

і пропонують більше змісту та сенсу у своїх повідомленнях, аніж звичайного інформаційного шуму.

#### Список використаних джерел

1. Яценко О. О. Маркетинг в умовах інформаційного перевантаження: як брендам виділятися в епоху надлишку даних. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 1-7. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-90>
2. What is Content Shock? URL: <https://svaerm.com/en/blog/content-shock/> (дата звернення: 03.12.2025).
3. Корчова Г. Кліпове мислення як науково-методична проблема у професійній освіті. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2022. №1. С. 49-54. <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2022.1.6>
4. Як подолати банерну сліпоту, коли скрізь стільки реклами? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-preodolet-bannernuju-slepot> (дата звернення: 03.12.2025).

УДК 659.4:338.984

### МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

**Дяченко Л. А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна.  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6059-8505>

**Садула Л. М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ, Україна.  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1951-287X>

Діяльність комерційних підприємств в сучасних умовах розвитку ринку товарів і послуг характеризується низкою чинників впливу, серед яких присутні ризикові фактори. Ризик – атрибут прийняття рішення в ситуаціях невизначеності [1. С.214]. Слід зазначити, що ризики та невизначеності у діяльності комерційних підприємств існують постійно. До них варто віднести наступні ризики: можливості банкрутства комерційних підприємств у майбутньому; ризики економічної безпеки; ризики появи небажаних природних факторів впливу на діяльність комерційних підприємств; ризики появи нових конкурентів на ринку тощо.

Саме тому, є існує потреба використовувати досягнення науки і техніки, впроваджувати новітні технології у практичну діяльність, з метою забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності комерційних підприємств та лідерства на ринку. Вагомим чинником впливу, для досягнення поставлених цілей комерційними підприємствами, є проведення рекламних кампаній з використанням сучасних інструментів програмного забезпечення.

Слід зазначити, що низка вітчизняних науковців досліджували можливості впливу інформаційно-комунікаційних технологій та програмного забезпечення комерційних підприємств на рішення споживачів товарів і послуг: купувати або не купувати їх.

До таких авторів варто віднести: О. Мороз, Т. Архипова, С. Кривик, Т. Лучнікова, Л. Кулік, В. Карпенко, Б. Шейнер, С. Костинюк та інші [2, 3, 4]. Результатами їхніх досліджень є наступне: сучасні інструменти програмного забезпечення рекламних кампаній відіграють важливу роль у персоналізації відносин із споживачами на ринку товарів і послуг, підвищують рівень інформування про комерційні підприємства та специфіку їх діяльності, позитивно впливають на рішення споживачів здійснювати покупки

тощо. Активізація продажу товарів і послуг комерційними підприємствами дозволяє забезпечувати їм нові можливості: зменшення ризиків, збільшення прибутків, вищий рівень популяризації на ринку товарів і послуг тощо.

Медіа-планування, як діяльність комерційних підприємств, передбачає наступне: визначення методів і способів контактів рекламодавців із цільовими аудиторіями, вибір засобів реклами та тривалість показів рекламних оголошень, визначення стимулів впливу на споживачів, прогнозування можливих впливів на цільову аудиторію тощо. При виборі медіа-засобів, для досягнення поставленої мети, замовникам реклами, комерційним підприємствам, необхідно враховувати такі чинники:

- сукупне охоплення: обсяг аудиторії для одного носія реклами чи комбінація носіїв;
- загальне рейтингове число: сума усіх потенційних показів, виражена у відсотках до чисельності аудиторії;
- частота охоплення, у т.ч. яка кількість різних учасників цільової аудиторії може отримати рекламне повідомлення в конкретному відрізку часу;
- частота (кількість показів) рекламного оголошення;
- ефективність витрат на рекламу тощо.

З відкритих джерел мережі Інтернет відомо, що комерційні підприємства, здійснюючи медіа-планування, користуються таким програмним забезпеченням:

- платформи збору, зберігання та роботи з даними – CDP (Customer Data Platform), CRM (customer relationship management), DMP(data management platform), DWH (data warehouse); аналітичні системи, наприклад Google Analytics;
- бази даних – BigQuery, PostgreSQL, Google Sheets, Firebase [5].

Охарактеризуємо коротко специфіку та можливості використання програмного забезпечення CDP (Customer Data Platform). Програмне забезпечення CDP (Customer Data Platform), яке призначене для забезпечення збирання, уніфікації, сегментування та активації даних клієнтів з метою управління користувацьким досвідом і збільшення прибутку бізнесу. Customer Data Platform централізує збір даних із різних джерел, відстежує поведінку кожного споживача в реальному часі в усіх підключених каналах [5]. Порівнюючи можливості CDP в з іншими платформами, ми виявили такі переваги цього програмного забезпечення як:

- створення єдиного місця для збору та обробки клієнтських даних;
- можливість управління клієнтськими даними;
- зберігання та пересилання даних, що надає можливість обмінюватись даними тощо;
- збереження первинних даних користувачів протягом часу необхідного підприємствам;
- збереження поведінкових даних споживачів;
- постійний аналіз поведінки споживачів;
- можливість прогнозувати майбутні рішення споживачів щодо купівлі чи не купівлі товарів або послуг конкретних комерційних підприємств тощо.

Застосування програмного забезпечення CDP допомагає бізнесу оптимізувати витрати на маркетингові комунікації, а також налагоджувати персоналізованої комунікації зі споживачами. В результаті цього підприємства можуть збільшити свої доходи, масштабувати бізнес. CDP дозволяє організувати обмін інформацією з такими системами як: платформи збору, зберігання та роботи з даними – CRM, DMP, DWH тощо; аналітичними системами – Google Analytics та інші; бази даних – BigQuery, PostgreSQL, Google Sheets, Firebase [5].

Автори наукового дослідження вважають, що для реалізації мети, вплив на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг, комерційні підприємства використовують такі «медіа-засоби» як: друковані (газети, журнали); зовнішня реклама; реклама на транспорті; індустрія радіо- та телебачення; медійна та інтерактивна реклама в мережі Інтернет та інші. Слід зазначити, що взаємодія комерційних підприємств із спеціалізованими рекламними агентствами є важливим чинником у формуванні поведінки споживачів та досягненні цілей учасниками таких процесів.

Для досягнення поставлених цілей комерційними підприємствами (замовниками реклами), необхідно враховувати такі умови:

- на яку цільову аудиторію спрямована рекламна інформація?- якою є географія збуту запропонованих товарів чи послуг для споживачів?- у який час доби рекламна інформація буде транслюватись?-якою є тривалість рекламного оголошення, якщо використовується телебачення та радіо, а також інтерактивна реклама в мережі Інтернет?- яким є бюджет реклами?- у чому є особливість подібної реклами у конкурентів тощо.

У висновках слід зазначити наступне: сучасні інструменти програмного забезпечення рекламних кампаній в системі організації медіа-планування у комерційних підприємствах дозволяють оптимізувати витрати на маркетингові комунікації, налагоджувати ефективну персональну взаємодію із споживачами товарів і послуг, позитивно впливати на рішення споживачів купувати товари та послуги, підвищувати рівень їх конкурентоспроможності тощо.

#### Список використаних джерел

1. Мочерний С.В., Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 3. / С. В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
2. Мороз О., Куш А., Бунак А. Інформаційно-комунікаційні технології у цифровій рекламі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 3, т. 2. С. 134-139.
3. Архипова Т. В., Кривик С. І. Програмне забезпечення для медіапланування. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-75>
4. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. (2024). Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>
5. [http:// mediaenergy.com.ua/](http://mediaenergy.com.ua/) (дата звернення 24.11.2025).

УДК 330.4:004.94

### МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ CRM ТА ERP

**Єременко Д. В.**

доктор економічних наук, професор

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9491-3817>

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціально-економічні системи набувають дедалі складнішого характеру, що зумовлено зростанням ролі інформації, посиленням взаємозалежності між економічними агентами та підвищенням чутливості систем до зовнішніх і внутрішніх змін. Традиційні підходи до аналізу й моделювання, які ґрунтуються на агрегованих статистичних даних і ретроспективних показниках, часто не дозволяють адекватно відобразити реальну динаміку процесів, особливо на рівні організацій, галузей і регіонів. Значною мірою це пов'язано з тим, що соціально-економічні системи включають не лише формалізовані економічні взаємозв'язки, а й поведінкові, соціальні та інституційні компоненти, які складно врахувати в межах класичних моделей.

Водночас широке впровадження корпоративних інформаційних систем CRM (Customer Relationship Management) та ERP (Enterprise Resource Planning) створює принципово нові можливості для моделювання соціально-економічних систем на основі детальних, оперативних і структурованих даних. CRM-системи акумулюють інформацію про взаємодію з клієнтами, їхню поведінку, очікування та рівень задоволеності, тоді як ERP-системи забезпечують комплексне відображення внутрішніх процесів управління ресурсами, фінансами, виробництвом і персоналом. Однак, попри значний потенціал цих систем, методичні підходи до їх використання саме в контексті системного моделювання соціально-