

надійного та екологічно відповідального постачальника сільськогосподарської продукції, що забезпечить позитивний імідж підприємства та можливість займати конкурентні лідируючі позиції.

Список використаних джерел

1. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazanova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 20, 2023. pp. 344-355.

2. Устік Т.В., Особливості та закономірності розвитку підприємницької діяльності агроосель у сфері зеленого туризму. Збірник наукових праць «Вчені записки». Випуск 30(1). КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. 2023. С. 121-128.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Колчин О.Д., магістрант

Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

В умовах розвитку воєнної економіки України відбуваються постійні зміни у споживацьких уподобаннях, конкуренції та технологічних можливостей підприємств. Тому, важливо розуміти ключову роль цифрової трансформації в контексті стратегій маркетингу. Висока швидкість змін та непередбачуваність сучасного бізнес-середовища вимагають від підприємств постійного вдосконалення маркетингових стратегій, щоб вони залишалися конкурентоспроможними. Цифрова трансформація в маркетингу включає в себе впровадження новітніх цифрових інструментів, аналіз даних, персоналізацію споживчого досвіду, адаптацію до нових платформ і технологій. Це відкриває безліч можливостей, але одночасно створює виклики, пов'язані зі збільшенням обсягів даних, зміною споживчих уподобань, конкуренцією та безпекою даних. В такому контексті, дослідження впливу цифрової трансформації на стратегії маркетингу набуває особливої актуальності та важливості.

У нашій роботі нами досліджено вплив цифрової трансформації на застосування сучасних маркетингових стратегій. Це

означає аналіз і розуміння того, як сучасні технології, включаючи цифрові інструменти, соціальні медіа, аналітику даних, штучний інтелект, інші цифрові рішення, впливають на побудову та реалізацію маркетингових стратегій в організаціях. Аналіз конкретних кейсів компаній, які впроваджували стратегії цифрової трансформації у своїх маркетингових підходах, були частиною кейс стаді, що дозволило дослідити конкретні сценарії впровадження технологій, виявити успішні приклади використання цифрових інструментів у маркетингових кампаніях.

У ході дослідження нами детально проаналізовано декілька компаній, які впроваджували стратегії цифрової трансформації в сфері маркетингу.

Компанія Google за допомогою цифрових технологій та аналізу великих масивів персоналізованих даних своїх користувачів Google вирішує, яким користувачам показувати оголошення на основі їх активності в Інтернеті. Google використовує дані таких програм, як Google Maps, Youtube, Gmail і Google Play, щоб створити профіль кожного користувача. На основі цього профілю вони визначають, яка реклама буде найбільш ефективною для конкретного користувача. Штучний інтелект дозволяє Google Ads аналізувати цілі сторінки та рекламні тексти на предмет їх релевантності пошуковими запитами користувачів. Таким чином, він показує глядачам релевантну рекламу, збільшуючи конверсію. Як результат оголошення Google охоплюють понад 90% користувачів Інтернету в усьому світі. Дохід Google від реклами склав \$112,691 млрд за перші два квартали 2023 р., що становить 78% від загального доходу Google [1].

Компанія Netflix використовує керований даними маркетинговий підхід, який дозволив обслуговувати персоналізований контент на основі поведінки користувачів. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання, Netflix зміг проаналізувати величезні масиви даних з інформацією про звички перегляду, уподобання та шаблони користувачів. Це охоплювало тривалість перегляду, паузи, швидкість завершення серіалу та типи шоу чи фільмів, які часто переглядаються. Ці дані дозволили Netflix не лише пропонувати контент, але й переконатися, що запропонований контент відповідає кожному користувачеві, підвищуючи точність своїх рекомендацій. Трансформаційний підхід до маркетингу призвів до суттєвого покращення доходів і часток ринку. У безперервному циклі зростання задоволеності користувачів призвело до збільшення кількості передплатників, що пропорційно вплинуло на дохід і частки ринку (з 2013 по 2019 р. підскочила з 8,3% до 19,1%, а на кінець 2

кварталу 2019 р. чистий дохід Netflix становив понад \$270 млрд) [2].

Рекомендуємо для бізнесу приймати рішення на основі аналітичних даних, оскільки аналіз великих даних та рішення в реальному часі на основі даних стали неоціненними. Вони сприяють інформованому розумінню поведінки клієнтів, уподобань і тенденцій. Вивчати досвід клієнтів і здійснювати їх персоналізацію, на наш погляд дані клієнта слід використовувати для покращення взаємодії через персоналізацію маркетингових кампаній. Доцільно також інвестувати кошти в штучний інтелект, що сприятиме запровадженню автоматизації рутинних завдань, прогнозувати певні тенденції.

Список використаних джерел

1. Krämer, Jan, and Daniel Schnurr. "Big data and digital markets contestability: Theory of harm and data access remedies." *Journal of Competition Law & Economics* 18.2 (2022): P. 255-322.
2. Burroughs, Benjamin. "House of Netflix: Streaming media and digital lore." *Popular Communication* 17.1 (2019): P. 1-17.

ESG-КОНЦЕПЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

Коротков І.М., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На основі принципів сталого розвитку будуються сучасні філософія діяльності багатьох компаній. Усе більше вони враховуються в аграрному бізнесі, що вимагає пошуку інструментів їх імплементації. Одним із х них є ESG-концепція, яка акцентує увагу на трьох ключових складових: екології (environmental), соціальній відповідальності (social), та врядування, управління (governance). Разом з маркетинговими інноваціями, які дозволяють впроваджувати значно покращені або абсолютно нові інструменти та технології просування продукції [1], ESG-концепція сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Збереження природних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля в контексті сталого розвитку визнаються найбільш важливим завданнями, вирішення яких спрямовано на створення сталого спадку для майбутніх поколінь. Тому з екологічної точки зору впровадження сталих практик в підприємствах аграрного бізнесу, таких як оптимізація використання ресурсів, зменшення відходів,