чи органічної допомагає підвищити довіру споживачів і створити стійкий імідж бренду.

Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє брендам «зеленого» агробізнесу не лише залучати нових споживачів, але й формувати стійкі зв'язки з існуючими клієнтами, які підтримують ідеї сталого розвитку. Екологічна відповідальність стає однією з найважливіших конкурентних переваг на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Гаврилець, О., Дочинець, Н., & Кампо, Г. (2022). Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. Механізм регулювання економіки (3-4(97-98), 118-123. https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19

2. Чукурна, О., & Кофман, В. (2023). Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (48). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Степановський В.Ю., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах сучасної конкуренції на автомобільному ринку компанії стикаються з постійною необхідністю вдосконалення маркетингових стратегій для збереження конкурентоспроможності. Підприємства змушене шукати нові підходи до просування для залучення нових клієнтів і підтримання довготривалих відносин із наявними покупцями. Одним із ключових аспектів успішного функціонування торгового підприємства є впровадження цифрових інструментів маркетингу, що дозволяють оперативно реагувати на зміни на ринку.

Цифрові технології та соціальні мережі стають важливими компонентами сучасної маркетингової стратегії, оскільки дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами. Торгові підприємства, що використовують такі інструменти, отримують змогу не лише підвищити впізнаваність бренду, але й збільшити довіру клієнтів завдяки прозорості та швидкому реагуванню на їхні потреби.

Для торгових підприємств важливим є підвищення гнучкості операційних процесів та створення довгострокових відносин із

клієнтами. Зокрема, акцент робиться на створенні зручних каналів комунікації та обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності до бренду. Це включає активне використання аналітики для покращення сервісу, персоналізацію пропозицій, а також інтеграцію цифрових інструментів, таких як контент-маркетинг та SEO-оптимізація.

Маркетингова стратегія торгових підприємств повинна враховувати сучасні тенденції розвитку ринку та орієнтуватися на створення емоційного зв'язку з клієнтами. Запровадження нових підходів дозволить компанії не тільки покращити показники продажів, але й забезпечити стабільний розвиток в умовах мінливого ринкового середовища.

Формування маркетингової стратегії просування торгового підприємства є комплексним процесом, що включає в себе ретельне планування, аналіз та реалізацію дій, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. Це важливий етап у розвитку компанії, оскільки стратегія просування визначає, як підприємство буде взаємодіяти зі своїми клієнтами та як воно позиціонує себе на ринку. Для успішного впровадження маркетингової стратегії необхідно враховувати низку важливих факторів.

Перед початком розробки маркетингової стратегії необхідно провести глибокий аналіз ринку. Це передбачає дослідження основних тенденцій ринку, вивчення потреб і поведінки споживачів, а також оцінку конкурентного середовища. Для торгового підприємства такий аналіз дозволяє не лише краще зрозуміти поточні умови, а й передбачити зміни, які можуть вплинути на його діяльність.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є вибір відповідних інструментів просування. Це може бути широкий спектр методів, які використовуються для донесення повідомлення до цільової аудиторії. У сучасному світі це поєднання як традиційних, так і цифрових каналів.

Формування маркетингової стратегії також вимагає детального планування бюджету. Розподіл ресурсів між різними каналами та інструментами просування повинен бути ефективним і відповідати можливостям підприємства. Важливо враховувати як короткострокові, так і довгострокові витрати на маркетингові кампанії, що дозволить підтримувати стабільність та ефективність стратегії впродовж усього її життєвого циклу.

Таким чином, формування маркетингової стратегії просування торгового підприємства є складним і динамічним процесом, що вимагає постійної адаптації до змін ринку, технологій та потреб клієнтів.

Інтегрований підхід, заснований на аналізі ринку, сегментації цільової аудиторії, виборі відповідних інструментів та постійному моніторингу ефективності, дозволяє підприємству досягати своїх цілей та утримувати конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, С. 225-245. doi.10.46489/messt2023. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL_kliyent_s_kym-dosvidom_23.pdf

2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99

РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГУ

Суська Р., здобувач вищої освіти
Борисова Т.М., д-р екон. наук, проф.
Західноукраїнський національний університет,
м.Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження ризиків використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу пов'язаний із глобальним поширенням технологій нейромереж, машинного навчання, генеративного ШІ при вирішенні маркетингових завдань.

Аналіз наукових праць [1–6] виявив, що маркетинг з використанням ШІ має ризики, пов’язані із проблемою забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Для прикладу, неналежне використання ШІ компанією Cambridge Analytica. Ця компанія використовувала ШІ-алгоритми для аналізу даних мільйонів користувачів Facebook, щоб створювати високоточні психологічні профілі для політичного таргетингу. Дані користувачів було зібрано без їхньої згоди, що стало причиною гучного скандалу та підриву довіри до обох компаній – Cambridge Analytica і Facebook. Так, недостатній захист даних спричинив до витоку даних та завдав шкоди репутації компанії [4].

Джерелом ризику може бути неточність і упередження в даних, які