

Отже, сучасні інноваційні технології відіграють ключову роль у розвитку маркетингу, забезпечуючи персоналізацію, автоматизацію та ефективність комунікацій. Проте разом із можливостями виникають і проблеми, пов'язані з конфіденційністю даних, алгоритмічною залежністю, кібербезпекою та етичними аспектами. Для їх вирішення необхідно впроваджувати прозорі політики збору даних, використовувати сучасні технології захисту, адаптувати маркетингові стратегії та дотримуватися етичних норм. Баланс між інноваціями, безпекою та відповідальністю стане запорукою успішного розвитку цифрового маркетингу в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД. Університетська книга, 2010. 334 с.
2. Кукса В., Бондар Ж., Поковба В. Застосування інноваційних технологій продажу продукції. *Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції (25 жовтня 2019 року, м. Черкаси) / Черкаський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. С. 126–129.*
3. Обробка природної мови. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. NFT URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/NFT>.
5. UGC URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Користувацький_контент.

Куцевол Д. О., ст. викл. Харакоз Л. В., ст. викл. Романова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах нестабільності ринкового середовища, економічних криз, глобальних викликів та невизначеності, антикризовий маркетинг набуває особливої важливості. Бізнеси стикаються з падінням попиту, змінами в поведінці споживачів, обмеженням фінансових ресурсів і необхідністю швидкої адаптації до нових реалій.

Економічна криза створює значні перешкоди для підприємств, коли вони стикаються зі зниженим доходом, нестабільністю ринку та скороченням бюджету. Тим не менш, маркетинг продовжує залишатися вирішальним інструментом, який не тільки підтримує компанію, але й дозволяє їй адаптуватися до змінних

обставин. Добре виконаний маркетинговий план під час кризи може бути мудрою інвестицією на майбутнє та забезпечити конкурентоспроможну перевагу компаніям, які ефективно використовують їх ресурси.

Одним із ключових елементів кризового маркетингу є прийняття правильних рішень щодо того, що потрібно визначити. Компанії повинні надати пріоритет їх найбільш вигідних груп клієнтів та використовувати лише найефективніші методи комунікації. Мінімізуючи витрати на неефективні інструменти та регулярно моніторинг ринку, ви можете швидко налаштуватись на зміни та забезпечити стабільність.

Одним із найважливіших аспектів зменшення маркетингових витрат є впорядкування процесів за допомогою автоматизації. Реалізація сучасних технологій дозволяє підприємствам зменшити витрати на рекламу та ефективно керувати маркетинговими кампаніями, не порушуючи їх впливу. Партнерство з іншими компаніями може бути фінансово корисним, оскільки це дозволяє об'єднати ресурси для спільних маркетингових зусиль, сприяючи як вашій продукції, так і послугам. Інструменти цифрового маркетингу є найбільш ефективними. Соціальні мережі пропонують швидке та широке висвітлення аудиторії, що дозволяє компаніям спілкуватися з клієнтами та підвищити їх лояльність. Контент-маркетинг – це ефективна стратегія побудови довіри до бренду, а оптимізація пошукових систем (SEO) дозволяє залучати органічний трафік, не несучи додаткових витрат на рекламу. Контекстуальна та цільова реклама дозволяє швидко взаємодіяти з передбачуваною аудиторією, тоді як маркетинг електронної пошти дозволяє підтримувати контакт з клієнтами та заохочувати повторні покупки. Впливовики з маркетингу відіграють вирішальну роль у збільшенні розпізнавання бренду та затвердінні своїх позицій на ринку.

Для досягнення оптимальних результатів компанія повинна регулярно оцінювати вплив маркетингових ініціатив та коригувати свій підхід у режимі реального часу. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) дозволяє визначити найуспішніші кампанії та використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та CRM-системи, полегшує моніторинг поведінки клієнтів та адаптація маркетингових стратегій у відповідь на коливання ринку.

Підтримка довіри клієнтів під час кризи є вирішальною відповідальністю для бізнесу. Відкрите та чесне спілкування, надання точної інформації та

створення цінного вмісту є важливими для підтримки задоволеності клієнтів та створення позитивного іміджу бренду. Не менш важливо враховувати зміни в споживчих потребах та відповідно скорегувати їх пропозиції для задоволення потреб ринку, що розвиваються.

Криза – це не лише перешкода для подолання, але й шанс на особистий та професійний розвиток. Кризовий маркетинг-це не лише витрати, а стратегічна інвестиція, яка сприяє довгостроковому відносилах з клієнтами та гарантує стабільність бізнесу в майбутньому.

Ефективні антикризові стратегії дозволяють не лише мінімізувати втрати, а й вийти з кризи з новими можливостями та конкурентними перевагами. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, автоматизація маркетингових процесів, аналітика даних та персоналізовані комунікації, сприяє швидкому реагуванню на виклики ринку та забезпечує стійкість бізнесу. Дослідження ефективних стратегій антикризового маркетингу та впровадження цифрових інструментів є необхідним для підприємств, які прагнуть не лише вижити, а й розвиватися в умовах криз.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.
2. Бугріменко Р.М. Розвиток інфраструктури підприємств роздрібної торгівлі на основі нейромережових технологій. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 2(19). 2020. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-19>.
3. Маркетинг в умовах економічної кризи: як вижити та зберегти бюджет? URL: <https://myka.agency/tpost/111jnpu8u1-marketing-v-umovah-ekonomchno-krizi-yak>.

Ляшенко Г. В., д-р екон. наук Зінченко О.А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РИТЕЙЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

В умовах економічної нестабільності підприємства ритейлу стикаються з численними викликами, серед яких зниження купівельної спроможності населення, загострення конкуренції та зміна споживчих пріоритетів. У таких обставинах персоналізація маркетингових технологій стає важливим інструментом