

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Департамент економічного розвитку і торгівлі
Рівненської обласної державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Ярославська державна вища технічно-економічна школа
ім. о. Броніслава Маркевича (Республіка Польща)
Академія прикладних наук в Бельсько-Бялей (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвікау, ФРН)
Бельцький державний університет імені Алеку Руссо (Республіка Молдова)
Університет ім. Матея Бела (м. Банська Бистрица, Словачька Республіка)



**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної
конференції

Назавжди залишаться у наших серцях
проф. Постоловський Руслан Михайлович
проф. Крикавський Євген Васильович

Світла пам'ять про вас живе у ваших працях та учнях

23-24 лютого 2024 року

Рівне 2024

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Рекомендовано до видання вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 3 від 28.03.2024 р.)*

Матеріали подані в авторській редакції
Відповідальний за випуск Дейнега О.В.

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2024. – 287 с.

ISBN 978-617-601-486-7

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

© Рівненський державний

гуманітарний університет, 2024

ISBN 978-617-601-486-7

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р. М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету;

Співголови:

Крикавський Є. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О. В. – д. е. н., професор, проректор з наукової роботи РДГУ;

Члени:

Васелєвські М. – професор, доктор габ., Суспільна Академія Наук (Республіка Польща);

Гладунов О. В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – доктор наук, професор (Університет ім. Матея Бела, Словацька Республіка);

Кратт О. А. – д. е. н., професор, перший проректор Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого;

Ковальчук С. В. – д. е. н., професорка, віце-президент Української асоціації маркетингу, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

Ліповські М. – доктор габ., професор (Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща);

Магефа А. – доктор наук, професор (Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН);

Мальчик М. В. – д. е. н., професорка, завідувачка кафедри маркетингу НУВГП;

Мокляк К. В. – директор Департаменту економічного розвитку і торгівлі Рівненської ОДА;

Петецький І. – к. е. н., президент групи компаній РЕТЕСКІ (Республіка Польща);

Похопень Й. – доктор наук (Академія прикладних наук в Бельсько-Бялей, Республіка Польща);

Рейман К. – проф. надзв. д-р. хаб., ректор (Ярославська ДВТЕШ, Республіка Польща);

Храпкіна В. В. – д. е. н., професорка, професорка кафедри маркетингу та управління бізнесом НУ «Києво-Могилянська академія»;

Чобану І. – д. н., доцентка, декан (Бельцький державний університет імені Алеку Руссо, Республіка Молдова).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І. О. – д. е. н., професорка, завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ, голова;

Бочко О. Ю. – д. е. н., професорка, професорка кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Волошин В. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Хомич С.В – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Шинкаренко Н. В. – к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу НТУ Дніпровська політехніка».

поєднання оперативності та гнучкості і сприятиме підвищенню ефективності бізнесу.

Використані джерела

1. Lokuge, S., Sedera, D., Ariyachandra, T., Kumar, S., Ravi, V. The Next Wave of CRM Innovation: Implications for Research, Teaching, and Practice. *Communications of the Association for Information Systems*. 2020. № 46. Pp. 22-38.
2. Jain M., Tomar A., Kurmi L. The effect of customer relationship management (CRM) on organizational performance. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 2023. № 10. Pp. 3245-3248.

Семенда О.В., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва
olga-semenda@ukr.net

ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИБУТОК ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У період стрімких технологічних змін компанії мають активно адаптуватися до новітніх розробок та трансформації поведінки споживачів. Одним з ключових інструментів у цій боротьбі є ефективне застосування стратегій цифрового маркетингу. Він охоплює широкий спектр методів просування товарів чи послуг через онлайн-платформи, зокрема веб-сайти, соціальні мережі та інші цифрові канали. Продумане використання можливостей цифрового маркетингу дозволяє компаніям розширити охоплення, налагодити тісніший зв'язок з клієнтами та підвищити ефективність маркетингу в конкурентному цифровому середовищі. Тобто цифровий

маркетинг є ключем до збереження конкурентоспроможності в мінливих умовах бізнесу [1,2].

Зміни в онлайн-поведінці споживачів створили нові виклики для компаній. Занурюючись у цифровий простір, бізнес має глибоко розуміти, як споживачі поведуться в мережі, що шукають і як приймають рішення про покупку. Це вимагає розуміння мінливих вподобань і потреб цільової аудиторії в динамічному онлайн-середовищі [3]. В умовах жорсткої конкуренції компанії також мають диференціювати себе серед інших гравців ринку. Тому ключове значення має формування сильного бренду та лояльності клієнтів. Це потребує не лише ефективного застосування цифрового маркетингу, а й зосередженості на унікальному досвіді та цінностях для клієнтів [4]. Компанії, що успішно долають ці виклики та впроваджують інновації в маркетингу, матимуть значну конкурентну перевагу.

Цифровий маркетинг став ключовим елементом маркетингових стратегій сучасних компаній завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Розуміючи важливість цифрового маркетингу, компанії можуть розробити ефективні стратегії, зосередившись на створенні цінності для клієнтів та використанні новітніх технологій для довгострокового успіху.

Стратегія цифрового маркетингу передбачає використання онлайн-платформ для просування товарів/послуг. Її перевага полягає в можливості охопити більш сегментовану аудиторію завдяки таргетованим повідомленням. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє детальніше відстежувати результати в режимі реального часу. Це сприяє глибшому аналізу даних для розуміння поведінки споживачів та оптимізації маркетингових інвестицій і бізнес-процесів.

Ефективна стратегія цифрового маркетингу може збільшити доходи компанії завдяки таким методам, як оптимізація SEO, таргетована онлайн-реклама, динамічне ціноутворення та промо-акції. Це дозволяє охопити цільову аудиторію, збільшити конверсію та оптимізувати дохід.

Цифровий маркетинг також відіграє важливу роль у підвищенні лояльності клієнтів, що є запорукою довгострокового успіху. Завдяки комунікації в соцмережах, email-розсилкам, персоналізованому контенту та спеціальним пропозиціям для лояльних клієнтів можна зміцнити зв'язок з аудиторією [5].

Крім того, аналіз даних про поведінку споживачів у рамках стратегій цифрового маркетингу дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Моніторинг показників конверсії, кліків, вартості тощо сприяє вимірюванню ефективності, виявленню можливостей для оптимізації та прогнозуванню тенденцій.

Отже, цифровий маркетинг має суттєвий вплив на зростання доходів, лояльність аудиторії та прийняття маркетингових рішень на основі даних. Це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного цифрового середовища.

Цифровий маркетинг зазнає впливу інформаційно-комунікаційних технологій, що кардинально змінили парадигму бізнесу. Він не лише впливає на доходи компаній, але також вносить суттєвий вклад у різноманітні аспекти. Шляхом розробки та впровадження ефективних стратегій компанії можуть збільшити свою видимість у постійно розвиваючому цифровому світі, привернути увагу нових споживачів і утримати існуючих завдяки більш персоналізованому підходу. Проте позитивний вплив цифрового маркетингу не обмежується лише зростанням доходів. Він також відіграє ключову роль у зміцненні лояльності клієнтів, яка є основою для досягнення довгострокового успіху.

Компанії повинні активно розвивати свою присутність в Інтернеті, вдосконалюючи веб-сайт, взаємодіяти у соціальних мережах і використовувати цільову рекламу, це сприятиме залученню та утриманню ширшої аудиторії. Ефективне використання даних про клієнтів для персоналізації повідомлень, розробки програм лояльності, ексклюзивних пропозицій та систематична електронна комунікація допоможуть зміцнити відносини з клієнтами. Систематичний збір та аналіз даних про споживачів і ефективність

маркетингових кампаній дозволяє приймати обґрунтовані рішення з розподілу маркетингового бюджету та стратегій маркетингу.

Використані джерела

1. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
2. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*. 2023. №3(2). P.150-170. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>
3. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*, Oxford, June 23, 2023. P.39-41. DOI 10.36074/logos-23.06.2023.09
4. Бортник Т.І., Семенда О.В. Цільовий маркетинг для залучення й утримання клієнтів. *Modernization of science and its influence on global processes: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IV International Scientific and Theoretical Conference*, November 3, 2023. Bern, Swiss Confederation: International Center of Scientific Research. P.24-25. DOI 10.36074/scientia-03.11.2023
5. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

Тези доповідей

*IV Міжнародної науково-практичної
конференції*

23-24 лютого 2024 року

Підписано до друку 28.03.2024 р. Формат 60х84 1/16.

Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.

Ум. друк. арк. 16,91. Наклад 300

Видавець О. Зень

Свідоцтво РВ №26 від 6 квітня 2004 р.

пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;

068-025-0674; olegzen@ukr.net

Видання розміщене на сайті:

<https://www.rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia/2407-4-materialy-mizhnarodnykh-ta-vseukrayinskykh-naukovo-praktychnykh-konferentsiy>