

Інформаційні джерела

1. Albescu, F., Pugna, I. & Paraschiv, D. (2008). Business Intelligence & Knowledge Management – Technological Support for Strategic Management in the Knowledge Based Economy. *Revista Informatica Economica*. 4: 48, 5-12.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Філатов В.В., здоб. ступ. PhD

Науковий керівник – д-р .екон. наук, проф. **О.В. Попко**
Національний університет водного господарства та природокористування

Ефективність персоналізованих маркетингових кампаній у електротехнічній галузі та їх вплив на лояльність клієнтів залежить від здатності компаній адаптуватися до швидких змін у маркетингових практиках, які зміщуються від традиційних методів до інтегрованих цифрових стратегій. Аналіз робіт Котлера, Картаджая, та Сетіавана в "Маркетингу 4.0" вказує на важливість переходу до стратегій, зосереджених на глибшій взаємодії з клієнтами через цифрові канали, підкреслюючи необхідність адаптації до змінних уподобань споживачів для збільшення їх відданості бренду [3].

Дослідження Кевіна Лейна Келлера у "Strategic Brand Management" та співавторства Котлера у "Маркетинговому менеджменті" розширюють цю ідею, підкреслюючи значення розбудови міцних брендів та культури якості в глобалізованому світі [1], [2]. Водночас, Пайн і Гілмор у "Welcome to the Experience Economy" вказують на критичну роль створення унікальних споживацьких досвідів та важливість зворотного зв'язку для підвищення лояльності та вдосконалення обслуговування[5].

У контексті післявоєнного відновлення країни та зростання конкуренції, особливо з боку великих європейських компаній, інтеграція українських підприємств в умовах європейського економічного простору стає ключовою. Це вимагає глибокого розуміння нових ринкових умов. Така адаптація відкриває нові можливості для росту та зміцнення на міжнародному рівні, де ключовим фактором успіху є розробка та впровадження персоналізованих маркетингових стратегій, здатних задовольнити унікальні потреби та переваги клієнтів.

Інтеграція українського бізнесу в європейський простір вимагає цілісного підходу, який об'єднує адаптацію продукції до європейських стандартів та розробку маркетингових стратегій, орієнтованих на реальні потреби цільових аудиторій. Ефективність таких стратегій залежить від здатності враховувати специфіку українського ринку та персоналізувати комунікацію, що є вирішальним у конкуренції з європейськими гігантами. Ключовим аспектом є систематичний аналіз та оцінка кампаній за допомогою аналітики, зворотного зв'язку, моніторингу повторних покупок та ROI для адаптації до динамічних ринкових змін. Це допомагає підвищити лояльність клієнтів та сприяє сталому зростанню в міжнародному контексті, особливо актуальному для українських підприємств у післявоєнний період та умовах зростаючої конкуренції.

Таблиця 1 – Стратегії інтеграції українського бізнесу в європейський економічний простір

| Аспект | Вимоги до адаптації | Можливості для бізнесу |
|------------------|---|---|
| Стандарти якості | Відповідність продукції європейським стандартам якості. | Підвищення конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку. |
| Інновації | Впровадження новітніх технологій та рішень. | Розробка унікальних продуктів та послуг, які вирізняються на ринку. |
| Ринкові умови | Аналіз та пристосування до ринкових трендів. | Експансія на нові ринки та залучення ширшої аудиторії. |
| Конкуренція | Розробка стратегій для ефективної конкуренції. | Використання конкурентних переваг для зміцнення позицій на ринку. |

Для успіху на ринку українським підприємствам важливо вдосконалити управління, зобов'язатися до екологічних норм і соціальної відповідальності, що зміцнює їх репутацію як надійних партнерів. Адаптація до змінних потреб клієнтів та ринкових тенденцій через персоналізовані маркетингові стратегії є ключем до збільшення лояльності та сприяння сталому розвитку. Використання персоналізації як основи для розвитку бізнесу дозволяє підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, партнерами та інвесторами, що не лише допомагає відновити позиції на ринку після кризи, але й сприяє загальному економічному відновленню. Цей підхід забезпечує диференціацію та конкурентну перевагу в умовах жорсткої конкуренції, відкриваючи шлях до довгострокового успіху.

Таблиця 2 – Методи вимірювання ефективності маркетингових кампаній

| Метод вимірювання | Опис | Застосування в Україні |
|------------------------------|---|--|
| Аналіз взаємодії з клієнтами | Використання аналітичних інструментів. | Визначення ефективності цифрової комунікації, |
| Оцінка задоволеності | Опитування та збір зворотного зв'язку . | Аналіз задоволеності та лояльності |
| ROI маркетингових кампаній | Оцінка фінансової ефективності маркетингових ініціатив. | Визначення фінансової ефективності інвестицій в маркетинг. |
| Використання відгуків | Підхід до скарг як до можливості покращення сервісу. | Вдосконалення сервісу та відносин з клієнтами |

Залучення інвестицій з Європейського Союзу може стати важливим ресурсом для розвитку української економіки. Це вимагає створення сприятливих умов для іноземних інвесторів, включаючи правову та податкову реформи, захист інвестицій та гарантії прозорості та відкритості бізнесу і відповідно захисту національного виробника. У довгостроковій перспективі, інтеграція до європейського економічного простору відкриває шлях для участі України в єдиному європейському ринку, доступу до передових технологій та практик, а також розвитку взаємовигідної співпраці на рівні підприємств та держав. Це становить не лише виклик, але й унікальну можливість для українського бізнесу реалізувати свій потенціал, зміцнити економіку країни та забезпечити її стійкий розвиток у майбутньому.

Інформаційні джерела

1. Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, ISBN: 978-0-13-266425-7, 2013, Typeset in Times LT Std by PreMediaGlobal, 591c.
- 2- Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
- 3- Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван, *Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового*, Вид. група КМ-БУКС, , 208с.
- 4- *Marketing 5.0: Technology for Humanity* 1st Edition, by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, John Wiley & Sons, 2021, 224с.
- 5- B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, harvard business review July–August 1998, 12с.