

образливого, дискримінаційного чи шкідливого контенту є неприйнятним. Маркетологи несуть відповідальність за те, щоб їхні повідомлення не завдавали шкоди суспільству чи окремим особам. Цифровий маркетинг, спрямований на дітей, вимагає особливої уваги до етичних норм. Діти є вразливою аудиторією, і їхня психіка може бути легко вражена рекламою. Маркетологи повинні уникати маніпуляцій та забезпечувати, щоб реклама для дітей була безпечною, чесною та відповідала їхнім інтересам

Етичні аспекти цифрового маркетингу відіграють ключову роль у формуванні довіри між брендами та їхніми клієнтами. Дотримання моральних принципів не лише допомагає уникнути юридичних наслідків, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії[4]. Маркетологи повинні прагнути до балансу між досягненням бізнес-цілей і повагою до прав та інтересів споживачів. Лише так цифровий маркетинг може стати справді ефективним і довгостроковим інструментом у сучасному світі.

Література

1. Афанасьєв І.П., Орел В.М. Роль інновацій в системі трансформації економіки. Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3 (85). С. 105-110.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, Вип. 1. С. 48–53.
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12. С. 362–37.
4. Орел А.М., Дяченко В.В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями. Економіка і суспільство. Науковий журнал. 2023. № 56.

УДК 339

Овсієнко А.С. здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови повоєнного відновлення економіки України зумовлюють необхідність інтеграції новітніх механізмів у програми

лояльності, які трансформуються під впливом змін у суспільній свідомості та економічних реаліях. Згідно з дослідженням Світового банку (2023), 67% українських підприємств визнають лояльність клієнтів ключовим чинником відновлення [1]. Як свідчать дані USAID (2023) 78% споживачів віддають перевагу брендам, що інвестують у соціальні проекти [2]. Метою дослідження є виявлення оптимальних механізмів управління лояльністю через використання технологічних та соціальних інструментів. Впровадження штучного інтелекту дозволяє прогнозувати потреби клієнтів у реальному часі. Наприклад, AI-платформа мережі «АТБ» аналізує історію покупок і генерує персоналізовані знижки, що збільшило утримання клієнтів на 25% [3]. Також дослідження McKinsey & Company (2023) доводить: персоналізація на основі AI підвищує конверсію програм лояльності на 20–35% [4]. Ігрові механіки залучають клієнтів через систему балів та досягнень. Додаток «Monobank» впровадив рівневі завдання, що збільшило активність користувачів на 25% [5]. Як зазначає Hamari & Koivisto (2015), гейміфікація підвищує залученості на 30–40% [6]. Бренд «Kernel» запустив благодійну програму «1% на освіту», де частина коштів від продажів спрямовується на ремонт шкіл. Проєкт залучив понад 45 тис. нових клієнтів за 6 місяців [8]. У повоєнний період актуальність набувають «віртуальні подорожі», де клієнти отримують бали за участь у онлайн-заходах, присвячених історії України. Компанія «ЛІТО» аналізує емоційний тон відгуків для пропозиції товарів, пов'язаних із відпочинком, клієнтам із високим рівнем стресу. Технологія блокчейну забезпечує прозорість програм лояльності. Наприклад компанія «Rozetka» використовує блокчейн для відстеження благодійних внесків клієнтів, що підвищило довіру до бренду майже на 40%. Компанія «Nova Poshta» теж використовує блокчейн для відстеження благодійних переказів, що теж довіру клієнтів до них на майже 35% [9]. Дослідження Deloitte (2023) підтверджує: блокчейн знижує шахрайство у ланцюжках поставок на 50% [10].

Отже підводячи підсумки дослідження можна побачити що, рівень удосконалення систем лояльності клієнтів значно видозмінився за останній час, і продовжує покращуватись, зараз можна виділити низку пунктів які в майбутньому зможуть покращити систему лояльності для користувачів, а саме потрібно локалізувати технології, AI-системи мають враховувати регіональні потреби (наприклад, пріоритетність товарів першої необхідності у прифронтових зонах), відкритість та прозорість соціальних ініціатив. Наприклад, «Nova Poshta» публікує щомісячні звіти про допомогу ЗСУ. Також підкреслювати гейміфікацією ідентичність бренду з відновленням країни (приклад «Сільпо»: бали за волонтерство).

Література

1. World Bank. Ukraine Economic Update. – 2023.
2. USAID. Supporting Economic Recovery in Ukraine. – 2023.

3. E-commerce Association of Ukraine. Ринок електронної комерції 2023. – Київ: EAU, 2023.
4. McKinsey & Company. The Future of Personalization in Marketing. – Нью-Йорк: McKinsey Publishing, 2023.
5. Monobank. Річний звіт 2023. – Київ: Monobank, 2023.
6. Hamari, J., Koivisto, J. Why do people use gamification services? // International Journal of Information Management. – 2015. – Т. 35.
7. Gradus Research. Споживчі тренди України 2023. – Київ: Gradus, 2023.
8. Kernel. Sustainability Report 2023. – Київ: Kernel Group, 2023
9. Nova Poshta. Звіт про благодійність 2023. – Київ: Nova Poshta, 2023.
10. Deloitte. Blockchain for Business. – Лондон: Deloitte Insights, 2023.

УДК 659.1:004.738.5

Пархомчук П.С., здобувач вищої освіти
Орел А. М., науковий керівник, д.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГ

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя людей та суттєво впливають на різні сфери діяльності, зокрема маркетинг. Завдяки їх широкому охопленню, інтерактивності та можливості швидкого розповсюдження інформації, соціальні платформи стали потужним інструментом для бізнесу. У цій роботі розглядається, як соціальні мережі змінюють маркетингові стратегії та впливають на поведінку споживачів.

Соціальні мережі надають компаніям унікальні можливості для взаємодії з клієнтами. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, дозволяють брендам безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв’язок та будувати довірливі відносини з клієнтами. Це значно відрізняється від традиційних методів маркетингу, оскільки споживачі можуть швидко висловлювати свої думки та ділитися досвідом з іншими користувачами[1].

Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість точного таргетингу аудиторії. Алгоритми платформ аналізують поведінку користувачів, їхні інтереси, пошукові запити та демографічні дані. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекламні кампанії, які значно підвищують ефективність маркетингових зусиль та зменшують витрати на рекламу.