

Література

1. Прокопенко О.В. (2017). Екологічний маркетинг: особливості та перспективи розвитку в Україні. Вісник економічної науки України, (24), 54-59.
2. Armstrong R. (2000). Green marketing: Strategic, ethical and international perspectives. London: Kogan Page.
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир, 2015. 190 с.

УДК 339.138

Щербань А.М. здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Цифровізація в сучасному маркетингу відіграє ключову роль у трансформації підходів та стратегій. Вона впливає на всі аспекти маркетингової діяльності, починаючи від збору даних про споживачів до реалізації кампаній і аналізу результатів. Цифрові технології надають можливість підприємствам легко взаємодіяти з аудиторією, створювати персоналізовані пропозиції, відслідковувати ефективність рекламних кампаній і забезпечувати постійний контакт з клієнтами через різноманітні цифрові канали комунікації. Більш того, цифровізація робить маркетинг більш доступним для малих та середніх підприємств, забезпечуючи їм доступ до онлайн-інструментів для просування продуктів і послуг. Загалом, цифровізація відкриває нові можливості для ефективного взаємодії з аудиторією, підвищення конкурентоспроможності та досягнення більшого успіху на ринку [1].

Використання цифрових інструментів в сучасному маркетингу забезпечує компаніям можливість ефективного аналізу даних та взаємодії з клієнтами. Це дозволяє збирати, обробляти і аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, їх поведінку та вподобання. Завдяки цьому маркетологи можуть розробляти персоналізовані стратегії та пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби кожного клієнта. Крім того, цифрові інструменти дозволяють швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і підлаштовувати маркетингові кампанії під нові тренди та вимоги аудиторії. Такий підхід сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, збільшенню їх задоволеності та підвищенню ефективності маркетингових зусиль компанії.

Сучасним продуктом цифровізації є поява штучного інтелекту (ШІ).

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у трансформації маркетингових практик у сучасному світі. Його вплив відчутний у багатьох аспектах маркетингу, зокрема: аналітика, персоналізація, автоматизація та взаємодію з клієнтами.

Таблиця 1

Вплив штучного інтелекту у сфері маркетингу

<i>Аспекти впливу</i>		
<i>Аналітика</i> -аналіз великих обсягів даних з метою отримання цінних інсайтів про поведінку споживачів, їхні вподобання та потреби. -налаштування маркетингової стратегії для максимального впливу на споживача	<i>Персоналізація</i> -створення персоналізованих пропозицій та контенту для кожного клієнта на основі його індивідуальних характеристик, історії покупок та поведінки в мережі -підвищення ефективності комунікації та підвищення рівня задоволення клієнтів.	<i>Автоматизація та взаємодію із споживачами</i> -автоматизувати рутинних завдань (відправлення електронних листів, управління соціальними медіа та оптимізація рекламних кампаній т.д.) -використання алгоритмів машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній з метою підвищення ефективності, збільшення рівня залучення та задоволення клієнтів, підвищення конверсії.

Джерело: сформовано авторами на основі [1,2]

Отже, штучний інтелект значно змінює маркетингові практики, забезпечуючи більшу ефективність, точність та персоналізацію взаємодії з клієнтами. Він стає необхідною складовою частиною сучасного маркетингового середовища, допомагаючи підприємствам досягати більшого успіху та конкурентної переваги.

Цифрова трансформація в маркетингу відкриває безліч можливостей, але вона також стикається із певними викликами [3].

- *Швидкість змін.* Технології швидко розвиваються, тому маркетингологам потрібно постійно оновлювати свої знання та навички.

- *Конкуренція.* З появою нових цифрових каналів зв'язку, конкуренція серед брендів зростає, що вимагає більшої креативності та ефективності в маркетингових стратегіях.

- *Збільшення обсягу даних.* Збільшення обсягу доступної інформації про споживачів вимагає від маркетингологів вміння аналізувати та використовувати дані для прийняття стратегічних рішень.

Розвиток маркетингу в контексті постійно змінюючихся технологій та трендів передбачає поєднання інноваційних підходів з підтримкою етичних цінностей, що створить сприятливі умови для підвищення ефективності та стабільності у маркетинговій діяльності.

Література

1. Лебеденко С. О. “Штучний інтелект в маркетингу” (2023)
2. Москвіченко І.О. “Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу”
3. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. Drivers to firm innovation and their effects on performance: An international comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 353-381.
4. Повна С. “Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств” (2022)

УДК 339.138(07)

Ярош А.О. здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УПРАВЛІННЯ

Маркетингова товарна політика – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Маркетингова товарна стратегія це важливіша форма маркетингових стратегій та стадія окремого етапу стратегічного планування. Велике значення при цьому має якість розробки маркетингових товарних стратегій через те, що саме їх реалізація сприяє досягненню маркетингових цілей [2].

На початковому етапі відкриття бізнесу, тобто на етапі становлення (налагодження бізнес процесів) не вдасться голосно увійти на ринок, тому на даному етапі буде використана маркетингова стратегія розвитку бізнесу, в процесі якої формуються принципи обслуговування клієнтів, цінова рестораторська політика, відносини з клієнтами, поведінка по відношенню до конкурентів, реклама і просування послуг і інші характеристики, що забезпечують рестораторській компанії найбільш успішний збут і зростання (табл. 1).