

Iryna Zhurylo, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences),

Eduard Fesenko, graduate student

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Managing the Competitive Advantages of the Building Industry as the Basis for its Strategic Development

The article is devoted to the study of the conceptual apparatus of competitive advantages (CA) of the business entity, the development of the theoretical and methodological foundations of their formation, as well as the development of practical recommendations for the creation of competitive advantages of the construction business enterprise and the selection, on this basis, of effective strategies for its further development.

Based on the analysis of various approaches to understanding the concept of "competitive advantages of the enterprise", using the value-competency approach, a definition of this category is proposed, which should form the basis of the creation of an effective system for managing the competitive advantages of a construction enterprise. The analysis of the current state and development prospects of the Ukrainian construction industry was carried out, the driving forces that most influence changes in the structure of competitive forces, the formation of the enterprise's CA and its further strategic development were determined. The list of competitive advantages that are currently characteristic of the most successful construction companies in the Kirovograd region has been highlighted and the factors of their competitive success have been identified. The approach to the classification of CA has been improved, which involves their division into external and internal, as a result of which their varieties have been expanded, the indicators of competitive weakness of the construction business enterprise have been singled out, the factors of the development of competitive advantages have been formulated, which allows to form the basis for the development of strategies for the further development of the enterprise.

The presented CA management technique, as well as the identified actual driving forces of the construction industry of Ukraine, can be applied by construction companies to analyze and form their own competitive advantages, to develop strategies for further development based on them, taking into account the requirements of today, which will contribute to the development of both the companies themselves and the industry as a whole.

competitive advantages, approaches to the interpretation of competitive advantages, management of competitive advantages, development strategy, construction industry, construction enterprise

Одержано (Received) 12.01.2024

Прорецензовано (Reviewed) 15.04.2024

Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024

УДК 004.738.5:658.8

JEL Classification: M31, M37

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).47-55](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).47-55)

О.В. Мороз, доц., канд. екон. наук

В.Д. Коробченко, здобувачка вищої освіти

М.О. Тонкошкур, здобувач вищої освіти

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна

Трансформація маркетингових стратегій в епоху діджиталізації: вплив цифрових технологій на поведінку споживачів

Актуальність даного дослідження обумовлюється стрімким розвитком цифрових технологій та їхнім все більшим впливом на всі сфери життя, включаючи й маркетинг. Зміна споживчої поведінки під впливом діджиталізації робить традиційні маркетингові підходи менш ефективними, що змушує компанії шукати нові шляхи досягнення своїх цілей.

У статті досліджується вплив діджиталізації та цифрових технологій на трансформацію маркетингових стратегій компаній. Розглядається питання змін у споживчій поведінці під впливом діджиталізації, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових підходів до нових реалій цифрового середовища. Аналізуються тенденції у сфері цифрового маркетингу, зростання попиту на персоналізовані рекламні кампанії та використання технологій машинного навчання. Важливим аспектом дослідження є аналіз динаміки розвитку цифрового маркетингу. Зростання популярності онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних пристроїв робить онлайн-канали пріоритетними для комунікації з цільовою аудиторією.

© О.В. Мороз, В.Д. Коробченко, М.О. Тонкошкур, 2024

Це зумовлює зростання попиту на персоналізовані рекламні кампанії, які здатні враховувати індивідуальні потреби та інтереси кожного споживача.

У роботі розглядаються переваги використання новітніх інструментів цифрового маркетингу, таких як Google Performance Max, який дозволяє автоматизувати процес створення та оптимізації рекламних кампаній на різних платформах. Наводиться приклад успішного впровадження даного інструменту українською компанією, що свідчить про його високу ефективність. Емпіричні дані, представлені в дослідженні, підтверджують, що персоналізовані цифрові кампанії здатні значно підвищувати такі показники, як залучення клієнтів, конверсія та рентабельність інвестицій в рекламу. Це робить їх цінним інструментом для компаній, які прагнуть досягти успіху в сучасному динамічному цифровому середовищі.

Важливим висновком дослідження є те, що в умовах діджиталізації компаніям необхідно постійно моніторити новітні тренди в сфері цифрового маркетингу, аналізувати поведінку споживачів в онлайн-середовищі та своєчасно адаптувати свої маркетингові стратегії. Це дозволить їм залишатися конкурентоспроможними та досягати своїх бізнес-цілей.

діджиталізація, цифровий маркетинг, маркетингові стратегії, персоналізація

Постановка проблеми. У сучасній діловій практиці спостерігається значна трансформація маркетингових підходів, що зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій. Нині переважна більшість компаній, які займаються реалізацією товарів та послуг, активно використовують можливості, що відкриває епоха діджиталізації. Безпрецедентні темпи та масштаби змін, що супроводжують цей процес змінюють не лише технологічну складову, а й психологічні аспекти споживчої поведінки. Відтак, актуальним викликом постає необхідність ретельного аналізу того, яким чином ці динамічні чинники впливають на моделі споживання та, відповідно, як це позначається на формуванні маркетингових стратегій господарюючих суб'єктів.

Процес діджиталізації має всеохопний характер, проникаючи практично в усі сфери людського буття – від комунікації до споживчої поведінки, від освіти до дозвілля. Вплив цифрових трансформацій на споживачів важко переоцінити, адже вони радикально змінюють способи сприйняття та взаємодії з інформаційними потоками, товарами та послугами. Відповідно, для фахівців маркетингової галузі критично важливим є не лише ґрунтовне розуміння цих змін, але й адаптація маркетингових стратегій відповідно до новітніх реалій, що формуються під впливом діджиталізації. Розмивання ліній між віртуальними та реальними світами, зростання вимог до персоналізації, управління великими обсягами даних, неоднорідність аудиторії та каналів комунікації - зазначені проблеми вимагають уважного аналізу та розробки нових стратегій маркетингу, щоб бренди могли успішно адаптуватися до змінного цифрового середовища та забезпечувати ефективну взаємодію зі своєю аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діджиталізація суспільства суттєво вплинула на поведінку споживачів та, як наслідок, на маркетингові стратегії, які використовують компанії [5]. У свою чергу, зміни споживачів та їхніх поглядів створюють постійну потребу в інноваціях у сфері маркетингових технологій. Цей неперервний цикл інновацій змушує маркетингових спеціалістів постійно адаптуватися до нових вимог і тенденцій динамічного ринкового середовища. Зокрема, вони повинні постійно вдосконалювати свої навички в аналізі даних, розумінні поведінки споживачів та ефективному використанні різноманітних маркетингових інструментів, щоб успішно конкурувати і привертати увагу цільової аудиторії. Також важливо постійно відстежувати нові технології та тренди у маркетингу, щоб бути впевненим у тому, що використовуєш найбільш ефективні інструменти для досягнення бізнес-цілей [2].

У своєму науковому дослідженні «Новий цифровий світ. Як технології змінюють життя людей», Ерік Шмідт та Джаред Коен обґрунтовують позицію, згідно з якою новітні технології мають потенціал суттєво підвищити продуктивність людської праці та ефективність відпочинку [6]. Автори наголошують, що безперервний прогрес у

галузі інформаційно-комунікаційних технологій постійно трансформує середовище, в якому ми існуємо, додаючи нові виміри до нашого буття та взаємодії із зовнішнім світом. За останні роки кількість абонентів мобільного зв'язку та користувачів Інтернету зростає вдвічі, і цей процес набуває все більшого обсягу. Із зміною моделей споживання інформації виникає необхідність змін у сприйнятті компаній, державних установ і суспільства в цілому. Дане дослідження розглядає нову цифрову епоху та роль людини та організацій у ній.

Мерт Дамлапінар, директор відділу стратегії електронної комерції та технологічних продуктів у L'Oréal, стверджує, що дані є потужним інструментом, який можна використовувати для прийняття кращих рішень щодо нашого життя. Однак він також застерігає, що дані можуть бути використані не за призначенням, і що важливо усвідомлювати потенційні ризики та упередження, пов'язані з аналізом даних [10].

У своїй публікації Родіонов С.О. здійснив ретельний аналіз найбільш актуальних трендів у сфері інтернет-маркетингу в Україні [4]. На основі проведеного дослідження розглянуто запровадження та активне використання чат-ботів, які, на думку науковця, за певних умов можуть стати універсальним рішенням для будь-якої компанії та виступати необхідним помічником маркетолога. Також висвітлено актуальність відео-та персоналізованого маркетингу, які через створення якісного контенту та впровадження сучасних систем взаємодії зі споживачами здатні сприяти покращенню відносин між брендом та клієнтом. Крім того, проведено моніторинг новітніх інструментів пошукової оптимізації в мобільних додатках, використання геофенсінгу та гейміфікації, застосування голосового пошуку, а також використання технологій доповненої та віртуальної реальності [11; 3].

Незважаючи на значний прогрес у розумінні впливу діджиталізації на споживчу поведінку та маркетингові стратегії, залишається невирішеною проблема створення універсальної моделі адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінних цифрових тенденцій. Існує потреба у розробці комплексного підходу, який би дозволив маркетологам ефективно прогнозувати та реагувати на динамічні зміни у цифровому середовищі, забезпечуючи при цьому стійку конкурентну перевагу та відповідність очікуванням сучасних споживачів. Ця задача ускладнюється постійною еволюцією цифрових технологій та відповідними змінами у споживчій поведінці, що вимагає нових методів дослідження та аналізу для створення адаптивних маркетингових стратегій.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення впливу процесів діджиталізації та цифрових трансформацій на поведінку споживачів і, відповідно, на маркетингові стратегії компаній з метою розробки рекомендацій щодо ефективної адаптації маркетингових підходів до нових реалій цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу. Інтернет та цифрові технології глибоко інтегрувалися в життя людей, змінюючи їхню поведінку та споживачькі звички. Спілкування, покупки, розваги та отримання інформації все частіше відбуваються онлайн. Глобальні витрати на рекламу, згідно Zenith, у 2023 році сягнули \$7,6 трильйона, що на 5,7% більше, ніж у 2022 році. Очікується, що у 2024 році вони зростуть на 7,4%, досягнувши \$8,2 трильйона (рис. 1) [13].

Цифровий маркетинг залишається найдинамічнішим сегментом ринку, його частка у 2023 році становила 57% загальних витрат на рекламу. Очікується, що до 2026 року частка цифрової реклами зросте до 65% [9].

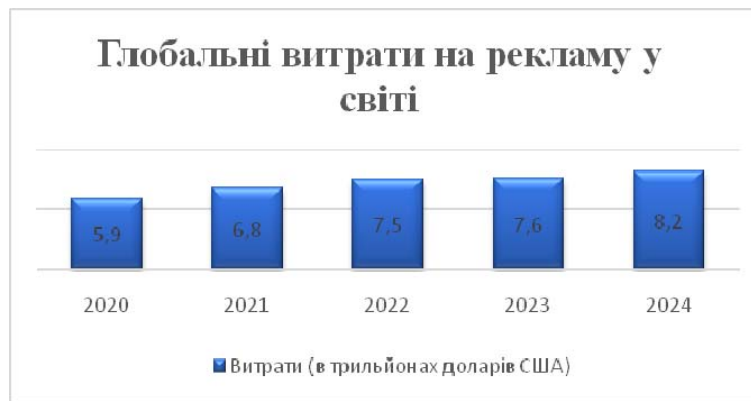


Рисунок 1 – Глобальні витрати на рекламу у світі за 2020-2024 р.р.

Джерело: сформовано авторами за даними [13]

Найбільшими ринками реклами у 2023 році були США, Китай та Японія. На ці три країни припало 45% загальних світових витрат.

Розглянемо динаміку витрат на рекламу в Україні за останні п'ять років (рис.2).

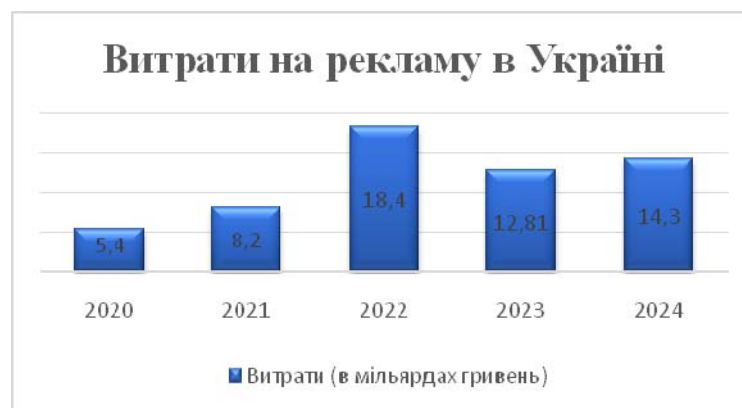


Рисунок 2 – Витрати на рекламу в Україні за 2020-2024 р.р.

Джерело: сформовано авторами за даними [13]

Спостерігається загальна тенденція зростання витрат на рекламу з 2020 по 2024 рік. Варто відзначити, що після падіння в 2020 році через пандемію COVID-19 та помітного зростання витрат у 2021 і 2022 роках (з 5,4 млрд грн до 18,4 млрд грн), спостерігалася зменшення у 2023 році (12,81 млрд грн) та помірне збільшення у 2024 році (14,3 млрд грн). Ці зміни можуть бути пов'язані з факторами економічної нестабільності та змінами в бізнес-стратегіях компаній, у першу чергу, через повномасштабну війну.

Суттєво змінюються і канали реклами. З розвитком цифрових технологій з'являються нові канали та інструменти. Цифрова, особливо мобільна, реклама стає все більш популярною, тоді як традиційні, такі як телебачення та друк, втрачають свою частку ринку [4].

У своєму аналітичному звіті провідна дослідницька компанія Datareportal здійснила ґрунтовне дослідження динаміки популярності різноманітних цифрових платформ [7]. Публікація відзначає глобальну тенденцію до зростання кількості користувачів соціальних мереж, де в середньому люди проводять близько 2,5 годин щоденно. За найостаннішими даними, платформа TikTok посідає п'яту сходинку у світовому рейтингу, однак Facebook досі зберігає майже двократну перевагу за кількістю користувачької аудиторії (13% проти 7% відповідно). TikTok спеціалізується

на створенні та поширенні коротких вертикальних відеороликів, що є ідеальним форматом для генерування динамічного та захопливого контенту, здатного швидко привертати увагу аудиторії. Однак, перш ніж обирати канали та інструменти цифрового маркетингу, критично важливим є чітке розуміння профілю цільової аудиторії та визначення онлайн-майданчиків, де вона найактивніше присутня.

Популярність соціальних мереж серед жінок та чоловіків різного віку різниться. Наприклад, основна аудиторія Instagram складається з людей у віці від 16 до 24 років. Така ж ситуація спостерігається і з TikTok. У Facebook найбільшу кількість користувачів становлять люди у віці від 55 до 64 років. (табл. 1 та 2).

Таблиця 1 – Відсоток активних користувачів соціальних мереж серед жінок, які зазначили улюблену платформу

Соціальна мережа	Вік – 16-24	Вік – 25-34	Вік – 35-44	Вік – 45-54	Вік – 55-64
WhatsApp	12.8%	14.3%	15.7%	18.1%	21.2%
Instagram	24.4%	20.0%	15.1%	11.4%	8.2%
WeChat	9.7%	14.8%	16.5%	14.4%	13.2%
Facebook	5.9%	11.5%	13.6%	15.3%	16.9%
TikTok	14.0%	8.9%	6.2%	5.1%	3.7%
Douyin	4.5%	6.4%	7.9%	7.3%	4.3%
Twitter	4.2%	2.5%	1.9%	1.8%	1.7%
FB Messenger	1.8%	2.5%	2.5%	2.8%	3.5%
Telegram	1.9%	1.4%	1.7%	1.9%	1.6%

Джерело: сформовано авторами за даними [9]

Хоча TikTok не потрапляє навіть до першої трійки, платформа набирає популярності швидше за своїх конкурентів. Наприклад, за 2023 рік частка популярності TikTok зросла на 24% (що становить +2,7 відсоткових пункти), у порівнянні з 1,2 відсотковими пунктами зростання Instagram. Крім того, Facebook продовжує втрачати популярність серед старшого покоління, яке звертає свою увагу на Instagram та TikTok.

Раніше в Україні бренди активно створювали власний користувацький згенерований контент (UGC) на платформах Instagram та Facebook, залучаючи аудиторію за допомогою гейміфікації та подарунків. Проте ситуація змінилася, зараз саме на TikTok вірусний контент стає домінуючим, тоді як інші соціальні мережі втрачають свої позиції [1].

Таблиця 2 – Відсоток активних користувачів соціальних мереж серед чоловіків, які зазначили улюблену платформу

Соціальна мережа	Вік – 16-24	Вік – 25-34	Вік – 35-44	Вік – 45-54	Вік – 55-64
WhatsApp	15.8%	15.6%	18.4%	19.8%	20.6%
Instagram	24.4%	16.3%	10.4%	7.9%	5.4%
WeChat	9.0%	12.6%	15.7%	14.8%	16.6%
Facebook	8.7%	14.6%	15.2%	15.8%	18.0%
TikTok	8.9%	5.9%	4.8%	4.4%	3.2%
Douyin	5.0%	7.1%	7.6%	6.6%	4.8%
Twitter	3.7%	4.3%	3.7%	3.4%	3.1%
FB Messenger	2.0%	2.5%	2.3%	2.5%	2.3%
Telegram	2.9%	2.7%	2.5%	2.5%	2.0%

Джерело: сформовано авторами за даними [9]

Наприклад, україномовний TikTok-канал бренду Jysk нараховує понад 98 тисяч підписників, і деякі відео отримують за мільйони переглядів. На відміну від звичайних оглядів своїх товарів, бренд акцентує увагу на ситуативні гумористичні відео, адаптуючи їх під світові тренди та поєднуючи зі своїми продуктами. В одному відео

зроблено посилання на фільм «Дюна 2», представлену у вигляді ситуаційного відео із занавісками від бренду.

Постійне зростання конкуренції помітно впливає на маркетингові стратегії більшості сучасних компаній. Зараз маркетинг стає все більш просунутим і цілеспрямованим: рекламодавці докладніше аналізують свою цільову аудиторію та раціоналізують витрати на маркетинг і просування. Ця тенденція збережеться й у майбутньому, оскільки тільки ті, хто використовує цілеспрямований маркетинг, матимуть більші шанси на успіх [8].

GooglePerformanceMax - це новітня рекламна платформа від GoogleAds, що дозволяє рекламодавцям автоматизувати свої маркетингові кампанії у різноманітних цифрових середовищах Google, включно з пошуковою системою, відеохостингом YouTube, поштовим сервісом Gmail, дисплейною рекламною мережею та сервісом рекомендацій Discovery [12]. Зазначена платформа використовує алгоритми машинного навчання для автоматичної оптимізації рекламних кампаній з метою досягнення максимальної ефективності, що сприяє економії часу та ресурсів. Завдяки використанню персоналізованих підходів, PerformanceMax адаптує рекламний контент для кожного окремого користувача на основі його індивідуальних інтересів, поведінкових патернів та демографічних характеристик. Крім того, інструмент забезпечує доступ до деталізованої аналітики, що дозволяє відстежувати результативність рекламних кампаній та визначати найбільш ефективні складові.

В українських реаліях одним із перших великих ритейлерів, який активно розпочав діяльність після початку воєнних дій, став омніканальний продавець побутової техніки та електроніки Eldorado.ua. У фокусі їх маркетингової стратегії було максимально ефективно використання наявного рекламного бюджету. Результати після першого місяця впровадження PerformanceMax підтверджують, що обраний підхід до зміни рекламного інструменту та об'єднання підкатегорій у межах однієї кампанії є ефективним. (табл. 3). Компанія перейшла від використання інструменту SmartShopping до платформи PerformanceMax від Google для своїх рекламних кампаній. Результати першого місяця після переходу демонструють позитивну динаміку за низкою ключових показників ефективності.

Таблиця 3 – Результати переходу зі SmartShopping на кампанії PerformanceMax за підсумками першого місяця

Трафік, к-сть кліків	Рекламний бюджет, грн	Дохід, грн	Транзакції, грн	Конверсія, %	Ціна за клік, грн	Вартість транзакції	Частка рекламних витрат, %	Середній Чек, грн
+31%	+0.0%	+58%	+39%	+6%	-23%	-28%	-37%	+14%

Джерело: сформовано авторами за даними [9]

Eldorado вдалося підвищити продуктивність категорії «Дрібна побутова техніка» на 36,56% щодо частки рекламних витрат, а дохід з цієї категорії зріс на 57,87%. Зниження середньої вартості за кожен клік допомогло збільшити обсяг трафіку у цій категорії на 30,67% без збільшення бюджету. Збільшення трафіку та кількості кліків на 31% при незмінному рекламному бюджеті свідчить про більш ефективне використання рекламних витрат на новій платформі. Зростання доходу на 58% вказує на підвищення продуктивності рекламних кампаній після переходу на PerformanceMax. Кількість транзакцій зросла на 39%, що також є позитивним результатом. Показник конверсії (відсоток відвідувачів, що здійснили покупку) збільшився на 6%, демонструючи кращу якість залученого трафіку. Середня ціна за клік знизилася на 23%, що може бути результатом кращої оптимізації та таргетингу рекламних оголошень. Вартість

транзакції зменшилася на 28%, що свідчить про зниження витрат на залучення кожного покупця. Частка рекламних витрат знизилася на 37%, що вказує на більш ефективне використання рекламного бюджету. Середній чек (сума замовлення) зріс на 14%, що може бути результатом кращої персоналізації та релевантності рекламних матеріалів.

Загалом, результати першого місяця впровадження PerformanceMax демонструють позитивний вплив на ключові показники ефективності рекламних кампаній, зокрема збільшення обсягів продажів, підвищення конверсії, зниження вартості залучення клієнтів і більш ефективне використання рекламного бюджету.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження засвідчило, що процес діджиталізації суттєво трансформує маркетингові стратегії компаній, спричиняючи необхідність адаптації до нових реалій цифрового середовища. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх проникнення у різноманітні сфери життя змінюють поведінкові патерни споживачів, канали комунікації та моделі споживання. Зокрема, спостерігається динамічне зростання популярності цифрових платформ, соціальних мереж та мобільного маркетингу. Водночас традиційні інструменти втрачають свою ефективність.

Аналіз тенденцій та статистичних даних у галузі цифрової реклами свідчить про безпрецедентне зростання обсягів інвестицій у цей сегмент, який поступово витісняє класичні канали просування. Дані емпіричного дослідження демонструють, що впровадження новітніх інструментів цифрового маркетингу, заснованих на алгоритмах машинного навчання та персоналізації контенту, здатне суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній. Зокрема, це виявляється у зростанні обсягів продажів, покращенні конверсії, скороченні вартості залучення клієнтів та більш раціональному використанні рекламного бюджету.

Таким чином задля забезпечення конкурентоспроможності та успішної взаємодії зі споживачами, бренди мають ретельно відстежувати новітні тренди цифрового маркетингу та своєчасно адаптувати власні стратегії відповідно до динамічних змін, що відбуваються під впливом діджиталізації. Критично важливим є налагодження персоналізованої комунікації через популярні онлайн-платформи, де зосереджена цільова аудиторія, а також постійне вдосконалення інструментів аналітики для глибшого розуміння поведінки споживачів у цифровому просторі.

Перспективи подальших досліджень у сфері трансформації маркетингових стратегій в епоху діджиталізації є широкими та багатограними. Ключовими напрямками майбутніх наукових розвідок можуть стати поглиблене вивчення впливу передових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн, на маркетингові практики, дослідження етичних аспектів використання персональних даних у цифровому маркетингу. Особливу увагу варто приділити вивченню феномену «цифрової втоми» та розробці стратегій для подолання інформаційного перевантаження споживачів. Ці дослідження сприятимуть формуванню більш глибокого розуміння динаміки взаємодії між технологіями, споживачами та маркетингом, що дозволить розробити інноваційні та ефективні маркетингові підходи, адаптовані до реалій цифрової епохи.

Список літератури

1. Дослідження Digital агентства Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog> (Дата звернення: 13.04.2024).
2. Кобець Д.Л. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. *Економіка та суспільство*. Вип. 47. 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-46
3. Мороз О., Збираник О., Гайкова Т. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. Кременчук: КрНУ, 2023. Вип. 1 (138). С. 93–98.

4. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.
5. Устенко М.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181–192.
6. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ: Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 361 с.
7. Digital 2023 October Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot/> (Дата звернення: 09.04.2024).
8. Kumar, T. S., & Sekhar, S. C. Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. 9(2S2), 453–455.
9. MarketingBrew. 2024 global ad spend will surpass \$1 trillion: report. URL: <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/08/30/2024-global-ad-spend-will-surpass-usd1-trillion-report> (Дата звернення: 08.04.2024).
10. Mitsloan. 4 visions for the future of retail. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/4-visions-future-retail> (Дата звернення: 07.04.2024).
11. PWC. Підготовка до роботи з новим поколінням споживачів уже сьогодні: майбутнє споживчих ринків. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets.html> (Дата звернення: 07.04.2024).
12. Technium Social Sciences Journal (vol. 57/2024): A new decade for social changes. URL: <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/10845/4211> (Дата звернення: 14.04.2024).
13. Zenith. Digital advertising to exceed 60% of global adspend in 2022. URL: <https://www.zenithmedia.com/digital-advertising-to-exceed-60-of-global-adspend-in-2022/> (Дата звернення: 08.04.2024).

References

1. Research of the Digital agency Promodo. (2024, April 13) <https://www.promodo.ua/blog>
2. Kobets, D. L. (2023). The impact of digitalization on marketing strategies in the B2C market. *Ekonomika ta suspilstvo*, 47. [in Ukrainian]. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-46
3. Moroz, O., Zbyranyk, O., & Haikova, T. (2022). Creative advertising as a tool of digital marketing technologies. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, 6 (137), 93–98. [in Ukrainian]. DOI: 10.32782/1995-0519.2023.1.13
4. Rodionov, S. O. (2022). Internet marketing in Ukraine: current trends and tools. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, 3 (8), 110–118. [in Ukrainian].
5. Ustenko, M. O. (2019). Digitalization: the basis of enterprise competitiveness in the realities of the digital economy. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 68, 181–192. [in Ukrainian].
6. Shmidt, E., & Koen, Dzh. (2015). The new digital world: How technologies are changing the state, business, and our lives (H. Leliv, Trans.). Lviv: Litopys. [in Ukrainian].
7. Digital 2023 October Global Statshot Report. (2024, April 9). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
8. Kumar, T. S., & Sekhar, S. C. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453–455.
9. MarketingBrew. (2024, April 8). 2024 global ad spend will surpass \$1 trillion: report. <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/08/30/2024-global-ad-spend-will-surpass-usd1-trillion-report>
10. Mitsloan. (2024, April 7). 4 visions for the future of retail. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/4-visions-future-retail>
11. PWC. (2024, April 7). Preparing to work with a new generation of consumers today: the future of consumer markets. <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets.html>
12. Technium Social Sciences Journal. (2024, April 14). A new decade for social changes (Vol. 57/2024). <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/10845/4211>
13. Zenith. (2024, April 8). Digital advertising to exceed 60% of global adspend in 2022. <https://www.zenithmedia.com/digital-advertising-to-exceed-60-of-global-adspend-in-2022/>

Olena Moroz, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Viktoria Korobchenko, student

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

Maksym Tonkoshkur, student

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

Transformation of Marketing Strategies in the Digital Age: the Impact of Digital Technologies on Consumer Behavior

The article examines the impact of digitalization and digital technologies on the transformation of companies' marketing strategies. It considers the issue of changes in consumer behavior under the influence of digitalization, which necessitates the adaptation of marketing approaches to the new realities of the digital environment. The article analyses trends in digital marketing, the growing demand for personalized advertising campaigns and the use of machine learning technologies.

The relevance of this study is driven by the rapid development of digital technologies and their growing impact on all areas of life, including marketing. Changes in consumer behavior under the influence of digitalization are making traditional marketing approaches less effective, forcing companies to look for new ways to achieve their goals. An important aspect of the study is the analysis of the dynamics of digital marketing. The growing popularity of online platforms, social networks and mobile devices makes online channels a priority for communicating with the target audience. This leads to a growing demand for personalized advertising campaigns that can take into account the individual needs and interests of each consumer. The article discusses the advantages of using the latest digital marketing tools, such as Google Performance Max, which allows automating the process of creating and optimizing advertising campaigns on various platforms. The article provides an example of successful implementation of this tool by a Ukrainian company, which proves its high efficiency. The empirical data presented in the study confirms that personalized digital campaigns can significantly increase customer acquisition, conversion and ROI. This makes them a valuable tool for companies seeking to succeed in today's dynamic digital environment.

An important conclusion of the study is that in the context of digitalization, companies need to constantly monitor the latest trends in digital marketing, analyze consumer behavior in the online environment and adapt their marketing strategies in a timely manner. This will allow them to remain competitive and achieve their business goals.

digitalization, digital marketing, marketing strategies, personalization

Одержано (Received) 22.04.2024

Прорецензовано (Reviewed) 05.05.2024
Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024

УДК 338.1

JEL Classification: P42

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).55-65](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).55-65)

І.В. Харченко, доц., канд. екон. наук

В.В. Зайченко, проф., д-р. екон. наук

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Визначення критерію економічної ефективності проектних рішень в галузях з тривалим життєвим циклом (на прикладі будівельної галузі)

Мета даної статті полягає у визначенні критерію економічної ефективності в будівельній галузі для кожного з учасників будівельного процесу та обґрунтуванні конкретних формул, які можуть бути легко застосовувані і показували б найкращий варіант для розробників проекту, для виконавців проекту (тобто підрядників) та експлуатантів, тобто тих хто експлуатує будівлю.

В роботі детально розглянуто критерій економічної ефективності в формі річних приведених або зведених витрат залежно від ситуації та від становища учасника процесу будівництва. Проаналізовано сутність та склад капіталовкладень та поточних витрат з урахуванням специфіки будівельної галузі, значна увага приділена визначенню норми дисконту. Пропонується використовувати норму дисконту не як для звичайних галузей, наприклад машинобудування, а враховувати особливості будівництва. Ці особливості полягають в тому, що різні конструкції мають різні терміни служби і відповідно будуть застосовуватись різні норми дисконту. Також запропоновано приймати норму амортизації для розрахунку експлуатаційних витрат не як для бухгалтерських розрахунків, а виходячи з фактичних термінів служби, що буде сприяти більш точному визначенню фактичних витрат. На підставі викладених уточнень виведено формули для розрахунку фактичних витрат підрядників і експлуатантів будівлі.

Обґрунтовано, що запропоновані формули будуть сприяти тому, що виконавець будівництва, тобто підрядник, та експлуатант будуть мати точні відомості про те, яким найбільш економічним, з їх точки зору, має бути запроєктоване будівельне рішення і його виконання. Дані відомості можуть бути використані для більш точного позиціонування будівельних підприємств і замовників будівництва в конкурентній боротьбі, сприяти зміцненню їх становища на ринку.

© І.В. Харченко, В.В. Зайченко, 2024