

СЕКЦІЯ 3
РОЛЬ І ПОТЕНЦІАЛ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНО СТІЙКОЇ ДЕРЖАВИ

УДК 658:339.138

Амброзюк Василина
студентка групи ППМз-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Науковий керівник: Мариненко Наталія
доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки на фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Vasylyna Ambroziuk
Student of the group ППМз-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine
Scientific supervisor: Nataliia Marynenko
Doctor of Sciences (Economics), Professor
Professor of the Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ З АУДИТОРІЄЮ
MODERN APPROACHES TO BRAND COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE

У період дії воєнного конфлікту комунікації є особливо важливими інструментами для підтримки стабільності бізнесу і впливу на купівельну поведінку покупців. Військові дії створюють складні виклики у бізнес-середовищі, змушуючи маркетологів адаптувати свої стратегії до нових реалій.

Маркетологи вважають, що з кожним роком споживачі стають більш «лінівими», адже вони не переходять з однієї платформи на іншу та прагнуть до швидкої комунікації, високого рівня сервісу і саме соціальні мережі закривають їх потреби.

Як брендам краще комунікувати із цільовою аудиторією під час війни? Найкраще дотримуватися трьох головних світових тенденцій, зокрема адаптивність, спрощення контенту («поживний» і швидкий) та людяність при його створенні. Потреба в емоційному зв'язку з брендами посилилася саме в період повномасштабної війни.

У 2024 році прогнозують такі тенденції соціальних мереж, що покращать просування продукції:

1. Персоналізація на основі штучного інтелекту (далі – ШІ). Розвиток ШІ суттєво змінив використання інформації у будь-якій сфері діяльності. Сьогодні стратегія соцмереж може бути створена не лише за допомогою ШІ, але й завдяки йому і з врахування персональних даних користувачів. За допомогою використання ШІ можна без значних зусиль формувати підписи для публікацій, які безумовно сподобаються споживачам, або можна створити контент-план для соціальних мереж та врахувати демографічні дані й запити потенційних споживачів.

2. Інтеграція доповненої реальності – новий тренд в 3D маркетингу. Цей метод полягає в цікавому процесі покупок в інтернеті, адже можна «приміряти» одяг, окуляри або навіть ювелірні вироби, не йдучи в магазини, а лише переглядати їх в мобільних додатках.

3. Розвиток нішевих платформ. З'являться нішеві платформи, які краще розумітимуть запити та потреби споживачів і надаватимуть відповідний контент. Нішеві платформи залучатимуть вужчу аудиторію на основі певних інтересів, демографічних характеристик чи

інших спільних ознак. Даний метод є чудовим варіантом для зібрання потенційних покупців в одному місці, надаючи цікавий контент і максимальне спілкування з ними.

4. Відео продовжує домінувати над фотографіями. У 2023 році суттєвих обертів набрав короткометражний відеоконтент, який краще демонструє продукт чи послугу, не втомлюючи свого клієнта. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, варто приділяти особливу увагу наступним напрямкам просування товару: відеоогляди, прямі трансляції, персоналізована відеореклама, серії відеороликів із послідовним і цікавим сторітелінгом.

5. Гейміфікація в SMM-маркетингу. Для підвищення лояльності та зацікавленості цільової аудиторії можна застосовувати інтерактивні ігрові елементи: квізи, опитування, конкурси, квести та міні-ігри. Це залучає аудиторію, підвищує лояльність до бренду або товару, допомагає збільшити охоплення, тому що ігри – це завжди азарт, драйв та емоція. Головний принцип у цьому підході – перенести позитивні емоції з «гри» на бренд і створити гарні асоціації. Впроваджуючи гейміфікацію, важливо пам'ятати, що для кожного сегменту цільової аудиторії необхідно підібрати свою «гру». Таким чином компанія отримає найкращі результати залучення [1].

Так чи інакше, всі перераховані вище тренди, прогнозовані на 2024 рік, ґрунтуються на створенні контенту. Він має бути цікавим, регулярним та у великих обсягах. Для маркетологів і спеціалістів з просування це займає багато часу та значно ускладнює процес розробки.

Тому можна використовувати інструмент для створення професійних банерів BannerBoo, який пропонує значну кількість шаблонів, які можна використовувати для створення контенту. Онлайн-конструктор рекламних банерів пропонує різноманітні варіанти статистичних публікацій, анімованих зображення і відео для різних сфер діяльності.

Також для просування продукції можна використати генератор банерів на основі ШІ. Адже від нього можна створити графічне зображення і рекламний текст, маючи лише ключові слова, які пов'язані із рекламною кампанією підприємства.

Сьогодні найчастіше переглядають в соціальних мережах різні формати коротких відео, тому що вони найкраще сприймаються цільовою аудиторією. За допомогою відеоформату можна цікаво розповісти про переваги використання продукту чи послуги, залучити увагу споживача, створити детальний відеоогляд про характеристики продукту, зацікавити споживачів за допомогою використання сторітелінгу.

Статистичні дані свідчать про те, що у 2023 році найпопулярнішою соцмережею був Facebook, на другому місці – WhatsApp і YouTube, а на третьому місці – Instagram. Враховуючи те, що відеоконтент стрімко розвивається, можна цілком впевнено сказати, що найшвидше розвиватимуться ті соціальні медіа, які зосереджені на відео. До них можна віднести YouTube, TikTok [2].

Навіть під війни в Україні, підприємствам не варто бути нечіткими у своїх позиціях, а потрібно бути відвертими та чесними, адаптуватися до сучасних умов і змінюватися, тому що бути осторонь війни не вийде. Краще стежити за трендами, вивчати нові потреби споживачів і відслідковувати їх готовність до сприймання бренду іншими. Не варто дозволяти собі (підприємству) зникати з інформаційних просторів споживачів, тому що війна. Потрібно розвивати власну унікальність бренду, розповідати про особливості фішок розвитку підприємства, при цьому важливо не повторювати і використовувати чужих фішок.

Бренд «Молокія» суттєво змінився за час війни, тому що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розширило межі меседжів, які транслювали, додало більше внутрішніх процесів підприємства і роботи персоналу, змінило логотип. І робили все, щоб бути ближчими до своїх споживачів. Відзначимо, що свою місію і комунікаційні трансформація обирає для себе кожна компанія окремо. Головне – це справді змінюватися та адаптуватися, а не триматися за довоєнні комунікаційні підходи.

Соціальні мережі постійно розвиваються, з'являються нові функції та нові тенденції в SMM-просуванні. Бренди та компанії повинні йти в ногу з часом, оскільки соціальні мережі є

важливим інструментом в інтегрованій маркетинговій стратегії та відіграють ключову роль у побудові зв'язків між брендами та їхньою аудиторією.

Перелік використаних джерел:

1. Топ-8 трендів у smm-просуванні в 2023 році. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/top-8-trendiv-u-smm-prosuvanni-v-2023-rotsi> (дата звернення: 09.05.2024).
2. Тренди соціальних мереж 2024. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykh-merezh/#personalization> (дата звернення: 09.05.2024)

УДК 338.1

Артеменко Людмила
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Тернопіль, Україна

Liudmyla Artemenko
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

**ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ ЗЕРНА УКРАЇНИ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
EXPORT POTENTIAL OF THE GRAIN MARKET OF UKRAINE:
CHALLENGES AND PROSPECTS**

Зерно займає стратегічне місце у номенклатурі сільськогосподарської продукції держави, визначає продовольчу безпеку та гарантує її необхідний рівень. Україна виступає важливим гравцем міжнародної торгівлі зерновими. В структурі експортного потенціалу такі культури, до початку війни, займали друге місце, що становило 3/4 від загального обсягу виробленої продукції.

Проте військові дії призвели до викликів та загроз, які виявилися, як у зменшенні посівних площ, збоїв у роботі транспортно-логістичної інфраструктури агропродукції на внутрішньому ринку, так і в зупинці українських морських портів. Наявний стан підтверджують статистичні дані щодо скорочення експортних можливостей зернових майже на 40 % в 2024 році у порівнянні із аналогічним періодом минулого року.

Можемо зазначити (рис.1), що ряд країн, беручи до уваги логістичні труднощі та політичні мотиви, обрали альтернативні варіанти постачання: Єгипет та Пакистан закуповує пшеницю у росії, Марокко – у Франції, Індонезія збільшила об'єми поставок з Австралії. Перспективним партнером співпраці є Туреччина, яка має розвинуту борошномельну галузь та разом із Казахстаном та Пакистаном контролює біля половини світового експорту борошна, маючи усталену регіоналізацію поставок, що регулюються відповідними торговельними угодами. Найбільші обсяги зернових серед країн Євросоюзу були закуплені Іспанією та Нідерландами. На думку науковців, територіальний дисбаланс щодо світових виробників і споживачів, в подальшому, буде лише посилюватись. Характер відносин та критерії споживання, поглиблюючись, стануть різноплановими: для розвинених країн – насиченість та якість, для країн, що розвиваються – нарощування та доступність [2].