

3. Bringsjord S., Govindarajulu N.S. Artificial Intelligence. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2018 Edition) / Ed. by E.N. Zalta. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/artificial-intelligence/>

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Хамініч С.Ю., д-р екон. наук, проф.
Дніпровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

Полякова С.В., канд. філол. наук, доц.
Дніпропетровський державний інститут судових експертиз,
м. Дніпро, Україна

Сучасний маркетинг зазнає значних змін під впливом глобалізаційних викликів, таких як стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація ринків та зміни переваг споживачів. Ці фактори змушують компанії адаптуватися до нових умов, переглядаючи традиційні підходи та розробляючи інноваційні стратегії просування.

Однією з ключових тенденцій у маркетингу стала цифровізація. Зростання інтернет-технологій та соціальних медіа дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами швидше та точніше, ніж будь-коли раніше. Поява таких інструментів, як контент-маркетинг, SEO, аналітика даних та автоматизація, дала можливість глибше зрозуміти потреби аудиторії та адаптувати рекламні кампанії. Наприклад, використання великих даних дозволяє сегментувати цільову аудиторію та прогнозувати її потреби, що сприяє більш ефективній взаємодії з клієнтами та підвищенню лояльності до бренду [1].

Глобалізація створила конкурентніше середовище, і щоб виділитися серед безлічі пропозицій, компанії почали активно використовувати персоналізацію. Споживачі очікують, що бренди враховуватимуть їх унікальні уподобання та пропонуватимуть саме те, що їм потрібно.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють питанням соціальної відповідальності та сталого розвитку. В умовах глобалізації компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати очікуванням клієнтів, орієнтованих на екологічні та

соціальні цінності. Наприклад, багато брендів акцентують увагу на екологічно чистому виробництві, переробці матеріалів та підтримці місцевих спільнот. Ці ініціативи допомагають не лише залучати клієнтів, а й зміцнювати позитивний імідж компанії.

В епоху глобалізації контент-маркетинг є важливим інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Якісний контент допомагає просувати товари, зміцнювати відносини з аудиторією, формуючи прихильність до бренду на засадах економіки знань [2].

В умовах глобалізації та зростання кількості каналів комунікації компанії прагнуть надати споживачам можливість взаємодіяти з брендом через різноманітні платформи. Інтеграція каналів продажів, таких як мобільні додатки, веб-сайти, соціальні мережі тощо.

З виходом на міжнародні ринки компанії стикаються з необхідністю враховувати культурні та мовні особливості своєї цільової аудиторії. Глобалізація вимагає, щоб маркетологи адаптували свої стратегії під місцеві традиції, переваги та очікування споживачів. Прикладом може бути використання локалізованих рекламних кампаній, адаптованих під унікальні особливості регіону. Така стратегія дозволяє бренду бути ближчим до споживача і підвищує ймовірність успішного проникнення на новий ринок.

З появою нових технологій компанії можуть збирати та аналізувати величезні масиви даних про споживачів. Цей підхід дозволяє створювати маркетингові стратегії, засновані на аналізі поведінки користувача, переваг і дій в інтернеті. Data-driven маркетинг допомагає компаніям знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та довіри. Інструменти аналізу даних надають компаніям можливість виявляти нові тренди, визначати успішні канали просування та передбачати майбутні потреби аудиторії.

Таким чином, глобалізаційні виклики, пов'язані зі змінами у світі, вимагають від маркетингу постійної трансформації та застосування інноваційних підходів. Сучасні компанії мають бути готовими до динамічних змін та оновлення своїх стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти запити своєї аудиторії. Цифровізація, персоналізація, соціальна відповідальність, штучний інтелект та діджиталізація – ці елементи формують майбутнє маркетингу, створюючи унікальні можливості для бізнесу та одночасно піднімаючи планку очікувань клієнтів. В умовах глобальних змін виграють ті бренди, які прагнуть створенню цінності для споживачів і готові гнучко адаптуватися до нових викликів.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 6(111). С. 46-50.
2. Khaminich S., Heti K. The knowledge economy as a factor for enterprise development in management system. *Philosophy, economics and law review*. 2023. Vol. 3, no. 1. P. 103-115.
<https://www.doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-103-115>

ЗАКОНОДАВСТВО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Хрупович С.Є., канд. екон. наук, доц.

Білик О.В., магістрант

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

На сучасних промислових підприємствах комунікаційна політика повинна бути адаптованою до вимог технологій штучного інтелекту (ШІ). Існує вже доволі багато публікацій як науковців, так і практиків щодо імплементації цінних стратегій ШІ, які орієнтовані на маркетинг і комунікацію. Тому, охарактеризуємо найбільш важливі із них.

По-перше, позаяк в процесі комунікацій із цільовою аудиторією через зворотній зв'язок, підприємство отримує велику кількість персональних даних клієнта, ці дані потрібно захистити. Тому, варто виробити документацію, яка містила би протоколи етичного та відповідального використання персоналізованих даних клієнтів. Це, у свою чергу, запустить механізм довіри від клієнтів та підвищить конкурентні переваги на ринку. Доволі часто використовуються недоброчесними особами технології ШІ для незаконних цілей: кібератаки, крадіжка даних, пошкодження програмного забезпечення.

Тому занепокоєння щодо неправильного використання даних клієнтів постійно зростає, і урядові організації виробляють рекомендації щодо етики та безпечності використання даних. Так, Європейський Союз вже розробив Закон про штучний інтелект [1]. Імплементація цього Закону передбачає оцінювання різних ризиків, які створені штучним інтелектом. Статті Закону також визначають правила розробки технологій машинного навчання на підприємствах.

Вважаємо, що і надалі вітчизняним підприємствам потрібно об'єднати зусилля і працювати у Законотворчому полі для правового