

4. Сухорольський П.М.; Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*, 2013. № 4. С. 3-9.
5. Грінченко Ю.Л. Цифрові технології в управлінні брендингом: досягнення вірусного ефекту. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. № 9 (09). С. 162-167.
6. Мальчик М.В. Дідик Д.О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*, 2022, № 14.
7. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2 (32). С. 116-130.
8. Віннікова І.І.; Гребньов Г.М. Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2017. 14. С. 275-280.
9. Комлик О.І. Розробка інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику. 2021. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51286/1/ФМВ_21_061_Комлик.pdf.
10. Фарат О., Ковальчук Ю. Характеристика ознак, що впливають на розвиток механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-31>
11. Нечаєв О.В. Вплив інтернет-маркетингу на формування конкурентних переваг сучасного підприємства. 2021. URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17973>.
12. Царіков М.С. Проблема забезпечення приватності та конфіденційності даних користувачів в сучасних інтернет сервісах. *Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки*. 2018. С. 373-375.
13. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 11 (79). <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/11/9434>

Аксьонов Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

SMM-ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В умовах геополітичних турбулентностей, які відзначаються в сучасному світі, військовий конфлікт в Україні є важливим фактором, що суттєво впливає на зовнішньоекономічну діяльність країни. Просування товарів на закордонні ринки стає завданням високого пріоритету в умовах, коли зовнішні зв'язки та торгівля мають низку відчутних проблем через військові дії та геополітичну нестабільність. Збереження та розширення міжнародних ринків збуту для українських товаровиробників потребує формування та реалізації досить ефективних механізмів маркетингу та просування продукції, оскільки дають змогу зберегти конкурентоспроможність українських товарів на міжнародних ринках. Більш

того, «вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління, а також відповідних методів просування товарів і ефективного маркетингу» [1, с. 136].

Просування товарів на ринки, в тому числі на закордонні, передбачає використання таких методів як реклама, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблік рілейшин (зв'язки з громадськістю). Необхідність оптимізації витрат на маркетингову діяльність та просування товарів в умовах жорсткої конкуренції, вимагають від підприємств пошуку найбільш ефективних інструментів та засобів. Одним з них є SMM (Social Media Marketing) – «залучення трафіку на сайт із соцмереж, а відтак привертання значної уваги потенційних споживачів до бренда чи продукту через різноманітні соціальні платформи, це комплекс заходів щодо залучення соціальних медіа як каналів для просування компаній чи їх продукції з метою вирішення їхніх бізнес-завдань» [2, с. 137].

Ключовими проблемами SMM-просування українських товарів на міжнародні ринки є наступні:

- мовний бар'єр, необхідним є знання мови країни, на ринок, якої передбачається вихід, не нижче рівня B2;
- більш висока вартість просування порівняно з Україною;
- особливості менталітету споживачів на закордонних ринках, що потребує ґрунтовного дослідження культурних цінностей та потреб цільової аудиторії;
- високий рівень конкуренції у більшості ринкових ніш;
- тривалість розкрутки проєкту не менше 1,5-2 років.

SMM-просування українських товарів на міжнародні ринки потребує здійснення наступних дій:

1. Розробки стратегій SMM, спрямованих на максимізацію ефективності просування товарів на міжнародні ринки. Це включає в себе підбір адекватних контент-стратегій, розробку цільової аудиторії, оптимізацію контенту під культурні та мовні особливості різних регіонів.

2. Аналіз ринкової ніші та основних конкурентів. Цей етап є вирішальним для визначення успіху виходу на міжнародний ринок.

3. Аналіз міжнародного медіапростору та інформаційних потоків, що присутні на різних соціальних мережах. Різноманітність культурних, мовних та

соціальних контекстів між різними країнами світу може суттєво впливати на вибір цільових платформ для просування, змістове наповнення та способи комунікації.

4. Дослідження цільової аудиторії, вподобань та запитів ключових споживачів.

5. Формування та оптимізація контенту. Важливою умовою є написання чи хоча б редагування текстів носієм мови країни, на ринки якої планується вихід. Якість, привабливість та змістове наповнення контенту є важливою умовою успішного просування товарів на ринок.

Однією з головних перспектив SMM-просування є можливість залучення уваги міжнародної аудиторії до українських товарів через ефективне використання різноманітних соціальних медіа платформ та можливість використання соціальних медіа для встановлення та розвитку відносин з міжнародними партнерами. Платформи соціальних медіа надають можливість для ефективного спілкування з потенційними покупцями, отримання їхнього фідбеку та забезпечення високого рівня обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності та популярності українських товарів на міжнародному ринку.

Додатковою перспективою є можливість для українських виробників використовувати соціальні медіа для дослідження та аналізу міжнародних трендів та попиту на ринку ЄС. Це надає можливість адаптувати асортимент та маркетингові стратегії до потреб міжнародних споживачів, що сприяє успішному виходу на зовнішні ринки.

Незважаючи на потенційні перспективи, SMM-просування українських товарів на провідні міжнародні ринки, включаючи ринок ЄС, стикається з рядом викликів [3], таких як мовні та культурні бар'єри, конкуренція з боку інших брендів та недоліки в наявній інфраструктурі маркетингових досліджень. Розв'язання цих викликів вимагатиме комплексного підходу та активної співпраці між науковою спільнотою, бізнесом та державними органами з метою розробки ефективних стратегій просування українських товарів на міжнародні ринки.

Таким чином, соціальні медіа в сучасному світі виступають як ключовий інструмент маркетингу та просування, здатний значно вплинути на успішність виходу продукції на міжнародні ринки, а вдалий вибір підходів та ефективне

використання соціальних медіа можуть стати ключовими факторами успішного просування товарів на глобальні ринки.

Список використаних джерел:

1. Пугачевська К.Й., Лизанец А.Г., Полянська В.Е. особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 132-137. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/21.pdf
2. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 59-66.

Бойко Б. О., канд. фіз.-мат. наук Катан В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ІНДИВІДУАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ

Сьогоднішній ринок вимагає від компаній більш особистої та індивідуалізованої взаємодії з клієнтами. Існує велика кількість даних, які можна використовувати для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній. Однак в наш час, зробити це ефективно та масштабовано без використання штучного інтелекту вкрай складно. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних за короткий час, виявляти складні зв'язки та тенденції, які людський мозок не може помітити. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати інформацію про попередні покупки, поведінку на сайті, відгуки та соціальні мережі, щоб зрозуміти індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта [1]. Підприємства, які використовують індивідуалізований маркетинговий контент, зазвичай мають вищий рівень залучення клієнтів, більшу конверсію та лояльність.

Ключовим аспектом, який формує ядро можливостей ШІ – аналіз даних поведінки клієнтів. Великі обсяги даних, такі як покупки, взаємодія з веб-сайтом, соціальні медіа тощо, аналізуються для класифікації клієнтів за різними критеріями та прогнозування їхньої майбутньої поведінки [3]. На основі цього аналізу ШІ може: