



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя  
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-  
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
07 листопада 2024 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



Полтава 2024

Оmnіканальний маркетинг - це не просто модний тренд, а необхідність для сучасного бізнесу. Він дає змогу створити глибший зв'язок із клієнтами, підвищити лояльність і збільшити продажі. Для успішної реалізації omnіканальної стратегії необхідно інтегрувати всі канали комунікації, створювати персоналізовані пропозиції та забезпечувати безшовний клієнтський досвід.

### Література

1. Сичова, О., Осипенко, Н., & Петрішина, Т. (2023). Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>

УДК 339

Пивоваров В.О., Хабло К.В., магістранти  
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

### **МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ**

Цифровізація докорінно змінила підходи до маркетингу, а соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів для залучення споживачів та формування їхніх уподобань. Сьогодні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та Twitter, не лише є платформами для спілкування, а й важливими каналами для просування брендів, вивчення потреб споживачів та збільшення лояльності аудиторії. В умовах сучасної конкуренції бізнесу необхідно розуміти вплив соціальних мереж на формування споживчих вподобань, щоб ефективно адаптувати маркетингові стратегії.

Процес цифровізації включає перехід від традиційних методів маркетингу до використання цифрових технологій, що дозволяє значно розширити охоплення та гнучкість комунікаційних каналів. Соціальні мережі відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки дозволяють брендам швидко і безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Згідно з дослідженнями, майже 70% споживачів використовують соціальні мережі для отримання інформації про продукти, відгуки інших користувачів та рекомендації, що впливає на їхні рішення про покупку.

Цифровізація також відкрила можливості для більш персоналізованих комунікацій. Сьогодні маркетологи можуть збирати дані про вподобання, поведінку та інтереси користувачів, що дозволяє їм створювати більш релевантні та цілеспрямовані повідомлення, підвищуючи шанси на успішну взаємодію зі споживачем.

Соціальні мережі створюють унікальне середовище, де бренди можуть не лише рекламувати товари, але й взаємодіяти зі споживачами, підтримувати зворотній зв'язок та отримувати дані про їхні вподобання. Основні способи впливу соціальних мереж на споживчі уподобання включають:

– Відгуки та рекомендації. Споживачі часто орієнтуються на думку інших користувачів, зокрема відомих інфлюенсерів та лідерів думок. Інфлюенсер-маркетинг став ефективним інструментом для багатьох компаній, оскільки думка авторитетної особи може вплинути на рішення тисяч користувачів.

– Таргетована реклама. Завдяки алгоритмам соціальні мережі здатні показувати рекламні повідомлення тільки тим користувачам, які ймовірно зацікавлені конкретним продуктом. Це дозволяє компаніям ефективно витратити рекламний бюджет і значно підвищує шанси на залучення клієнтів.

– Контент-маркетинг. Створення якісного контенту, що відповідає інтересам аудиторії, допомагає брендам залучати користувачів, підвищувати рівень довіри та формувати позитивний образ. Платформи на зразок Instagram та YouTube, де популярні фото- та відеоконтент, стали основними майданчиками для візуального просування брендів.

– Взаємодія та зворотний зв'язок. Соціальні мережі забезпечують безпосередній контакт з клієнтами, дозволяючи компаніям оперативно відповідати на питання, вирішувати проблеми та враховувати побажання. Це створює відчуття залученості споживачів та підвищує їхню лояльність.

Серед основних переваг використання соціальних мереж у маркетингу можна виділити широке охоплення аудиторії, можливість персоналізації контенту, швидкість поширення інформації та відносно низькі витрати у порівнянні з традиційною рекламою. Соціальні мережі надають дані в реальному часі, що дозволяє маркетологам швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів і коригувати маркетингові кампанії.

Проте маркетинг у соціальних мережах також супроводжується певними викликами. Одним із основних є надмірний інформаційний потік, що призводить до зниження уваги користувачів. Крім того, зміни в алгоритмах соціальних платформ можуть знижувати видимість контенту, і бренди змушені постійно пристосовувати свої стратегії для підтримання взаємодії з аудиторією.

Соціальні мережі суттєво впливають на формування споживчих уподобань у цифрову епоху, надаючи брендам інноваційні інструменти для комунікації та залучення клієнтів. Використання таргетованої реклами, впровадження контент-маркетингу та розвиток інфлюенсер-маркетингу стають ключовими елементами сучасних маркетингових стратегій. Однак для досягнення успіху компаніям потрібно уважно слідкувати за змінами в уподобаннях аудиторії, зберігати високий рівень залучення та адаптуватися до швидких змін у середовищі соціальних мереж. Це дозволить не лише ефективно формувати споживчі уподобання, але й забезпечити довготривалу лояльність клієнтів.

## Література

1. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

2. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146-152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

3. Гуржій Н.М., Назарова С.О., Васирина О.Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. № 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1037/914/925>

УДК 339

Поліщук В.О., студент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ УКРАЇНИ

В сучасних умовах трансформації економіки України та активної інтеграції до європейського простору особливої актуальності набуває впровадження інноваційних підходів до формування маркетингових стратегій підприємств. Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності бізнесу та його сталого розвитку [1].

Дослідження показують, що успішність впровадження інноваційних маркетингових стратегій на українському ринку значною мірою залежить від здатності підприємств адаптуватися до стрімких змін бізнес-середовища та технологічного прогресу. За даними експертів, близько 78% українських компаній визнають необхідність модернізації своїх маркетингових підходів, проте лише 35% з них системно впроваджують інноваційні інструменти [2].

Серед ключових інноваційних трендів у маркетингових стратегіях українських підприємств можна виділити:

- діджиталізацію маркетингових комунікацій;
- персоналізацію клієнтського досвіду;
- впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання;
- розвиток омніканального маркетингу;
- використання Big Data для аналітики споживацької поведінки [3].

Особливу увагу варто приділити розвитку digital-маркетингу, який став не просто додатковим каналом комунікації, а основою маркетингової стратегії більшості підприємств. При цьому важливим аспектом є інтеграція традиційних та цифрових каналів маркетингу для створення цілісного клієнтського досвіду.