Купера: що це таке та нормативи. URL: https://apollo.online/blog-post/test-kupera-shho-cze-take-ta-normatyvy/

3. Комплекс Сур’я Намаскар А та В. Привітання сонцю А та В URL: https://yoga.co.ua/surya-namaskar-a-ta-b/

Піщанський О.Ю.
здобувач 16/1 групи ФМЕ
Браславська Н.В
Науковий керівник: Старший викладач

ДОСЛІДЖЕННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ СТУДЕНТІВ ФМЕ 1 КУРСУ

У зв’язку з пандемією коронавірусу і з військовою агресією сусідньої держави фізична активність студентської молоді в останні роки значно знизилась. З'явилась потреба визначити рівень витривалості студентів для дозування фізичного навантаження на заняттях з фізвиховання. Для цього був проведений тест Купера для студентів першого курсу ФМЕ для визначення VO2 max.

VO2 max (або максимальний об'єм споживаного кисню) є мірилом максимальної кількості кисню, яку людина може споживати за одиницю часу під час інтенсивної фізичної активності. Це показник ефективності кардіореспіраторної системи та може служити оцінкою загальної фізичної підготовки. VO2 max вимірюється у мілілітрах кисню, спожитих на кілограм маси тіла за хвилину (ml/kg/min) і може бути визначений за допомогою спеціальних тестів на біговій доріжці або велоергометрі. Чим вище VO2 max, тим краще функціонує кардіореспіраторна система та витривалість організму. [1, с 25].

Існує кілька методів вимірювання VO2 max які можуть бути використані у спортивному або науковому середовищі.

Величина МСК залежить від статі, зросту, фізичної підготовки людини. Кількість кисню вимірюється прямим та непрямим методами, частіше використовують непрямий метод.

Прямий метод вважається найбільш точним та надійним, оскільки для його проведення використовується спеціальне точне обладнання. Він є необхідним для обстеження спортсменів найвищої кваліфікації, які тренуються на витривалість.

Непрямі методи менш точні за прямі, проте їх простіше виконати. До цих методів належать :

- монограма Астранда;
- 12-хв тест Купера;
- 1,5-мильний (2,4-кілометровий) тест;

Для дослідження я використовував тест Купера, наданий нашим факультетом ФМЕ.

Тест Купера (Т1) — це тест на фізичну підготовленість організму людини. Він був створений американським лікарем Кеннетом Купером в 1968 році для армії США. Тест полягає в 12-хвилинному бігові. [2, с 12; 3]. Пройдена відстань і частота серцевих скорочень фіксується, і на основі цих даних робляться висновки в спортивних або медичних цілях

Формула для визначення МСК за тестом Купера :

$$\textbf{VO2 max} = \frac{(\text{дистанція (м)} - \mathbf{505})}{\mathbf{45}}$$

Нормальні значення МСК за Інститутом Купера :

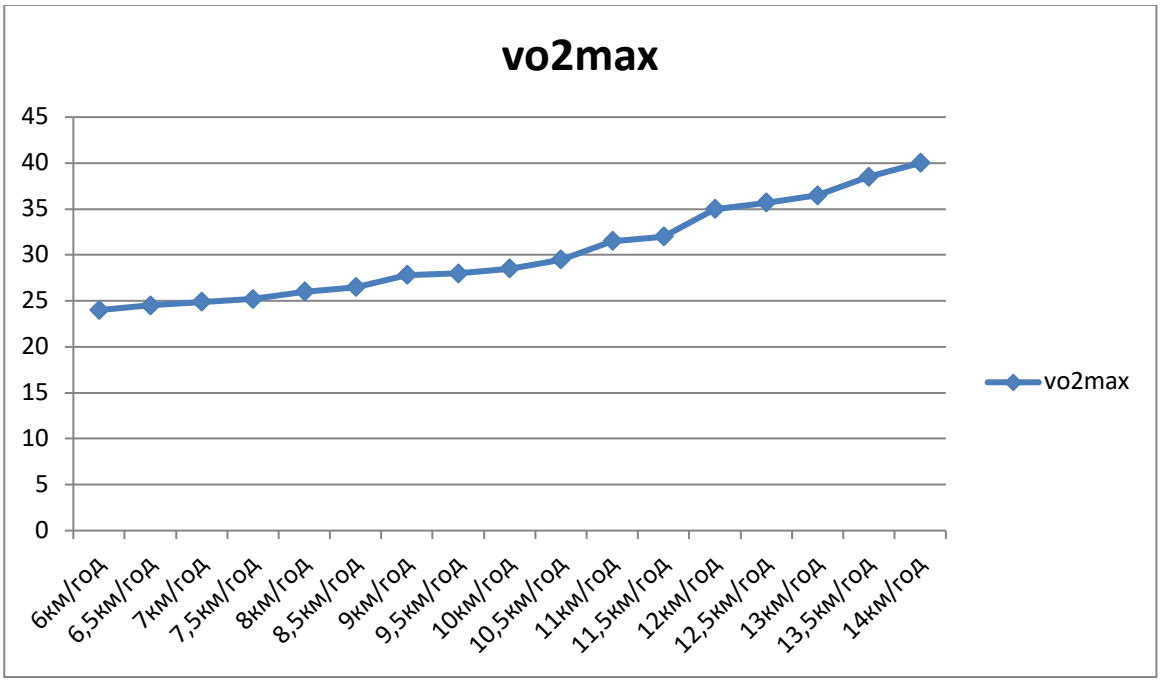
Female (values in ml/kg/min)

Age	Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent	Superior
13-19	< 25.0	25.0 – 30.9	31.0 – 34.9	35.0 – 38.9	39.0 – 41.9	> 41.9
20-29	< 23.6	23.6 – 28.9	29.0 – 32.9	33.0 – 36.9	37.0 – 41.0	> 41.0
30-39	< 22.8	22.8 – 26.9	27.0 – 31.4	31.5 – 35.6	35.7 – 40.0	> 40.0
40-49	< 21.0	21.0 – 24.4	24.5 – 28.9	29.0 – 32.8	32.9 – 36.9	> 36.9
50-59	< 20.2	20.2 – 22.7	22.8 – 26.9	27.0 – 31.4	31.5 – 35.7	> 35.7
60 +	< 17.5	17.5 – 20.1	20.2 – 24.4	24.5 – 30.2	30.3 – 31.4	> 31.4

Male (values in ml/kg/min)

Age	Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent	Superior
13-19	< 35.0	35.0 – 38.3	38.4 – 45.1	45.2 – 50.9	51.0 – 55.9	> 55.9
20-29	< 33.0	33.0 – 36.4	36.5 – 42.4	42.5 – 46.4	46.5 – 52.4	> 52.4
30-39	< 31.5	31.5 – 35.4	35.5 – 40.9	41.0 – 44.9	45.0 – 49.4	> 49.4
40-49	< 30.2	30.2 – 33.5	33.6 – 38.9	39.0 – 43.7	43.8 – 48.0	> 48.0
50-59	< 26.1	26.1 – 30.9	31.0 – 35.7	35.8 – 40.9	41.0 – 45.3	> 45.3
60+	< 20.5	20.5 – 26.0	26.1 – 32.2	32.3 – 36.4	36.5 – 44.2	> 44.2

Середні показники студентів Факультету Міжнародної Економіки за результатом теста Купера:



Слід зазначити що результати теста Купера можуть залежити від різних чинників: вага ,спосіб життя ,зайняття спортом, рівень здоров'я.

Взагалом ми бачимо що студенти факультету Міжнародної Економіки в незадовільному стані фізичної та аеробної підготовки.

Загалом, результати тестувань та їхня порівняльна характеристика згідно з графіком допомогають визначити рівень витривалості організму та підкреслити

його сильні й слабкі сторони, на які слід звернути особливу увагу, аби покращити стан здоров’я та досягти кращих результатів під час занять спортом.

Список використанної літератури:

1. Апанасенко Г.Л. Індивідуальне здоров'я: у пошуках сутності та кількісної оцінки. Довкілля та здоров’я – 2015.
2. Мухін В.М. Фізична реабілітація: Підручник для студентів ВНЗ фізичного виховання і спорту. - К.: Олімпійська література, 2000.
3. Тест Купера https://uk.wikipedia.org/wiki/Тест_Купера

Синенко М. С.
здобувачка 11М групи, ФМЕ
Копа В. М.
Науковий керівник: к.філос.н., доцент

МАКСИМАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ХЛОПЦЯМИ ТА ДІВЧАТАМИ НА ФАКУЛЬТЕТІ ФМЕ

В даній роботі досліджується максимальне споживання кисню хлопцями та дівчатами факультету ФМЕ, які виконували тест Купера. У роботі порівняно, хто більше підготовлений для таких фізичних навантажень та вправ, проаналізовані всі тести, та за результатами дослідження зроблений графік.

Для початку дізнаємось, що таке МСК і тест Купера, навіщо його потрібно робити і чим воно корисне для нашого здоров’я.

Максимальне споживання кисню (МСК)- максимальна здатність організму до засвоєння кисню під час виконання субмаксимальних та максимальних навантажень, протягом однієї хвилини. Те ж саме, що й максимальна аеробна потужність. Може виражатися в л/хв (абсолютне МСК) або мл/кг/хв (відносне МСК).

МСК використовують для оцінки ефективності тренувального процесу, його поступовий ріст вказує на правильність використовуваних методів тренування. Але потрібно враховувати, що з ростом тренованості МСК може навіть знижуватися через покращення техніки рухів спортсмена.

Тест Купера – Суть тесту проста: це звичайний 12-хвилинний біг. Дистанція, яка буде пройдена за 12 хвилин - і є рівень працездатності людини. А результати і нормативні показники Купер звів у єдину таблицю для різних вікових груп - адже в 18 і 40 років зовсім різні фізичні можливості.

Норма виконання тесту

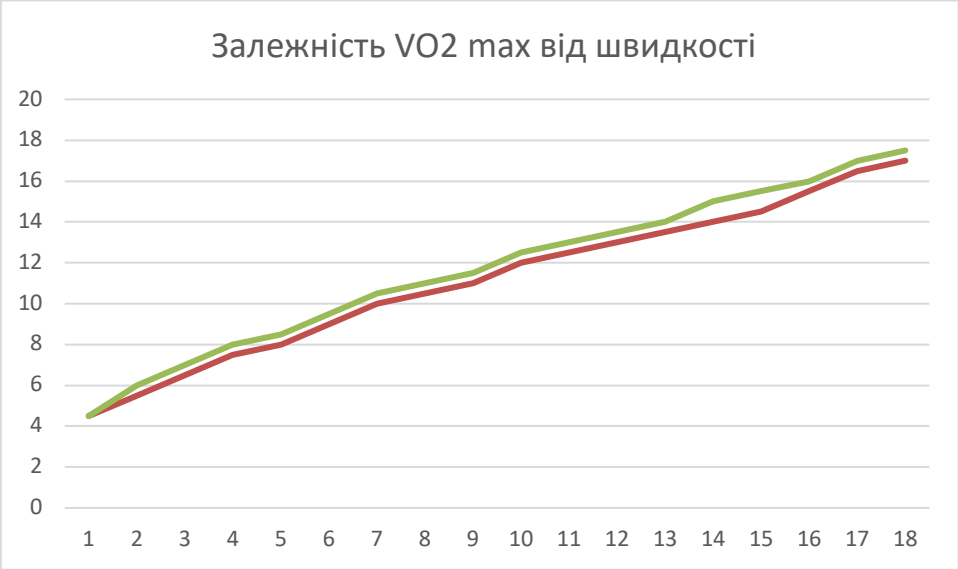
Рівень підготовки	Відстань, метри					
	Ж, 13-19	Ж, 20-29	Ж, 30-39	Ч, 13-19	Ч,20-29	Ч,30-39
Дуже низька	< 1600	< 1550	< 1500	< 2100	< 1950	< 1900
Низька	1600-1900	1550-1800	1500-1700	2100-2200	1950-2100	1900-2100
Задовільно	1900-2100	1800-1900	1700-1900	2200-2500	2100-2400	2100-2300
Добре	2100-2300	1900-2100	1900-2000	2500-2750	2400-2600	2300-2500
Чудово	2300-2400	2100-2300	2000-2200	2750-3000	2600-2800	2500-2700
Дуже добре	> 2400	> 2300	> 2200	> 3000	> 2800	> 2700

Для чого потрібно його робити ?

Біг - це навантаження, що вимагає великих кисневих витрат, а також роботи серцево-судинної системи і 2/3 всіх м'язів. І по їх станом цілком можна судити про аеробних можливості, рівні витривалості та загальної "бойової готовності" організму.

Суть тесту – ти повинен пробігти якомога більшу відстань за 12 хвилин. Цей метод досі використовується як польовий тест для визначення аеробного фітнесу. Він допомагає визначити твій рівень фізичної підготовки. Завдання тих, хто його проходить – пробігти якомога більшу відстань за 12 хвилин. Важливим є темп, оскільки учасник не зможе подолати максимальну дистанцію, якщо почне бігти в темпі, занадто близькому до спринтерського. Результат залежить від відстані, яку учасник пробіг, його віку та статі.

Графік за результатами тесту



Для графіку було взято 18 дівчат , та 13 хлопців, тест більше здано було дівчатами ніж хлопцями.

Рівні тесту	Дівчата	Хлопці
Дуже низький	1,108м	2,012м
Низький	1,700м	2,166м
Задовільно	1,983м	2,333м
Добре	2,113м	2,689м
Дуже добре	2,983м	2,767м

Розрахунок VO2max

Розрахунок зроблений за формулою: **VO2 max= Q/(CaO2-CvO2)**

Простіше можна показати так : **VO2max=45/(дистанція – 505)**

505 – коефіцієнт , який дозволяє зробити формулу точнішою.

45 – коефіцієнт, який перетворює результат у мл/кг/хв.

Число **505** у формулі - експериментально виведений коефіцієнт, отриманий під час створення **тесту Купера** у 1968 році. Тест був розроблений для оцінки результатів аеробної витривалості та максимального споживання кисню (VO_2max).

Це рівняння приймає до уваги об'єм крові, що перекачується нашим серцем (серцевий викид = ударний об'єм х частота серцевих скорочень), а також різницю між рівнем кисню в крові, що притікає до м'язів (CaO2 — вміст кисню в артеріальній крові) і рівнем кисню в крові, що відтікає від м'язів до серця венозної крові). Отже, для розрахунку треба скористатися формою, та результатами тесту дівчат, та хлопців, які є в таблиці.

Розрахунок дівчат:

VO2max=45/(1108-505)= 13,4 мл/кг/хв
VO2max=45/(1700-505)= 26,5 мл/кг/хв
VO2max=45/(1983-505)= 32,8 мл/кг/хв
VO2max=45/(2113-505)= 35,7 мл/кг/хв
VO2max=45/(2983-505)= 55 мл/кг/хв

Розрахунок хлопців:

VO2max=45/(2012-505)= 33,4 мл/кг/хв
VO2max=45/(2166-505)= 36,9 мл/кг/хв
VO2max=45/(2333-505)= 40,6 мл/кг/хв
VO2max=45/(2689-505)= 48,5 мл/кг/хв
VO2max=45/(2767-505)= 50,2 мл/кг/хв

Показник МСК

Проаналізувавши МСК студентів ФМЕ, яке було розраховано за допомогою графіку та нормам тесту Купера, можна сказати, що за показниками МСК дівчата здали тест краще, ніж хлопці, отже дівчата більш підготовлені до такого фізичного навантаження, ніж хлопці. Але слід зазначити, що показники МСК показує , що у дівчат рівень є нижче, а у хлопців він нижче ереднього , але є набагато кращим результатом, якщо порівнювати з дівчатами.. Як дівчата, так і хлопці мають низькі показники, які не є поганими результатами, але свідчать тільки про погану підготовку до таких фізичних навантажень, але це можна виправити, якщо студент не має проблеми зі здоров'ям і може здавати такі тести.

Список використаних джерел

1. Тест Купера: методика, оцінювання результатів, аналіз
URL: https://raceexpert.com.ua/-94
2. Тест Купера
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki
3. Показник VO2max
URL: https://vo2maxlab.in.ua/ukr
4. Максимальне споживання кисню (VO2max): що це, як дізнатися та підвищити
URL: https://raceexpert.com.ua/-66

Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 15. Одеса: ОНЕУ, 2025. – 212 с.