

2. Haddud A., McAllen D. K., DeSouza A. R. Managing Technological Innovation in Digital Business Environments. 2022. P. 47–57. https://www.researchgate.net/publication/324677632_Managing_Technological_Innovation_in_Digital_Business_Environments
3. Tanasiichuk, A. et al. International Marketing Diversification: A Path to Sustainable Enterprise Development. *European Journal of Sustainable Development*, (2025). 14(1), 266-282.
4. Дибчук Л.В. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою штучного інтелекту. *Штучний інтелект у науці та освіті (AISE 2024)*. Artificial intelligence in science and education: збірник матеріалів міжнар. наук. конф. (Київ, 1-2 березня 2024 р.) Київ: УкрІНТЕІ, 2024. С.450-453
5. Ivanova, N. et al. of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL. 21. No 12. December 2021. 193-202.
6. Dybchuk, L. et al. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pak. j. life soc. Sci.* (2024), 22(2):10415-10427
7. Дибчук Л. В., Паночишин Ю.М., Палагнюк Г.О. Вплив цифрової трансформації на економіку та військову стратегію України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 85. С. 14-23.

УДК 339.138:659.1

КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві,

Діана Юськова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП
«Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Вибір ефективної концепції управління маркетингом впливає на успішність підприємства, його здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та відповідати потребам споживачів. Існує кілька концепцій маркетингового управління, кожна з яких має свої переваги та недоліки, що робить їх ретельний аналіз надзвичайно важливим для прийняття стратегічних рішень. Метою даного дослідження є аналіз основних концепцій управління маркетингом, їхніх переваг і недоліків, а також визначення найбільш ефективного підходу для сучасного бізнес-середовища.

Існує шість основних концепцій маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція збуту, концепція ринкової діяльності, концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу взаємодії. Виробнича концепція маркетингу базується на постійному вдосконаленні виробництва, покращенні системи розподілу та ефективному зниженні вартості товару. Вона є ефективною, коли попит перевищує пропозицію або коли необхідно зменшити вартість продукції. Товарна концепція побудована на переконанні, що споживачі обирають продукцію високої якості, тому всі зусилля компанії спрямовані на вдосконалення товарів і послуг. Яскравим прикладом є Apple, яка у перші роки своєї діяльності домінувала на ринку завдяки унікальній продукції без аналогів [1].

Концепція збуту (інтенсифікація комерційних зусиль) зосереджується на активному просуванні товарів, адже ефективний продаж вимагає значних маркетингових зусиль. Цей підхід вирішує проблему реалізації великої кількості продукції у короткі терміни, проте не завжди орієнтований на реальні потреби споживачів. Концепція ринкової діяльності спрямована на задоволення потреб клієнтів і ринку загалом. Вона орієнтується на стратегічну перспективу, що дозволяє компаніям будувати довгострокові відносини зі споживачами. Концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на задоволення потреб клієнтів, отримання прибутку компанією та врахування інтересів суспільства. Вона забезпечує довгострокову стійкість бізнесу, оскільки враховує соціальну відповідальність та екологічні аспекти [2].

Різні концепції маркетингу по-різному впливають на результати діяльності компаній. Наприклад, «Епіцентр» застосовує комплексний підхід, поєднуючи кілька концепцій для досягнення максимального ефекту. Компанія розвиває власне виробництво для контролю якості та зниження витрат, підтримує широкий асортимент, використовує цифрові технології для взаємодії з клієнтами та активно впроваджує соціальні ініціативи. Ключові тренди в маркетинговій стратегії компанії – омніканальність, персоналізація, маркетинг вражень та соціальна відповідальність, особливо у контексті сучасних викликів [3].

Отже, вибір концепції управління маркетингом безпосередньо впливає на успіх підприємства та його здатність адаптуватися до змін ринку. Кожна концепція має свої сильні та слабкі сторони, тому ефективність їх застосування залежить від специфіки бізнесу та потреб споживачів. Сучасні тенденції свідчать, що маркетингова та соціально-етична концепції є найбільш актуальними, оскільки вони орієнтовані на довгострокові відносини з клієнтами, враховують суспільні інтереси та сприяють сталому розвитку. Поєднання цих підходів дозволяє підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, а й створювати додаткову цінність для суспільства.

Список використаних джерел:

1. Fractus. Концепції маркетингу: основні різновиди. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/>

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645с.

3. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2019. 456 с.

УДК 658,8

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,

Єва Ремба,

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль в оптимізації маркетингових процесів. Автоматизація рутинних завдань, аналіз великих масивів даних та персоналізація маркетингових стратегій дозволяють компаніям підвищити ефективність комунікації з клієнтами та збільшити рентабельність інвестицій. Важливість ШІ у маркетингу зростає завдяки його здатності швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати компаніям конкурентні переваги. У даній роботі розглядаються основні напрямки застосування ШІ у маркетинговій діяльності, його переваги, виклики та перспективи розвитку.

1. Основні напрямки використання ШІ у маркетингу

Штучний інтелект сприяє вдосконаленню маркетингових процесів у кількох ключових напрямках:

– *аналіз та обробка даних*: Використання платформ, таких як Google Analytics, Tableau, IBM Watson, дозволяє збирати, сегментувати та аналізувати дані про споживачів, прогнозувати їхню поведінку та покращувати маркетингові стратегії.

– *персоналізація контенту*: ШІ-алгоритми в Adobe Sensei, Persado, Dynamic Yield допомагають створювати унікальні персоналізовані повідомлення для кожного користувача на основі його поведінкових даних.

– *автоматизація процесів*: Використання HubSpot, Marketo, Pardot дозволяє автоматизувати маркетингові кампанії, email-розсилки, сегментацію аудиторії та покращувати взаємодію з клієнтами.

– *прогнозування трендів*: Аналітичні системи на базі ШІ, такі як BuzzSumo, Crimson Hexagon, Brandwatch, допомагають виявляти актуальні теми та тренди, що дозволяє швидше адаптувати маркетингові стратегії.