

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

empire and the challenges facing Tesla serve as stark reminders that reputation is both an asset and a liability. At the same time, the success stories of Jobs, Schultz, Winfrey, and Branson show that when leveraged wisely, a leader's personal brand can be a powerful force for growth.

Moreover, the viral spread of information in the digital age amplifies the consequences of every statement. A single remark can be dissected, shared, and scrutinized by millions within hours, turning a minor misstep into a full-blown PR crisis. Leaders must exercise extreme caution in their public statements, endorsements, and online presence, as the speed of modern communication leaves little room for damage control.

In an era where every statement can become a headline, leaders and marketers alike must navigate communication with caution, strategy, and an acute awareness of their audience. Because, in the end, words can cost billions.

УДК 330.341.1:331.215

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Алла Глебова,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, активного впровадження цифрових додатків у сферу послуг, стрімкого поширення соціальних месенджерів та генерування населенням великої кількості інформації та даних, виникла потреба у пошуку цифрових інструментів, які дозволять ідентифікувати тенденції розвитку бізнесу в умовах невизначеності, що дозволить виділяти та формувати передумови для стійкого розвитку. Для цього на сучасному етапі існує два рішення: 1) готові рішення компаній, які займаються дослідженнями(рис. 1); 2) цифрові сервіси (рис. 2).

<p>ЕВА (Європейська Бізнес Асоціація) існує з 1999 року за підтримки Європейської Комісії в Україні та об'єднує понад 1000 компаній з різних сфер та індустрій (вимірює індекси інвестиційної привабливості, настроїв малого бізнесу, цифрової трансформації, а також оцінює легкість ведення бізнесу в регіонах тощо)</p>	<p>Дія.Бізнес — національний проект з розвитку підприємництва, який розроблений Міністерством цифрової трансформації у 2020 році. Щомісяця публікує аналітичні звіти результати дослідження про стан і потреби бізнесу в умовах війни</p>	<p>Advanter Group — компанія проводить ринковий аналіз та маркетингові дослідження. Це допомагає бізнесу визначати актуальні тренди та вибирати перспективні ніші</p>
<p>Kyivstar Business Hub — блог для бізнесу від телеком-оператора Київстар, який розповідає про бізнес-рішення, публікує огляди бізнес-книг, тренди у світі бізнесу і технологій, а також аналітику, інтерв'ю з представниками компаній, відео та подкасти</p>	<p>Kantar Україна компанія, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях та консалтингу, заснована в 2001 році як TNS Україна. нині діє як Kantar Україна. займається соціологічними та маркетинговими дослідженнями</p>	<p>Global Web Index з 2009 року проводить маркетингові дослідження для великих підприємств у 40+ країнах. На ресурсі можна знайти дані щодо зміни споживчих трендів в інтернеті, експертні звіти, інфографіку, які оновлюються щотижня</p>
<p>Ernst & Young (EY) Україна. Проводить дослідження бізнес-середовища, інвестиційного клімату, трендів у галузях</p>	<p>McKinsey & Company, проводить аналітичні дослідження не тільки в Україні, але і світі щодо інвестицій, розвитку, терндів у бізнесі, управлінні людьми тощо</p>	<p>Nielsen аналізує та надає інформацію щодо попиту на товари на понад 55 ринках, щоб ви могли надавати своїм клієнтам більш актуальні товари та послуги</p>

Рис. 1. Міжнародні та українські компанії, які займаються дослідженням ринкових тенденцій

**складено на основі <https://hub.kyivstar.ua/articles/16-resursiv-dlya-vyznachennya-rynkovyih-biznes-tendenczij>*

<p>Google Trends. Дані оновлюються щодня. Google Trends показує популярність запиту в певному регіоні за певний час.</p>	<p>Hootsuite – платформа для керування соціальними медіа.</p>	<p>Trading Economics. Інформаційний ресурс, який надає оперативну макроекономічну статистику, графіки та прогнози для понад 20 мільйонів індикаторів у 196 країнах.</p>
<p>Google Dataset Search – пошуковий сервіс, в індексі якого понад 20 млн даних. Розрахований на підприємців будь-якої компанії, які цікавляться статистикою в певній галузі та перевіряють гіпотези та ідеї.</p>	<p>Trendwatching – ресурс, який публікує спостереження за тенденціями, огляди та дослідження.</p>	<p>Statista – світовий статистичний онлайн-ресурс, який надає інформацію з кількісними даними й фактологічну інформацію.</p>

Рис. 2. Цифрові сервіси для дослідження ринкових тенденцій

[складено і систематизовано автором на основі 1-17]

Однак, на сучасному етапі цей перелік не є вичерпним і потребує доповнення (табл. 1) з урахуванням динаміки цифрових трансформацій.

Основні цифрові сервіси та додатки, які дозволяють виділяти, формувати та досліджувати ринкові тенденції бізнесу *

Назва	Категорія	Опис	Вартість	Регіон	Посилання
Google Trends	Пошук трендів	Аналіз пошукових запитів у динаміці	Безкоштовний	Глобальний	https://trends.google.com
Exploding Topics	Пошук трендів	Виявлення нових швидкозростаючих тем	Платний/Free	Глобальний	https://explodingtopics.com
TrendHunter	Пошук трендів	Споживчі тренди та інновації	Платний/Free	Глобальний	https://www.trendhunter.com
Glimpse	Пошук трендів	Прогнозування трендів	Платний	Глобальний	https://meetglimpse.com
Think with Google	Пошук трендів	Аналітика поведінки споживачів	Безкоштовний	Глобальний	https://www.thinkwithgoogle.com
Statista	Аналітика/Статистика	Глобальні статистичні звіти	Платний/Free	Глобальний	https://www.statista.com
Euromonitor (Passport)	Аналітика/Статистика	Ринкові прогнози, макроекономіка	Платний	Глобальний	https://www.euromonitor.com
Trading Economics	Аналітика/Статистика	Макроекономічні показники	Безкоштовний/Платний	Глобальний	https://tradingeconomics.com
World Bank Data	Аналітика/Статистика	Офіційні дані з розвитку країн	Безкоштовний	Глобальний	https://data.worldbank.org
BuzzSumo	Соцмережі/Аналіз	Контент-аналітика, згадки	Платний	Глобальний	https://buzzsumo.com
Brand24	Соцмережі/Аналіз	Моніторинг репутації	Платний	Глобальний	https://brand24.com
YouScan	Соцмережі/Аналіз	Візуальний аналіз згадок, AI	Платний	Глобальний	https://youscan.io
Power BI	BI та візуалізація	Панелі, дашборди, інтеграції	Платний	Глобальний	https://powerbi.microsoft.com
Tableau	BI та візуалізація	Інтерактивна візуалізація даних	Платний	Глобальний	https://www.tableau.com
Looker Studio	BI та візуалізація	Онлайн-звіти від Google	Безкоштовний	Глобальний	https://lookerstudio.google.com
Crayon	AI/Тренд-аналітика	Конкурентний моніторинг	Платний	Глобальний	https://www.crayon.com
SparkToro	AI/Тренд-аналітика	Аналіз аудиторії	Платний	Глобальний	https://sparktoro.com
CB Insights	Нішева аналітика	Інновації, стартапи	Платний	Глобальний	https://www.cbinsights.com
PitchBook	Нішева аналітика	Інвестиції, венчурний ринок	Платний	Глобальний	https://pitchbook.com
WGSN	Нішева аналітика	Прогнози моди, кольору, споживання	Платний	Глобальний	https://www.wgsn.com
BuiltWith	Нішева аналітика	Аналіз технологій сайтів	Платний/Free	Глобальний	https://builtwith.com

*складено на основі систематизації 1-17

Таким чином, на сучасному етапі стрімкий розвиток цифрових сервісів та компаній, які займаються дослідженням ринкових тенденцій обумовлюють потребу у розвитку цифрових та аналітичних навичок, критичного мислення у сучасних фахівців, що дозволить їм не лише оперативно працювати з великими обсягами даних, а й приймати обґрунтовані управлінські рішення у контексті швидкоплинних трансформацій глобального ринку. Адже, у сучасних умовах економічного розвитку, що супроводжуються високим ступенем невизначеності, цифровізацією, глобалізацією та турбулентністю ринкових процесів, бізнес-середовище зазнає радикальних трансформацій. Пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, зміни у глобальних ланцюгах постачання, кліматичні загрози, активізація цифрової конкуренції – усе це формує нову реальність, яка вимагає від бізнесу високої адаптивності, проактивності та інноваційного мислення. Одним із ключових чинників адаптації до таких умов є своєчасне виявлення ринкових тенденцій, що дозволяє організаціям: передбачати майбутні зміни; реагувати на динаміку споживчих потреб; своєчасно змінювати стратегії розвитку; знижувати ризики управлінських рішень.

У цьому контексті цифрові інструменти ідентифікації трендів виступають як потужний аналітичний арсенал, що дозволяє: оперувати великими обсягами даних (Big Data) з різноманітних джерел у реальному часі; здійснювати прогнозування трендів із використанням алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту; виявляти слабкі сигнали майбутніх змін, які ще не набули масового характеру, але можуть мати стратегічне значення; моделювати сценарії розвитку ринку, засновані на аналітичних симуляціях; приймати обґрунтовані управлінські рішення, що базуються на емпіричних даних, а не лише інтуїтивному баченні.

Таким чином, опанування цифрових інструментів ідентифікації ринкових тенденцій стає стратегічною необхідністю, що забезпечує: підвищення гнучкості бізнес-моделей; інституціональну стійкість організацій; розширення можливостей стратегічного передбачення; підготовку кадрів нового покоління – цифрово грамотних, аналітично мислячих та інноваційно зорієнтованих.

Список використаних джерел:

1. Ганна Сухорукова. 16 ресурсів для визначення ринкових бізнес-тенденцій. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/16-resursiv-dlya-vyznachennya-rynkovykh-biznes-tendencij>
2. GoogleTrends. URL: <https://trends.google.com.ua/home?geo=UA>
3. Exploding Topics. Discover Exploding Trends Before They Take Off. URL: <https://explodingtopics.com>
4. TrendHunter. The #1 Trend Platform. URL: <https://www.trendhunter.com>
5. Glimpse. Trends Before They're Trending. URL: <https://meetglimpse.com>

6. Think with Google. Marketing research & digital trends. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
7. Statista. The Statistics Portal for Market Data. URL: <https://www.statista.com>
8. Euromonitor International. Passport Market Research Database. URL: <https://www.euromonitor.com>
9. Trading Economics. Global Economic Indicators. URL: <https://tradingeconomics.com>
10. The World Bank. Data Catalog. URL: <https://data.worldbank.org>
11. BuzzSumo. Content Research and Performance Insight. URL: <https://buzzsumo.com>
12. Brand24. Online Reputation Monitoring Tool. URL: <https://brand24.com>
13. YouScan. AI-powered Social Media Intelligence. URL: <https://youscan.io>
14. Microsoft Power BI. Business Analytics Tool. URL: <https://powerbi.microsoft.com>
15. Tableau Software. Data Visualization Platform. URL: <https://www.tableau.com>
16. Crayon. Competitive Intelligence Platform. URL: <https://www.crayon.co>
17. SparkToro. Audience Research Tool. URL: <https://sparktoro.com>

УДК 658.8:004.738.5

ЩО ТАКЕ CRM-МАРКЕТИНГ

Андрій Воловод,
здобувач третього рівня вищої освіти
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Віктор Рожко,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Сучасне конкурентне бізнес-середовище зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів утримання клієнтів та підвищення продажів. CRM-маркетинг постає оптимальним рішенням, інтегруючи управління клієнтськими відносинами зі стратегічним маркетинговим підходом для збору, аналізу та застосування клієнтських даних у розробці персоналізованих комунікацій.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management Marketing) представляє комплексний підхід до управління взаємовідносинами з клієнтами на основі даних та аналітики для формування індивідуалізованих маркетингових стратегій. Концепція ґрунтується на економічній доцільності: залучення нового клієнта коштує в 5-7 разів більше, ніж утримання існуючого [1]. Головна мета полягає у формуванні довгострокових взаємовигідних відносин між компанією та споживачами.