

Таблиця 1

Елементи стратегії Social Selling у B2B-сегменті

Елемент стратегії	Опис та механізм реалізації	Роль у трансформації збуту
Оптимізація профілів співробітників	Перетворення сторінок менеджерів на цифрові візитівки експертів галузі.	Формування довіри до бренду через особистісну комунікацію.
Експертний контент	Публікація кейсів, технічних розборів конструкцій упаковки та інновацій у матеріалах.	Позиціонування компанії як лідера думок у пакувальній індустрії.
Відеомаркетинг	Демонстрація роботи обладнання, процесів висічки та тестів упаковки на міцність.	Візуалізація якості продукції та технологічної потужності виробництва.

Джерело: складено автором на основі [3]

Література

1. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 22.03.2026).
2. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. Український журнал прикладної економіки. URL: <https://ujae.org.ua/tsyfrova-transformatsiya-marketyngovoyi-strategiyi-prosuvannya-pidpryyemstva/> (дата звернення: 22.03.2026).
3. LinkedIn Content Ideas for Manufacturers. StratMg. URL: <https://stratmg.com/linkedin-content-ideas-for-manufacturers/> (дата звернення: 22.03.2026).

УДК 005.932:339.138:004.89

Савчук Т.В., к.е.н., доцент
Різник Н.Р., здобувач освіти
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ПРЕДИКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ НА ОСНОВІ АЛГОРИТМІВ MACHINE LEARNING У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Актуальність даного дослідження зумовлена об'єктивними процесами цифрової трансформації світової економіки. В умовах становлення інформаційного суспільства традиційні методи детермінованого планування маркетингових витрат втрачають свою ефективність, оскільки мають низьку прогностичну цінність. Глобалізація ринків та висока волатильність цифрового середовища вимагають від підприємств переходу до адаптивних систем управління, що базуються на інтелектуальному аналізі даних. Основною суперечністю сучасного маркетингу є зростання обсягів маркетингових даних при одночасному зниженні ефективності класичного бюджетування. Питання предиктивного (прогнозного) управління витратами за допомогою методів машинного навчання (Machine Learning) стає критичним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на глобальному ринку

Фундаментом нашого дослідження є концепція Data-driven decision making (DDDM) - прийняття управлінських рішень на основі емпіричних даних. У системі маркетингу ми пропонуємо розглядати маркетингові витрати не як поточні операційні видатки, а як інвестиційний портфель з динамічним рівнем ризику та доходності.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні переходу від реактивного управління (аналізу фактичних відхилень) до предиктивного моделювання (прогнозування майбутніх результатів) із застосуванням алгоритмів машинного навчання (ML).

Ключовим елементом запропонованого підходу є розробка предиктивної моделі, що дозволяє оптимізувати розподіл фінансових ресурсів у реальному часі. Ефективність управління витратами (E) у цифровому середовищі пропонується описувати як багатofакторну функцію:

$$E = \int_{t_0}^{tn} f(Dbig, Aml, Rext)Dt$$

де: Dbig - масиви структурованих та неструктурованих даних про стан глобального ринку; Aml - архітектура алгоритму машинного навчання (зокрема, градієнтний бустинг або нейронні мережі LSTM); Rext - сукупність зовнішніх глобалізаційних ризиків (курсова нестабільність, зміна регуляторної політики).

На відміну від класичних статистичних методів, алгоритми ML здатні до самонавчання, що дозволяє враховувати нелінійні зв'язки між маркетинговою активністю та фінансовою капіталізацією підприємства.

Впровадження предиктивного управління маркетинговими витратами дозволяє досягти наступних науково-практичних результатів:

1. Оптимізація транзакційних витрат: Автоматизація процесів бюджетування мінімізує вплив людського фактору та знижує адміністративні витрати на супроводження маркетингових кампаній.

2. Підвищення показника ROMI (Return on Marketing Investment): Завдяки предиктивному розподілу бюджету в канали з найвищою імовірною конверсією, ефективність використання капіталу зростає.

3. Фінансовий синергізм: Поєднання інструментів управління витратами та фінансового маркетингу в єдиній цифровій екосистемі створює передумови для сталого зростання ринкової вартості підприємства.

Література

1. AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI / J. Austen, J. Heller, V. Ng, J. Sancier-Sultan. McKinsey & Company. 2023. 19 Oct. URL: <https://surl.li/hsbeco> (дата звернення: 23.03.2026)

УДК: 339.137.27:004:330.341.1

Захарова К.Ф., к.е.н., доцент
Університет «КРОК», м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ЦИФРОВИХ РИНКАХ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ

У сучасних умовах глобальної цифровізації архітектура економічних відносин зазнає фундаментальних змін. Традиційні ринки, де конкуренція базувалася на ціні та якості фізичного продукту, поступаються місцем цифровим екосистемам. Тут основними активами стають дані, алгоритми, мережеві ефекти та технологічні інструменти впливу на поведінку споживача.

Забезпечення чесної конкуренції в цифровому середовищі вимагає переосмислення класичних підходів. Сьогодні необхідно чітко розрізняти, але водночас інтегрувати два вектори регулювання: антимонопольне (конкурентне) законодавство оцінює поведінку гравців крізь призму ринкової структури та недопущення монополізації, регулювання ж торговельних практик орієнтоване на захист споживачів від маніпуляцій, обману та експлуатації інформаційної асиметрії.[6]

У цифрових екосистемах межа між цими підходами розмивається: маніпуляція окремим споживачем (мікрорівень) завдяки алгоритмам масштабується до спотворення конкуренції на всьому ринку (макрорівень).

Недобросовісна конкуренція в інтернеті - це дії, що суперечать торговельним звичаям та принципам прозорості, здійснювані для отримання неправомірних переваг. Якщо раніше порушення обмежувалися поодинокими випадками, то сьогодні вони мають системний та автоматизований характер.

Ключові форми прояву: