



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



Полтава 2024

Жасміна Гржініч, доктор, професор,  
Університет імені Юрая Добріле в Пулі, Хорватія  
Івасенко О.А., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ДОСВІДУ СТУДЕНТА ЧЕРЕЗ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ**

У сучасному світі, де конкуренція між закладами вищої освіти постійно зростає, персоналізація стає ключовим аспектом цифрового маркетингу. Студенти, які мають доступ до безлічі інформаційних ресурсів, очікують індивідуального підходу до їх потреб і запитів. Персоналізація дозволяє закладам не лише залучити нових абітурієнтів, але й утримати існуючих студентів, підвищуючи їх задоволеність і лояльність. Таким чином, важливість персоналізації у цифровому маркетингу стає дедалі більш очевидною, оскільки вона безпосередньо впливає на успіх і репутацію освітніх установ.

Будуть розглянуті різні інструменти і технології, що дозволяють закладам вищої освіти створювати індивідуалізовані пропозиції та комунікації.

Персоналізація в цифровому маркетингу визначається як процес адаптації комунікацій і пропозицій до індивідуальних потреб та уподобань споживачів. У контексті вищої освіти це означає, що заклади можуть використовувати дані про студентів для створення унікальних досвідів, які враховують їхні інтереси, цілі та очікування. Персоналізація не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й сприяє покращенню задоволеності студентів і їхньої лояльності до закладу.

Основними складовими персоналізації досвіду студента є:

**Збір та аналіз даних:** Використання інформації про студентів, такої як їхній вік, інтереси, академічні досягнення та поведінка на вебсайті, дозволяє закладам створювати цільові пропозиції та комунікації.

**Сегментація аудиторії:** Розподіл студентів на групи за спільними характеристиками допомагає більш точно налаштувати повідомлення та ресурси під потреби кожної групи.

**Адаптація контенту:** Створення персоналізованих електронних листів, рекомендацій щодо курсів або інформації про події на основі інтересів студентів.

**Інтерактивність:** Використання платформ для зворотного зв'язку та опитувань, які дозволяють студентам висловлювати свої побажання та пропозиції.

Персоналізація вимагає значної кількості даних про студентів і потенційних абітурієнтів, що може створити низку ризиків, пов'язаних з конфіденційністю та етикою.

**Конфіденційність:** Обробка особистих даних без належного захисту може призвести до витоків інформації та порушення конфіденційності. Студенти можуть бути стурбовані, що їхні дані не будуть належно захищені або використовуватимуться неналежним чином.

**Етика:** Використання даних для персоналізації може піднімати етичні питання, зокрема щодо маніпуляції поведінкою споживачів. Важливо дотримуватись принципів чесності та прозорості у взаємодії зі студентами.

**Виклики в інтеграції персоналізованих підходів в існуючі маркетингові стратегії.**

Інтеграція персоналізованих стратегій у вже існуючі маркетингові плани може бути складним завданням через такі фактори:

**Складність даних:** Заклади вищої освіти можуть мати обмежені ресурси для збору, зберігання та аналізу великих обсягів даних, що ускладнює реалізацію персоналізації.

**Культурні зміни:** Перехід до персоналізованих стратегій вимагає зміни в культурі організації, що може викликати опір з боку персоналу, який звик до традиційних методів.

**Технічні проблеми:** Необхідність впровадження нових технологій та систем для обробки даних може стати викликом, якщо заклад не має достатнього досвіду або фінансових ресурсів.

**Способи подолання цих викликів.** Для успішної реалізації персоналізованих підходів заклади можуть застосувати такі стратегії:

**Забезпечення конфіденційності та етики:** Встановлення чітких політик щодо обробки даних та дотримання етичних стандартів. Заклади повинні активно інформувати про свої дії та надавати можливість студентам керувати своїми даними.

**Вдосконалення технологій:** Інвестування в сучасні системи управління даними та аналітики дозволить оптимізувати процес збору та аналізу інформації.

**Навчання та підтримка персоналу:** Проведення тренінгів і семінарів для співробітників допоможе їм зрозуміти важливість персоналізації та її вплив на загальний успіх закладу

**Поступова інтеграція:** Розробка плану поступової інтеграції персоналізованих підходів дозволить зменшити ризики та забезпечити плавний перехід до нових стратегій.

Загалом, хоча персоналізація в цифровому маркетингу закладів вищої освіти стикається з рядом викликів та ризиків, їхнє подолання можливе за умови комплексного підходу, що враховує як технологічні, так і етичні аспекти.

## Література

3. Дронова, Тетяна, et al. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2024, 332.4: 69-76.

4. Галяпа, В. (2024). Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*, (3), 46–51. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)).

**УДК 339.1:658**

Інзик М.О., студентка,  
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні, при аналізі стану сучасного ринку, чітко спостерігається загострення конкуренції та зростання очікувань споживачів щодо якості, бренду, сервісу, а також вимагається від підприємств ретельної розробки й вдосконалення товарної політики.

Ефективне управління продукцією є фундаментальним аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства, особливо в умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін. Від того, наскільки точно підприємство визначає діяльність маркетингової товарної політики, а саме: потреби споживачів, аналізує, розробляє та впроваджує нові продукти з урахуванням мінливих ринкових умов, залежить його довгострокова конкурентоспроможність.

Важливо розуміти, що споживач знаходиться в центрі уваги сучасного бізнесу, а маркетингова товарна політика є одним з інструментів для побудови довготривалих відносин з клієнтами. Комбінація стратегічного планування та глибокого розуміння потреб і бажань споживачів дозволяє підприємствам створювати продукти, які не просто задовольняють потреби, а викликають емоційний та лояльний відгук.

Тож, формування маркетингової товарної політики для торговельних підприємств базується на ряді специфічних особливостей, які допомагають їм адаптуватися до змін у ринковому середовищі та задовольнити потреби споживачів (рис.1).

1. Адаптивність до змін: У сучасних умовах бізнесу адаптивність товарної політики є ключовою для досягнення успіху. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни ринку, такі як нові технології та потреби споживачів, шляхом модифікації свого асортименту.

2. Сегментація ринку: Допомагає поділити споживачів на групи зі схожими потребами, що дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції, які резонують з їхніми цінностями та стилем життя.