

алгоритмів, обґрунтованість автоматичних рішень, конфіденційність даних, уникнення маніпуляцій та дезінформації. Це вимагає ретельного регулювання та відповідального ставлення. Отже, штучний інтелект, не просто інструмент майбутнього, а реальність сьогодення, яка відкриває нові можливості, але вимагає свідомого та обережного підходу. Тільки так ми зможемо досягти стійкого розвитку, максимізувати користь як для бізнесу, так і для споживачів, та побудувати відповідальне цифрове середовище.

Список використаних джерел

1. Мар'єнко М., Коваленко В. Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*. 2023. Т. 38, № 1. С. 48-53. – URL: [Штучний інтелект та відкрита наука в освіті | Фізико-математична освіта](#) (дата звернення 02.04.2025)
2. Капраль О. Р., Велика М. Б. Роль чат-ботів в епоху діджиталізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(82). С. 53-58. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/39 (дата звернення 05.04.2025).
3. Сокіл Я. С., Сокіл О. Г. Вплив медіаканалів на позиціонування бренду. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. P. 51-53.* URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/51-53.pdf> (дата звернення 02.04.2025)
4. Хрупович С., Борисова Т. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17-26. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення 05.04.2025).

Науковий керівник: Сокіл Я. С. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 17 : Партнерство заради стійкого розвитку

Кальченко Є. І. elizavetakalchenco10@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку. Результатом здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонуки потенційних покупців до здійснення покупок. Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування формують такі елементи: реклама, стимулювання продажу, персональні продажі, зв'язки з громадськістю. {1}

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- - міжнародна реклама (international advertising);
- - стимулювання продажів (sales promotion);
- - зв'язки з громадськістю (public relations);
- - комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);

- - комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Ним виділено чотири базові елементи:

Відправник - особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.

Повідомлення - інформація, закодована за допомогою символів.

Канал - засіб передачі інформації.

Одержувач - особа, для якої призначена інформація і яка інтерпретує. {2}

Ускладнення введення господарської діяльності українськими агропромисловими підприємствами спричинене зниженням рівня рентабельності, зростанням рівня конкуренції, затяжними кризовими процесами, ускладненням поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для кожної аграрної компанії. Питання ефективного використання ресурсів, новітніх способів залучення споживачів та представлення своїх товарів чи послуг на ринку, глибшої взаємодії зі своїми клієнтами, розуміння майбутніх трендів і тенденцій стають особливо важливими для сучасних агропромислових підприємств України. Допоможе вирішити усі ці складні завдання раціональне управління маркетинговими комунікаціями. Посилює важливість ролі управління в сучасному бізнесі - складність розрахунку ефективності окремих засобів комунікацій (особливо реклами прямого маркетингу, брендингу та ін.): вкрай важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку від комунікаційного інструмента. {3}

Більше того, рівень ефективності традиційних підходів і методів до маркетингових комунікацій знижується. Виникають нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами чи постачальниками, сформовані в епоху постіндустріального суспільства.

Список використаних джерел

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 120 с.
2. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
3. Бойко В. О. Маркетинг. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuemo-gorizonti-torgivli/> (дата звернення 19.04.2025).

Науковий керівник: Бінчева П. Г., старший викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОВЕДІНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Кемалов В. В. kemalovvlad2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали потужним інструментом для аналізу поведінки споживачів. У зв'язку з цим доцільно дослідити можливості використання поведінкової сегментації споживачів м'ясної продукції шляхом аналізу даних із соціальних платформ. Методом дослідження інформації у соціальних мережах є аналіз контенту,