



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Запорізька торгово-промислова палата  
Асоціація Азово-чорноморських університетів  
Українська асоціація з менеджменту та бізнес-освіти  
Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій  
Мережа Центрів підтримки технологій та інновацій  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
Одеський національний економічний університет  
Полтавський державний аграрний університет  
Сумський державний університет  
Університет митної справи та фінансів  
Академія Куявсько-Поморська (Польща)  
Східно-Баварський технічний університет Амберг-Вайден (Німеччина)  
Аріельський університет (Ізраїль)  
Економічний університет – Варна (Болгарія)  
Університет Градец Кралове (Чехія)

## II Міжнародна науково-практична конференція «ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ: УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ»

23-24 травня 2024 р.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
2. Перебийніс В. І., Дроботя Я.А. Логістичне управління запасами на підприємствах : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 279 с.
3. Кривешко О. В., Шпарик Я. Я., Мельник Н. В. Особливості управління запасами в кризових умовах. Ефективна економіка. 2022. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10301> (дата звернення: 20.05.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.93.

УДК 658.8

Іванова Л.О.<sup>1</sup>, Вовчанська О.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. екон. наук, доц. Львівського ДУФК ім. І. Боберського

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доц. Львівського ТЕУ

### **КОНВЕРГЕНЦІЯ АНАЛІТИКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

У динамічному світі цифрового маркетингу аналітика в режимі реального часу дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до перебігу кон'юнктури та поведінки споживачів. Цифрове середовище має прискорений темп, тенденції виникають, розвиваються та зникають за лічені години чи навіть хвилини. У цьому середовищі неможливо переоцінити важливість аналізу в реальному часі. Аналітика в реальному часі надає командам маркетологів актуальне розуміння того, як працюють їхні маркетингові кампанії, забезпечує швидке і своєчасне прийняття рішень на основі великих даних. Наприклад, якщо маркетингова кампанія не набирає популярності або отримує негативний відгук у соціальних мережах, статистичні дані в режимі реального часу дозволяють маркетологам негайно оцінити ситуацію та відповідно змінити маркетингову тактику і стратегії. Така резильентність у прийнятті рішень має вирішальне значення для використання можливостей і пом'якшення ризиків у цифровій екосистемі, що постійно змінюється. Аналітика в реальному часі дає змогу командам маркетологів динамічно оптимізувати маркетингові кампанії. Відстежуючи ключові показники ефективності (КРІ) у режимі реального часу, такі як рейтинг кліків, коефіцієнт конверсії, показники залученості та ін., маркетологи визначають тенденції та закономірності, які потребують більшої уваги або модифікації. Ця можливість миттєво коригувати елементи маркетингової кампанії гарантує, що маркетингові зусилля завжди узгоджуються з поточною ринковою кон'юнктурою. Крім

того, аналітика в реальному часі полегшує А/В-тестування різних елементів маркетингової кампанії, дозволяючи маркетологам швидко визначити, які варіанти найкраще резонують зі споживачами. Цей процес сприяє постійному вдосконаленню та підвищенню ефективності маркетингової компанії. Одним із найвідоміших прикладів маркетингу в реальному часі стала реакція бренду Oreo під час Суперкубку в 2013 р. Коли під час гри зникла електрика, і стадіон поринув у темряву, команда маркетологів Oreo миттєво скористалася цим моментом. За лічені хвилини бренд Oreo опублікував у Twitter зображення з підписом: «Вимкнути живлення? Без проблем. Ви все ще можете зануритися в темряву» («Power out? No problem. You can still dunk in the dark»). Ця розумна та своєчасна відповідь щодо можливості скористатися несподіваною подією викликала значний резонанс у соціальних мережах і продемонструвала здатність бренду Oreo адаптуватися та працювати в режимі реального часу [1]. У 2015 р. компанія Starbucks здійснила маркетингову кампанію «Race Together» з наміром розпалити розмови про расові відносини. Однак уся маркетингова кампанія відразу зіткнулася з критикою, скандалами та суперечками, що змусило Starbucks скоригувати свою маркетингову кампанію в реальному часі. Генеральний директор Starbucks Говард Шульц негайно відреагував, визнавши занепокоєння людей та змінивши підхід до маркетингової кампанії. Така швидка відповідь продемонструвала прагнення компанії прислухатися до своїх клієнтів, вносити корективи та підтримувати прозорість, зрештою пом'якшила потенційну шкоду репутації бренду [2]. Amazon, піонер у сфері аналітики в режимі реального часу, використовує динамічне ціноутворення для коригування цін на товари відповідно до різних чинників, таких як попит, ціни конкурентів, рівень запасів тощо. Алгоритми гіганта електронної комерції постійно аналізують ринкову кон'юнктуру та поведінку клієнтів, дозволяючи коригувати ціни на товари в режимі реального часу. Ця стратегія забезпечує те, що Amazon залишається конкурентоспроможним, максимізує дохід і надає клієнтам оптимальні ціни на основі поточної кон'юнктури ринку. Аналітика в реальному часі та реагування на кон'юнктуру ринку є невід'ємними компонентами успішної стратегії цифрового маркетингу. Здатність збирати та інтерпретувати дані в реальному часі дає змогу командам маркетологів приймати обґрунтовані рішення, динамічно оптимізувати маркетингові кампанії та використовувати ринкові можливості, щойно вони з'являються. Тематичні дослідження брендів Oreo, Starbucks і Amazon підкреслюють трансформаційний вплив маркетингових реакцій у реальному часі, демонструючи, як адаптивність і гнучкість сприяють успіху в цифровому середовищі, що постійно розвивається. Позаяк компанії продовжують опановувати складнощі цифровізації, застосування аналітики в реальному часі стає не просто конкурентною перевагою, а й стратегічним імперативом. Здатність швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, відгуки

клієнтів і тенденції, що виникають, ставить компанії в авангард інновацій і забезпечує їх актуальність у середовищі, де швидкість і адаптивність визначають успіх [3].

У цифровому маркетингу, що постійно розвивається, вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) стало критично важливим аспектом вимірювання ефективності та успіху маркетингових кампаній. Традиційно вимірювання рентабельності інвестицій у маркетингу передбачало оцінку фінансових прибутків, отриманих від різних маркетингових кампаній та ініціатив. Однак цифровізація спричинила зміну парадигми, що вимагає детальнішого підходу, який базується на великих даних. Аналітика надає командам маркетологів інструменти для відстеження, аналізу та спрямування прибутку до певних цифрових каналів і кампаній. Платформи цифрової аналітики, зокрема Google Analytics і Adobe Analytics, пропонують детальний перегляд взаємодії користувачів на веб-сайтах, у соціальних мережах та інших цифрових точках взаємодії. Ця детальна інформація дозволяє командам маркетологів відносити конверсії та дохід до конкретних цифрових маркетингових заходів, що забезпечує точніше вимірювання рентабельності інвестицій. Позаяк купівельні маршрути споживачів стають дедалі складнішими, традиційна модель атрибуції «останнього кліку» поступається місцем складнішим моделям атрибуції мультитач. Мультисенсорна атрибуція враховує весь купівельний маршрут клієнта, визнаючи різні точки взаємодії, які сприяють конверсії. Розуміючи внесок кожної точки взаємодії, команди маркетологів ефективніше розподіляють ресурси та оптимізують маркетингові кампанії для досягнення максимального бізнес-ефекту. Коефіцієнт конверсії прийнято вважати фундаментальним KPI, який вимірює відсоток відвідувачів веб-сайту, що виконують бажану дію, наприклад здійснюють покупку, заповнюють форму або підписуються на інформаційний бюлетень. Високий коефіцієнт конверсії вказує на те, що цифрова маркетингова кампанія ефективно переконує споживачів виконати бажані для компанії дії, позитивно сприяючи рентабельності інвестицій. Аналіз коефіцієнтів конверсії на різних етапах воронки продажів дає змогу зрозуміти ефективність різних маркетингових каналів і стратегій. Зусилля щодо A/B-тестування та оптимізації керуються даними про коефіцієнт конверсії для підвищення загальної ефективності маркетингових кампаній [4].

У динамічній сфері цифрового маркетингу вимірювання рентабельності інвестицій і показників ефективності є дуже важливим і постійно вдосконалюється. Роль аналітики змінилася від традиційних фінансових оцінок до складних цифрових моделей відстеження та атрибуції. Позаяк компанії здебільшого здійснюють свою маркетингову діяльність в цифровому середовищі, розуміння ключових показників ефективності, таких як коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, рейтинг кліків, постійна цінність клієнта та

рентабельність інвестицій у рекламу, є надзвичайно важливим. Така система показників не тільки дає розуміння ефективності окремих маркетингових кампаній, але й покращує прийняття стратегічних рішень щодо майбутніх ініціатив. Постійна еволюція інструментів і методологій аналітики гарантує, що команди маркетологів завжди зможуть адаптуватися до мінливого цифрового середовища, оптимізувати маркетингові зусилля та максимізувати рентабельність інвестицій.

Конвергенція великих даних і штучного інтелекту й надалі змінюватиме маркетингові стратегії. По мірі зростання обсягів даних алгоритми штучного інтелекту відіграватимуть все важливішу роль в аналізі та отриманні корисної інформації. Прогностична аналітика на базі штучного інтелекту не тільки передбачає ринкові тенденції, але й автоматизує процеси прийняття рішень, оптимізуючи маркетингові кампанії з безпрецедентною точністю. Майбутні досягнення в галузі штучного інтелекту та великих даних забезпечать складніший купівельний маршрут клієнта. Маркетологи вже матимуть можливість відстежувати й аналізувати кожну точку взаємодії на шляху клієнта в режимі реального часу, забезпечуючи цілісне уявлення про взаємодію у різних каналах. Це покращене розуміння сприяє розробці цілеспрямованіших і ефективніших маркетингових стратегій. Зі збільшенням довіри до штучного інтелекту етичні міркування стануть ще критичнішими, буде підвищена увага до відповідального та етичного впровадження AI в цифровий маркетинг. Це передбачає усунення упередженості в алгоритмах, забезпечення прозорості процесів прийняття рішень і надання пріоритету конфіденційності користувачів. Етичні практики штучного інтелекту не лише відповідатимуть нормам, але й сприятимуть довірі споживачів.

Підсумовуючи, зазначимо, що майбутнє цифрової маркетингової аналітики лежить в площині конвергенції передових технологій, які забезпечують розробку точніших, персоналізованіших моделей та ефективніших маркетингових стратегій. Компанії, які використовують аналітику цифрового маркетингу, безперечно перебуватимуть в авангарді розвитку відповідної галузі економіки. Повна інтеграція новітніх технологій і маркетингових стратегій разом із етичними міркуваннями матиме ключове значення у формуванні цифрового середовища, а команди маркетологів зможуть впевнено та інноваційно орієнтуватися в складній інформації.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Beane, M. I., & Leonardi, P. M. (2022). Pace layering as a metaphor for organizing in the age of intelligent technologies: Considering the future of work by theorizing the future of organizing. *Journal of Management Studies*.
2. Harrison, E. N. B., & Kwon, W. S. (2023). Brands talking on events? Brand personification in real-time marketing tweets to drive consumer

engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1319-1337. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4180>.

3. Morimura, F., & Sakagawa, Y. (2023). The intermediating role of big data analytics capability between responsive and proactive market orientations and firm performance in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103193. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002867>.

4. Arikan, A. (2023). *Customer Experience Analytics: How Customers Can Better Guide Your Web and App Design Decisions*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/b23273>.

УДК 658.8

<sup>1</sup>Заторська Р., <sup>2</sup>Житченко Г.

<sup>1</sup>студ. ВСП Новокаховський ПФК НУ «Одеська політехніка»

<sup>2</sup>канд. екон. наук, ВСП Новокаховський ПФК НУ «Одеська політехніка»

### **УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Головна мета комерційної діяльності - отримання прибутку через задоволення попиту покупців. Все це вимагає гнучкої реакції на зміни, які відбуваються на ринку. Протягом багатьох років торгівля характеризувалася недостатньою товарною пропозицією, тобто товарним дефіцитом. Нині ж економіка розвинених країн характеризується надмірною пропозицією. Тому чим якісніше підібраний асортимент товарів підприємства, тим краще буде задоволено попит покупців і тим більший прибуток отримає підприємство. У процесі управління товарним асортиментом неминуче доводиться вирішувати проблему збільшення чи зменшення кількості найменувань тієї чи іншої продукції, що випускається чи/та продається, тобто визначати структуру асортименту товарів.

Виходячи з існуючих підходів до класифікації структури асортименту товарів та сучасних надбань практики уточнити класифікацію структури асортименту товарів для її практичного використання.

Нині в економічній літературі переважають два підходи до визначення асортименту – з точки зору виробництва (товарний підхід) і торгівлі (торговий асортимент). Так, зокрема, відомий американський маркетинголог Ф. Котлер трактує товарний асортимент таким чином: Товарний асортимент - група товарів, тісно зв'язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових підприємств, або в рамках одного і того ж діапазону цін. (Котлер, 1991).