АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Шевчука Назара Сергійлвича

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Шолудченко Сергій Васильович

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Шевчук Н.С. «Використання штучного інтелекту в персональному брендингу та цифровому маркетингу»: кваліфікаційна магістерська робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна магістерська робота містить 91 сторінку, 18 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел із 67 найменувань.

Об’єктом дослідження є процес формування та розвитку персонального бренду в умовах цифрового середовища.

Предметом дослідження є використання інструментів штучного інтелекту, цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій у формуванні й просуванні персонального бренду.

У першому розділі роботи розкрито теоретико-методичні основи використання штучного інтелекту в персональному брендингу та цифровому маркетингу. Узагальнено підходи до розуміння сутності персонального брендингу в системі сучасного маркетингу, охарактеризовано штучний інтелект як інструмент цифрового маркетингу та формування персонального бренду, а також визначено основні маркетингові інструменти просування персонального бренду в цифровому середовищі.

У другому розділі досліджено маркетингову діяльність і цифрове позиціонування підприємства на прикладі ROZETKA. Подано загальну характеристику підприємства та його економічної діяльності, здійснено аналіз маркетингового середовища і конкурентних позицій, а також оцінено особливості використання цифрового маркетингу, персонального брендингу та інструментів штучного інтелекту в діяльності підприємства.

У третьому розділі представлено результати розробки напрямів удосконалення маркетингової стратегії персонального брендингу з використанням штучного інтелекту. Запропоновано маркетингову стратегію розвитку персонального бренду в цифровому середовищі, обґрунтовано доцільність застосування інструментів штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а також здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні сучасних підходів до використання штучного інтелекту в системі цифрового маркетингу та персонального брендингу, а також у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі. Запропоновані положення можуть бути використані у діяльності підприємств, маркетингових відділів, фахівців із цифрових комунікацій і бренд-менеджменту.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2026.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2026.

Ключові слова: штучний інтелект, персональний брендинг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, цифрове середовище, цифрове позиціонування, маркетингова стратегія, ефективність.

ABSTRACT

Shevchuk N.S. "The Use of Artificial Intelligence in Personal Branding and Digital Marketing": Master's Qualification Thesis. Kyiv: ALMSR, 2026.

The Master's qualification thesis consists of 91 pages, 18 tables, 6 figures, and a list of references containing 67 items.

The object of research is the process of forming and developing a personal brand within the digital environment.

The subject of research is the use of artificial intelligence tools, digital marketing, and marketing communications in personal brand creation and promotion.

The first chapter of the thesis reveals the theoretical and methodological foundations of using artificial intelligence in personal branding and digital marketing. It synthesizes approaches to understanding the essence of personal branding within the modern marketing system, characterizes artificial intelligence as a tool for digital marketing and personal brand building, and identifies the main marketing tools for personal brand promotion in the digital landscape.

The second chapter examines the marketing activities and digital positioning of an enterprise, using ROZETKA as a case study. It provides a general overview of the company and its economic performance, analyzes its marketing environment and competitive standing, and evaluates the specific aspects of utilizing digital marketing, personal branding, and artificial intelligence tools in the enterprise's operations.

The third chapter presents the development of strategic directions to improve the personal branding marketing strategy using artificial intelligence. It proposes a marketing strategy for personal brand development in the digital environment, justifies the viability of implementing artificial intelligence tools to enhance marketing communication efficiency, and assesses the economic effectiveness of the proposed measures.

The theoretical and practical significance of the results lies in synthesizing contemporary approaches to using artificial intelligence within the digital marketing and personal branding systems, as well as developing actionable recommendations to improve enterprise marketing performance in the digital domain. The proposed framework can be utilized by enterprises, marketing departments, digital communication specialists, and brand managers.

Year of thesis completion: 2026.

Year of thesis defense: 2026.

Keywords: artificial intelligence, personal branding, digital marketing, marketing communications, digital environment, digital positioning, marketing strategy, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП……..5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ……...9
1.1. Сутність та роль персонального брендингу в системі сучасного маркетингу……..9
1.2. Штучний інтелект як інструмент цифрового маркетингу та формування персонального бренду……...18
1.3. Маркетингові інструменти формування персонального бренду у цифровому середовищі……..25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ROZETKA……33
2.1. Загальна характеристика підприємства та його економічної діяльності……..33
2.2. Аналіз маркетингового середовища та конкурентних позицій підприємства..39
2.3. Оцінка використання цифрового маркетингу, персонального брендингу та інструментів ШІ у діяльності підприємства……...45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ……...55
3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку персонального бренду у цифровому середовищі…….55
3.2. Використання інструментів штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій……..60
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів…64
ВИСНОВКИ……...75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..78
ДОДАТКИ 86

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів, трансформацією маркетингових комунікацій та зростанням ролі цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств і фахівців. В умовах високої динаміки ринку, посилення інформаційної конкуренції та зміни поведінки споживачів особливого значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу для формування, просування та підтримки персонального бренду. Одним із найбільш впливових чинників сучасної цифрової трансформації є штучний інтелект, який змінює підходи до створення контенту, управління комунікаціями, аналізу цільової аудиторії, персоналізації маркетингових повідомлень і оцінювання результативності маркетингової діяльності.

У сучасному маркетинговому середовищі персональний бренд дедалі частіше розглядається не лише як форма самопрезентації, а як повноцінний інструмент ринкового позиціонування, що забезпечує впізнаваність, довіру аудиторії, формування стійких асоціацій із професійними якостями суб’єкта та підвищення його конкурентоспроможності. Особливої актуальності це питання набуває в цифровому середовищі, де професійна присутність у соціальних мережах, на онлайн-платформах, у професійних спільнотах і медіапросторі безпосередньо впливає на ринкову цінність фахівця, бренду або підприємства. За таких умов персональний брендинг стає складовою маркетингової стратегії та потребує системного дослідження з позицій маркетингу.

Для України дослідження цієї проблематики є особливо важливим в умовах воєнного стану, структурних змін ринку праці, активізації дистанційних форматів зайнятості, навчання та комунікації, а також зростання ролі цифрових каналів взаємодії з аудиторією. Використання інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності відкриває нові можливості для автоматизації комунікацій, сегментації цільової аудиторії, адаптації контенту до потреб споживачів, підвищення точності маркетингової аналітики та оптимізації

просування персонального бренду. Водночас це потребує наукового осмислення з погляду ефективності, доцільності та впливу на результати маркетингової діяльності.

Проблематика персонального брендингу, цифрового позиціонування та використання штучного інтелекту дедалі активніше розробляється у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. У сучасних дослідженнях персональний бренд трактується як маркетинговий актив, що формується на основі унікальної ціннісної пропозиції, репутації, стилю комунікації, експертності та здатності створювати довготривалі відносини з цільовою аудиторією. Значна частина наукових праць присвячена особливостям цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій у соціальних мережах, інструментам просування в онлайн-середовищі, контент-маркетингу, репутаційному менеджменту, брендингу та самомаркетингу.

Проблематика персонального брендингу, цифрового позиціонування та використання штучного інтелекту активно досліджується у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. Значний внесок у розвиток теорії брендингу та маркетингових комунікацій зробили такі дослідники, як Ф. Котлер, К. Келлер, Т. Пітерс, які розглядали бренд як стратегічний інструмент формування ринкової цінності та конкурентних переваг. Питання розвитку персонального бренду, самомаркетингу та цифрового позиціонування особистості висвітлювали у своїх працях J. Avery, R. Greenwald, а також інші дослідники цифрового маркетингу та соціальних медіа.

Разом із тим аналіз наукових джерел свідчить, що питання використання штучного інтелекту саме як інструменту розвитку персонального бренду в системі маркетингової діяльності ще не дістало достатньо комплексного висвітлення. Потребують подальшого дослідження маркетингові аспекти застосування ШІ для формування цифрового образу бренду, персоналізації комунікацій, аналізу поведінки аудиторії, оптимізації контент-стратегій, посилення конкурентного позиціонування та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Недостатньо також опрацьованими залишаються питання оцінювання результативності використання інструментів ШІ у персональному брендингу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо використання інструментів штучного інтелекту у формуванні та просуванні персонального бренду в системі цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань:**

1) дослідити сутність персонального брендингу та його роль у системі сучасного маркетингу;

2) узагальнити теоретичні підходи до використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні персонального бренду;

3) охарактеризувати можливості штучного інтелекту як інструменту маркетингових комунікацій, позиціонування та просування у цифровому середовищі;

4) проаналізувати маркетингове середовище та особливості цифрового позиціонування досліджуваного суб'єкта;

5) оцінити сучасний стан використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності та персональному брендингу;

6) виявити проблеми, обмеження та резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері розвитку персонального бренду;

7) розробити практичні заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії персонального брендингу із застосуванням інструментів штучного інтелекту;

8) здійснити прогнозну оцінку результативності та економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності у цифровому середовищі, пов'язаний із формуванням і просуванням персонального бренду.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів використання інструментів штучного інтелекту в системі цифрового маркетингу для формування, позиціонування та просування персонального бренду.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу, порівняння та систематизації – для дослідження сутності персонального брендингу, цифрового маркетингу та ролі штучного

інтелекту в маркетинговій діяльності; методи маркетингового аналізу – для оцінювання ринкового середовища, конкурентних позицій і комунікаційної активності; графічний і табличний методи – для наочного подання аналітичної інформації; методи економічного та маркетингового оцінювання – для визначення результативності запропонованих заходів; метод прогнозування – для обґрунтування очікуваної ефективності впровадження запропонованих рішень.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу, брендингу, цифрового маркетингу та використання штучного інтелекту, офіційні статистичні та аналітичні матеріали, електронні ресурси, а також внутрішні дані підприємства, на матеріалах якого виконується кваліфікаційна магістерська робота.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації сучасних підходів до розуміння персонального брендингу як складової маркетингової діяльності, а також у поглибленні наукових уявлень про можливості використання штучного інтелекту в системі цифрового маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової стратегії, підвищення ефективності цифрових комунікацій, оптимізації процесів просування персонального бренду, посилення ринкового позиціонування та зростання результативності маркетингової діяльності досліджуваного суб’єкта.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі досліджено теоретико-методичні основи використання штучного інтелекту в персональному брендингу та цифровому маркетингу. У другому розділі здійснено аналіз маркетингової діяльності, ринкового середовища та цифрового позиціонування досліджуваного суб’єкта. У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової стратегії персонального брендингу із застосуванням інструментів штучного інтелекту.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ

ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та роль персонального брендингу в системі сучасного маркетингу

Сучасний розвиток ринкового середовища характеризується посиленням конкуренції, прискоренням цифрових комунікацій, зростанням ролі нематеріальних активів та зміною підходів до формування ринкової цінності. Якщо раніше основна увага в маркетинговій діяльності зосереджувалася переважно на просуванні товарів, послуг і корпоративних брендів, то в умовах цифрової економіки дедалі більшого значення набуває бренд конкретної особи як носія експертності, професійної репутації, соціального впливу та комунікаційної цінності. Саме тому персональний брендинг сьогодні доцільно розглядати не як допоміжний інструмент самопрезентації, а як повноцінний елемент сучасної маркетингової системи, що забезпечує позиціонування, формування довіри, підтримання стійких зв'язків із цільовою аудиторією та створення конкурентних переваг у професійному й бізнес-середовищі.

Актуалізація персонального брендингу в маркетингу безпосередньо пов'язана зі зміною моделі ринкової взаємодії. У цифровому середовищі споживач дедалі частіше орієнтується не лише на сам продукт чи послугу, а й на того, хто цей продукт представляє, просуває або персоніфікує. Довіра до експерта, підприємця, менеджера, консультанта, викладача, блогера чи керівника стає важливим фактором прийняття рішень про купівлю, співпрацю, лояльність або подальшу взаємодію. У такому контексті персональний бренд починає виконувати функцію маркетингового посередника між суб'єктом ринку та аудиторією, оскільки саме через нього транслюються цінності, компетентність, репутація, стиль комунікації та унікальна ринкова пропозиція.

У науковій літературі поняття персонального бренду трактується по-різному, однак у більшості підходів воно пов'язується із формуванням цілісного,

впізнаваного й ціннісно насиченого образу особи у свідомості цільової аудиторії. Так, Н. С. Кушнір та О. В. Стрілець-Бабенко зазначають, що особистий бренд є складним утворенням, у якому поєднуються функціональні, соціальні, ментальні та духовні виміри, а його розвиток передбачає не лише зовнішню презентацію особи, а й побудову стійкої довіри до неї [15, с. 47–52]. Такий підхід є важливим для маркетингового осмислення феномену персонального бренду, адже він дає змогу побачити в ньому не випадковий іміджевий ефект, а системно сформовану ринкову цінність, яка сприймається аудиторією та може бути капіталізована в різних формах: у розширенні клієнтської бази, посиленні репутаційного капіталу, підвищенні впізнаваності, зростанні довіри, збільшенні лояльності та розширенні можливостей просування.

У працях, присвячених самомаркетингу та персональному брендингу, підкреслюється, що особистий бренд формується як результат цілеспрямованої роботи над ринковим позиціонуванням особи. Т. В. Кириченко визначає персональний брендинг як комплекс заходів, спрямованих на популяризацію персони та формування стабільної позитивної репутації, що виступає основою кар’єрного зростання та професійного успіху [8, с. 251–252]. У маркетинговому вимірі це означає, що персональний бренд не виникає стихійно, а є наслідком свідомої стратегії, яка передбачає визначення цільової аудиторії, виявлення конкурентних відмінностей, формування ціннісної пропозиції, вибір каналів комунікації, підтримання послідовного образу та моніторинг реакції аудиторії. Саме ця керованість і стратегічність дозволяють віднести персональний брендинг до сфери маркетингової діяльності.

Важливу роль у розумінні сутності персонального брендингу відіграє концепція самомаркетингу. Л. І. Кицкай розглядає самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування позитивного іміджу працівника [9]. Попри те, що цей підхід зосереджується переважно на професійному просуванні індивіда, він водночас демонструє значно ширший маркетинговий потенціал персонального брендингу. Фактично йдеться про застосування класичних принципів маркетингу до просування особи як носія професійних характеристик,

компетентностей, цінностей і комунікаційних переваг. Інакше кажучи, персональний бренд у цьому випадку виступає специфічним ринковим продуктом, а сам процес його формування підпорядковується логіці виявлення потреб цільової аудиторії, створення унікальної переваги та організації ефективної комунікації.

У контексті сучасного маркетингу персональний бренд слід розглядати як багатокомпонентну систему, до якої входять репутація, експертність, візуальна впізнаваність, ціннісні асоціації, стиль комунікації, цифрова активність та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. На відміну від корпоративного бренду, де комунікація часто є інституційною та опосередкованою, персональний бренд має вищий рівень індивідуалізації та персоніфікованої довіри. Саме ця риса робить його особливо ефективним у сферах, де рішення про взаємодію значною мірою залежать від сприйняття конкретної особи: у консалтингу, освітніх послугах, коучингу, рекрутингу, сфері медіа, маркетингових послугах, підприємництві, управлінні, громадській діяльності та цифровому контент-виробництві.

З огляду на це персональний брендинг виконує в системі маркетингу низку важливих функцій. По-перше, він реалізує ідентифікаційну функцію, оскільки дає змогу чітко виокремити особу серед інших суб'єктів ринку.

По-друге, він виконує позиціонувальну функцію, допомагаючи сформувати в уявленні аудиторії визначений набір асоціацій, пов'язаних із професійною спеціалізацією, експертністю, стилем діяльності та рівнем надійності.

По-третє, важливою є комунікаційна функція, адже персональний бренд забезпечує сталість і впізнаваність маркетингових повідомлень у різних каналах комунікації.

По-четверте, він має репутаційну функцію, оскільки накопичує символічний капітал довіри, який надалі впливає на ринкові результати.

По-п'яте, персональний бренд виконує конкурентну функцію, бо сприяє формуванню додаткових переваг у ситуаціях, коли ринкові пропозиції багатьох суб'єктів є близькими за змістом, але різняться рівнем довіри, впізнаваності або комунікаційної сили.

Особливе місце в системі сучасного маркетингу займає питання

співвідношення персонального бренду та бренду організації. У практиці ринкової діяльності ці дві категорії дедалі частіше взаємодіють і взаємно підсилюють одна одну. З одного боку, сильний персональний бренд керівника, засновника, експерта чи представника компанії може позитивно впливати на корпоративну репутацію, підвищувати довіру до послуг підприємства та посилювати бренд роботодавця. З іншого боку, корпоративний бренд може виступати платформою для розвитку персонального бренду окремої особи. Такий взаємозв'язок особливо помітний у цифровому середовищі, де комунікація бізнесу дедалі частіше персоніфікується, а аудиторія охочіше реагує на «людський голос бренду», ніж на формалізовані корпоративні повідомлення. Саме тому персональний брендинг доцільно розглядати не ізольовано, а як складову інтегрованої маркетингової політики.

Наукові джерела свідчать, що персональний бренд у сучасних умовах тісно пов'язаний із категоріями цінності, довіри та лояльності. За логікою брендингу бренд існує не стільки в намірах його носія, скільки у сприйнятті цільової аудиторії. Це означає, що особа може декларувати певні професійні якості, однак її персональний бренд буде сформований лише тоді, коли аудиторія почне стабільно пов'язувати з нею конкретні характеристики, переваги, компетенції та досвід. У цьому аспекті персональний бренд є результатом поєднання самоідентифікації, ринкового позиціонування та комунікаційного підтвердження. Проте для маркетингової науки принципово важливо те, що вирішальним стає саме зовнішній рівень сприйняття і ринкової інтерпретації, адже саме він визначає поведінку споживачів, партнерів, роботодавців або інших зацікавлених аудиторій.

Маркетинговий зміст персонального брендингу значною мірою розкривається через категорію цільової аудиторії. Персональний бренд не може бути ефективним без чіткого розуміння того, кому саме він адресований, які очікування має ця аудиторія, якими є її потреби, цінності, поведінкові моделі та критерії довіри. У цьому сенсі персональний брендинг підпорядковується тим самим законам, що й класичний маркетинг: ефективність бренду прямо залежить від точності сегментації, релевантності повідомлень, відповідності образу запитам споживача та здатності підтримувати стабільну комунікацію. Без урахування цих

чинників персональний бренд ризикує перетворитися на хаотичну самопрезентацію без чіткої ринкової орієнтації.

Показовим у цьому зв'язку є підхід Т. В. Новікової, О. М. Христофорової, Н. Л. Морозової, Т. Р. Малафєєва та М. В. Бабенко, які розглядають просування персонального бренду як модельовану систему дій, що включає аналіз середовища, розробку концепції бренду, визначення каналів просування, побудову контентної політики та підтримання комунікації з цільовою аудиторією [18]. Ця модель є важливою саме для маркетингового трактування персонального брендингу, оскільки демонструє його процесуальну і керовану природу. Персональний бренд у такому розумінні є не набором спонтанних публікацій чи зовнішніх атрибутів, а результатом послідовної роботи над ринковою ідентифікацією та комунікаційною ефективністю.

У сучасних дослідженнях також підкреслюється, що побудова персонального бренду значною мірою пов'язана з формуванням унікальної ціннісної пропозиції. Avery та Greenwald наголошують на необхідності нового підходу до побудови персонального бренду, в основі якого має бути не лише самопросування, а чітке розуміння того, яку саме цінність людина створює для інших [32]. Така позиція є близькою до класичного маркетингового підходу, відповідно до якого будь-який бренд повинен відповідати на питання: у чому полягає його унікальність, яку проблему він допомагає вирішити і чому аудиторія має обрати саме його. Для персонального брендингу це означає, що недостатньо просто демонструвати активність, публічність або експертність; важливо сформулювати чітку ринкову обіцянку та системно її підтверджувати у взаємодії з аудиторією.

Не менш важливою є роль персонального брендингу у формуванні конкурентоспроможності. У сучасному ринковому середовищі професійні знання, кваліфікація чи досвід уже не завжди забезпечують автоматичну перевагу. Часто вирішальним фактором стає те, наскільки ефективно ці характеристики подані, інтерпретовані та донесені до цільової аудиторії. У цьому значенні персональний бренд перетворюється на інструмент комунікаційного посилення реальної професійної цінності. Він не замінює компетентність, але робить її видимою,

зрозумілою та ринково значущою. Саме ця властивість пояснює, чому персональний брендинг сьогодні стає важливим не лише для публічних осіб, а й для фахівців різних галузей, які працюють у конкурентному цифровому просторі.

Окремої уваги заслуговує взаємозв'язок персонального брендингу з цифровим маркетингом. Соціальні мережі, професійні платформи, персональні сайти, блоги, відеоканали, електронні розсилки та інші цифрові інструменти забезпечують можливість системного формування персонального бренду через регулярні комунікації, візуальне оформлення, контентну стратегію та підтримання двостороннього зв'язку з аудиторією. За спостереженнями дослідників, цифрове середовище не лише спрощує просування особистого бренду, а й суттєво підвищує вимоги до його послідовності, автентичності, швидкості реакції та репутаційної стійкості [27; 28; 49; 52]. У такому середовищі бренд постійно перебуває в полі оцінювання, порівняння та інтерпретації, а тому успішність персонального брендингу залежить від якості довгострокової маркетингової стратегії.

З погляду маркетингових комунікацій персональний бренд є інструментом, що об'єднує інформаційну, емоційну та поведінкову складові впливу на аудиторію. Інформаційна складова пов'язана з донесенням фактів про компетентність, досвід, результати діяльності, професійні напрями та спеціалізацію. Емоційна складова забезпечує формування довіри, симпатії, відчуття близькості або ціннісної спорідненості. Поведінкова складова проявляється у готовності аудиторії здійснювати конкретні дії: підписуватися, звертатися по послуги, рекомендувати, купувати, співпрацювати або підтримувати взаємодію в довгостроковій перспективі. Отже, персональний бренд впливає не лише на образ особи, а й на реальні маркетингові результати, що ще раз підтверджує його місце в системі сучасного маркетингу.

Доцільно підкреслити, що персональний брендинг не зводиться до іміджу чи самореклами. Імідж часто є ситуативним, поверховим і може будуватися на зовнішніх враженнях, тоді як бренд передбачає більшу стійкість, глибину та зв'язок із реальною цінністю. Самореклама орієнтована насамперед на привернення уваги, тоді як брендинг спрямований на формування впізнаваної системи смислів,

асоціацій і довіри. Саме тому в маркетинговому аналізі важливо розмежовувати короткострокові комунікаційні дії та стратегічне брендоутворення. Персональний бренд не може бути зведений до окремого набору технік просування; він формується на перетині реального професійного змісту, комунікаційної стратегії та стабільного ринкового сприйняття [15].

У контексті сучасної ринкової практики персональний брендинг також набуває значення для формування бренду роботодавця, розвитку підприємницьких ініціатив, просування освітніх і консалтингових послуг, збільшення охоплення в соціальних медіа та підвищення ефективності контент-маркетингу. Особливо це стосується тих сфер, де персоніфікована експертність є основою ринкової довіри. Основні складові персонального бренду в системі сучасного маркетингу узагальнено та представлено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Основні складові персонального бренду в системі сучасного маркетингу

Джерело: сформовано автором на підставі [2]

Наприклад, для маркетолога, HR-фахівця, консультанта, тренера, лікаря, викладача або власника малого бізнесу персональний бренд часто виступає ключовим каналом комунікації з аудиторією, а отже, стає елементом ринкової інфраструктури їхньої діяльності. Це дозволяє трактувати персональний брендинг не лише як індивідуальну стратегію, а і як чинник створення цінності в ширшій системі маркетингових відносин [17].З урахуванням наведеного персональний

брендинг доцільно визначати як цілеспрямований, стратегічно організований процес формування, позиціонування, просування та підтримання у свідомості цільової аудиторії стійкого образу особи, що ґрунтується на її професійній цінності, унікальних характеристиках, комунікаційній активності, репутації та здатності створювати довіру в ринковому середовищі. У цьому визначенні поєднуються ключові для маркетингу ознаки: орієнтація на аудиторію, формування ціннісної пропозиції, стратегічне позиціонування, використання комунікаційних інструментів та досягнення конкурентної переваги.

Для систематизації наукових підходів до трактування персонального брендингу в системі маркетингу доцільно узагальнити ключові позиції дослідників у таблиці 1.1.

Наведені підходи дають підстави стверджувати, що в сучасній науковій думці персональний брендинг дедалі виразніше переходить із площини переважно психологічних або іміджевих тлумачень у сферу маркетингового аналізу. Якщо в ранніх підходах увага акцентувалася на самопрезентації, індивідуальному враженні та символічному образі, то в сучасних дослідженнях персональний бренд дедалі частіше розглядається як інструмент позиціонування, самомаркетингу, комунікаційного управління та створення ринкової переваги. Це є принципово важливим для магістерського дослідження зі спеціальності «Маркетинг», оскільки дозволяє розглядати особу не лише як суб’єкта самовираження, а й як носія певної ринкової пропозиції, брендової цінності та комунікаційного капіталу.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності персонального брендингу в системі сучасного маркетингу

Автор / джерело	Підхід до розуміння персонального брендингу	Основний маркетинговий акцент
Т. В. Кириченко [8]	Персональний брендинг як комплекс заходів, спрямованих на популяризацію особи та формування позитивної репутації	Кар’єрне просування, публічна впізнаваність, репутаційне зміцнення
Л. І. Кицкай [9]	Самомаркетинг як інструмент	Самопросування,

	формування іміджу працівника та його просування на ринку праці	конкурентоспроможність, адаптація до вимог ринку
Н. С. Кушнір, О. В. Стрілець-Бабенко [15]	Особистий бренд як складне утворення, що поєднує функціональні, соціальні та ціннісні характеристики особи	Довіра, впізнаваність, цілісність бренду, ринкова цінність
Т. В. Новікова та ін. [18]	Просування персонального бренду як модель послідовних маркетингових дій	Аналіз середовища, канали просування, комунікаційна стратегія
Н. В. Шевченко [27]	Самомаркетинг як ключовий інструмент розвитку персонального бренду в цифрову епоху	Цифрове просування, самопозиціонування, використання онлайн-каналів
Avery, Greenwald [32]	Персональний бренд як результат усвідомлення та трансляції власної ціннісної пропозиції	Унікальність, ринкова цінність, стратегічна самопрезентація
Marin, Nila [52]	Персональний бренд у соціальних медіа як інструмент професійної комунікації	Комунікація в LinkedIn, професійне позиціонування, робота з аудиторією
Kanasan, Rahman [49]	Персональний брендинг у цифрову епоху як система соціально-медійних стратегій	Соціальні мережі, контент, взаємодія з аудиторією, цифрова видимість

Джерело: сформовано автором на підставі [8; 9; 15; 18; 27; 32; 49; 52]

Водночас необхідно враховувати, що ефективність персонального брендингу в системі сучасного маркетингу визначається не тільки силою індивідуального образу, а й узгодженістю всіх елементів бренду. Йдеться про відповідність між реальною компетентністю особи, її професійним досвідом, трансльованими цінностями, візуальною подачею, контентною політикою, тональністю комунікації та очікуваннями цільової аудиторії. За відсутності такої узгодженості бренд втрачає стійкість, а аудиторія починає сприймати його як штучний або недостатньо достовірний. Отже, ключовою умовою дієвості персонального бренду є не лише публічність, а передусім системність, послідовність і ринкова релевантність.

Отже, у системі сучасного маркетингу персональний брендинг слід розглядати як стратегічний інструмент формування ринкової присутності особи, що забезпечує її ідентифікацію, позиціонування, диференціацію та довготривалу комунікацію з цільовою аудиторією. Його роль полягає у створенні довіри, підвищенні впізнаваності, зміцненні репутаційного капіталу, посиленні конкурентоспроможності та підтриманні стійких взаємин із ринком. Саме тому персональний бренд у цифрову епоху виступає не другорядним іміджевим явищем,

а важливим елементом маркетингової діяльності, який потребує системного теоретичного осмислення та практичного застосування.

1.2 Штучний інтелект як інструмент цифрового маркетингу та формування персонального бренду

Інтенсивний розвиток цифрових технологій та поширення інструментів штучного інтелекту (ШІ) зумовлюють суттєві трансформації сучасного маркетингового середовища. У цифровій економіці інформаційні платформи, соціальні медіа та онлайн-комунікації стали основними каналами взаємодії між брендами та аудиторією. У таких умовах використання технологій штучного інтелекту набуває особливої значущості, оскільки дозволяє аналізувати великі масиви даних, прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати маркетингові повідомлення та оптимізувати стратегії цифрового просування [63; 64].

У сучасних наукових дослідженнях штучний інтелект визначається як сукупність технологій машинного навчання, алгоритмів обробки великих даних та автоматизованих систем прийняття рішень, що здатні імітувати окремі когнітивні функції людини, зокрема аналіз, прогнозування та інтерпретацію інформації [63]. Завдяки цим можливостям ШІ активно застосовується у сфері цифрового маркетингу, де він використовується для аналізу поведінки користувачів, формування персоналізованого контенту, оптимізації рекламних кампаній та підвищення ефективності комунікацій з аудиторією [49; 52].

Значна частина досліджень підкреслює, що розвиток штучного інтелекту сприяє переходу від масового маркетингу до персоналізованої моделі взаємодії з аудиторією. Використання алгоритмів рекомендацій, систем прогнозної аналітики та інструментів автоматизованого створення контенту дозволяє брендам адаптувати комунікацію до індивідуальних характеристик споживачів, що підвищує рівень залученості аудиторії та ефективність маркетингових стратегій [32; 49].

У контексті формування персонального бренду ці можливості мають особливе значення. Персональний бренд у цифровому середовищі формується через системну взаємодію особистості з аудиторією у соціальних медіа, професійних платформах та інших онлайн-просторах. За результатами досліджень, використання технологій ШІ дозволяє оптимізувати процеси створення контенту, аналізувати реакції аудиторії, визначати найбільш ефективні канали комунікації та формувати більш точні стратегії позиціонування особистості у цифровому середовищі [27; 28; 49; 52].

У сучасній маркетинговій практиці інструменти штучного інтелекту активно застосовуються у кількох ключових напрямах цифрового просування персонального бренду. По-перше, ШІ використовується для аналітики аудиторії та сегментації користувачів, що дозволяє визначити інтереси, поведінкові характеристики та інформаційні запити цільової аудиторії [49; 52]. По-друге, алгоритми машинного навчання застосовуються для оптимізації контент-стратегії, зокрема для визначення оптимального часу публікації, формату повідомлень та тематики контенту [35; 49]. По-третє, системи штучного інтелекту використовуються для автоматизованого створення текстового, візуального та відеоконтенту, що значно спрощує процес підтримання активної цифрової присутності [32; 36].

Дослідники також підкреслюють, що використання штучного інтелекту сприяє підвищенню ефективності цифрового маркетингу завдяки можливості аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів. Наприклад, аналітичні системи можуть визначати рівень залученості аудиторії, ефективність окремих публікацій або рекламних кампаній, а також прогнозувати можливі зміни у поведінці користувачів [49; 52]. Це дозволяє коригувати маркетингову стратегію персонального бренду на основі об’єктивних даних, а не лише інтуїтивних припущень.

Водночас дослідники звертають увагу на те, що цифрове середовище, опосередковане алгоритмами штучного інтелекту, змінює механізми формування онлайн-видимості бренду. Соціальні платформи використовують алгоритмічні

системи ранжування контенту, які визначають, які повідомлення будуть показані користувачам, у якій послідовності та з якою частотою [21; 61]. У результаті ефективність цифрової комунікації залежить не лише від змісту повідомлення, а й від здатності адаптувати контент до алгоритмічної логіки платформ.

У наукових дослідженнях цей феномен описується як алгоритмічна модерація цифрової комунікації, коли інформаційні потоки формуються та регулюються алгоритмами рекомендаційних систем [21]. У такому середовищі персональний бренд формується не лише через безпосередню взаємодію з аудиторією, але й через систему цифрових сигналів – показники залученості, реакцій, переглядів та інших метрик, що враховуються алгоритмами платформ [61].

Окремої уваги заслуговує роль штучного інтелекту у сфері кар'єрного менеджменту та рекрутингу. Сучасні компанії дедалі частіше використовують автоматизовані системи аналізу резюме, алгоритмічне ранжування кандидатів та прогнозні моделі оцінювання професійної придатності [6; 56; 59]. У таких умовах цифрова самопрезентація особистості, зокрема структура профілю у професійних мережах, опис компетентностей та демонстрація досягнень, стають важливими елементами формування персонального бренду. Разом із тим дослідники звертають увагу на потенційні ризики використання штучного інтелекту у сфері цифрових комунікацій. Зокрема, алгоритмічні системи можуть містити приховані упередження або використовувати непрозорі критерії оцінювання, що може впливати на результати автоматизованого відбору кандидатів або ранжування контенту [56]. У таких випадках користувачі можуть відчувати зниження рівня довіри до цифрових систем та невизначеність щодо критеріїв оцінювання їхньої професійної діяльності [6; 56].

Аналітичні звіти міжнародних організацій свідчать про те, що впровадження штучного інтелекту суттєво змінює структуру професійних компетентностей сучасного фахівця. Зростає значущість цифрової грамотності, здатності працювати з аналітичними інструментами, адаптивності до технологічних змін та готовності до безперервного навчання [46; 64]. Саме ці компетентності стають важливими складовими розвитку персонального бренду у цифровому середовищі.

Узагальнення наукових джерел дозволяє виокремити основні напрями використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу та формуванні персонального бренду (табл. 1.2).

Важливо підкреслити, що вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг не обмежується технічними інструментами. Його використання змінює саму логіку взаємодії між брендом і аудиторією. У сучасному цифровому середовищі персональний бренд формується на перетині трьох ключових факторів: комунікаційної активності особистості, алгоритмічних механізмів цифрових платформ та реакції аудиторії на опублікований контент [21; 61].

Таблиця 1.2

Основні напрями використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу та формуванні персонального бренду

Напрям використання ШІ	Зміст застосування	Маркетингові результати
Аналітика аудиторії	Аналіз поведінки користувачів, сегментація цільової аудиторії	Підвищення точності маркетингових стратегій
Персоналізація контенту	Формування індивідуалізованих повідомлень та рекомендацій	Підвищення залученості аудиторії
Автоматизація контенту	Використання ШІ для створення текстового та візуального контенту	Оптимізація цифрової комунікації
Алгоритмічне ранжування	Рекомендаційні системи соціальних платформ	Збільшення видимості персонального бренду
Аналітика ефективності	Аналіз показників залученості та ефективності контенту	Оптимізація маркетингових кампаній

Джерело: сформовано автором на підставі [21; 32; 49; 52; 59; 64]

Зауважимо, ефективність формування персонального бренду значною мірою залежить від здатності особистості поєднувати власну експертність та автентичність із використанням сучасних цифрових інструментів. У цьому контексті штучний інтелект виступає не лише технологічним ресурсом, але й стратегічним інструментом цифрового маркетингу, який дозволяє оптимізувати комунікацію, підвищити видимість бренду та зміцнити взаємодію з цільовою аудиторією [32; 49; 52; 64].

Відповідно використання технологій штучного інтелекту у цифровому маркетингу охоплює такі напрями, як аналіз аудиторії, персоналізація контенту, автоматизація маркетингових комунікацій та алгоритмічне ранжування інформації.

Застосування цих інструментів сприяє підвищенню ефективності просування персонального бренду, збільшенню залученості аудиторії та оптимізації маркетингових стратегій.

Із метою більш детального аналізу ролі штучного інтелекту в цифровому маркетингу доцільно розглянути основні інструменти ШІ, які використовуються для просування персонального бренду в онлайн-середовищі (табл. 1.3).

Варто зазначити, використання інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу забезпечує підвищення ефективності просування персонального бренду, оскільки дозволяє аналізувати поведінку аудиторії, персоналізувати комунікацію та оптимізувати маркетингові стратегії. Використання таких технологій сприяє підвищенню видимості бренду, зміцненню взаємодії з аудиторією та формуванню стійкої цифрової репутації.

Отже, штучний інтелект є важливим фактором трансформації цифрового маркетингового середовища та формування персонального бренду. Його використання сприяє підвищенню ефективності комунікацій, персоналізації маркетингових стратегій та оптимізації цифрової присутності особистості. Водночас ефективне використання ШІ потребує поєднання технологічних можливостей із збереженням автентичності та ціннісної унікальності персонального бренду, що є ключовою умовою його довгострокової конкурентоспроможності.

Таблиця 1.3

Інструменти штучного інтелекту у цифровому маркетингу

Інструмент ШІ	Характеристика використання	Значення для персонального бренду
Аналітика даних	Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки користувачів та оцінки ефективності маркетингових кампаній	Дозволяє визначити інтереси аудиторії та оптимізувати стратегію просування
Персоналізація контенту	Формування індивідуалізованих рекомендацій та повідомлень для різних сегментів аудиторії	Підвищує залученість користувачів та рівень довіри до бренду
Генерація контенту	Використання систем ШІ для створення текстових, графічних та відеоматеріалів	Сприяє регулярності публікацій та підтримці активної цифрової присутності

Чат-боти та автоматизовані комунікації	Використання інтелектуальних систем для взаємодії з користувачами у соціальних мережах та на веб-ресурсах	Підвищує швидкість комунікації та рівень задоволеності аудиторії
Алгоритмічне ранжування	Використання рекомендаційних систем для визначення пріоритетності контенту	Збільшує видимість персонального бренду у цифровому просторі
Прогнозна аналітика	Аналіз трендів та прогнозування поведінки аудиторії	Дозволяє планувати ефективні маркетингові стратегії розвитку бренду

Джерело: сформовано автором на підставі [21; 32; 36; 49; 52; 61; 64]

У сучасних умовах цифровізації професійного середовища важливим аспектом розвитку персонального бренду є активна участь фахівців у системі онлайн-навчання. Онлайн-освіта стала одним із ключових механізмів професійного розвитку, формування нових компетентностей та підтримання конкурентоспроможності спеціалістів у цифровій економіці. Водночас ефективність навчання у цифровому середовищі значною мірою залежить від рівня навчальної залученості користувачів, їхнього споживчого досвіду взаємодії з освітніми платформами та використання інноваційних педагогічних підходів, зокрема гейміфікації [71; 72].

У наукових дослідженнях навчальна залученість (student engagement) розглядається як багатовимірний психологічний конструкт, що включає когнітивну, емоційну та поведінкову активність здобувачів освіти у процесі навчання. За визначенням F. Martin та J. Bolliger, залученість у онлайн-навчанні проявляється у готовності користувачів активно взаємодіяти з освітнім контентом, брати участь у дискусіях, виконувати навчальні завдання та підтримувати комунікацію з викладачами й іншими учасниками освітнього процесу [73].

Особливу роль у формуванні залученості відіграє споживчий досвід користувачів освітніх платформ. У сучасних дослідженнях онлайн-освіта дедалі частіше розглядається не лише як педагогічний процес, але і як форма цифрової послуги, де користувач виступає споживачем освітнього продукту. Якість інтерфейсу платформи, доступність контенту, зручність навігації, швидкість зворотного зв’язку та можливості персоналізації навчального процесу

безпосередньо впливають на рівень задоволеності користувачів і їхню готовність продовжувати навчання [74].

Важливим інструментом підвищення залученості в онлайн-навчанні є гейміфікація. Гейміфікація передбачає використання елементів ігрового дизайну – балів, рівнів, рейтингів, досягнень, систем винагород та змагальних механік – у неігровому середовищі навчання. Дослідження показують, що впровадження гейміфікаційних механізмів сприяє підвищенню мотивації користувачів, активізації їхньої навчальної діяльності та формуванню позитивного емоційного досвіду взаємодії з освітніми платформами [75].

Крім того, сучасні цифрові освітні платформи активно інтегрують інструменти штучного інтелекту для персоналізації навчання. Алгоритми рекомендацій дозволяють адаптувати освітній контент до рівня підготовки користувача, аналізувати його навчальні результати та формувати індивідуальні траєкторії розвитку. Використання таких технологій сприяє підвищенню ефективності онлайн-навчання та створює нові можливості для професійного саморозвитку особистості у цифровому середовищі [76].

Таким чином, психологічні чинники залученості в онлайн-навчанні, споживчий досвід користувачів цифрових освітніх платформ та використання гейміфікаційних механізмів відіграють важливу роль у сучасному професійному розвитку. Активна участь у цифрових освітніх середовищах сприяє формуванню нових компетентностей, розвитку професійної ідентичності та зміцненню персонального бренду фахівця в умовах цифрової економіки.

1.3 Маркетингові інструменти формування персонального бренду у цифровому середовищі

Стрімкий розвиток цифрових технологій та поширення онлайн-комунікацій суттєво трансформують механізми формування брендів у сучасному маркетинговому середовищі. У цифровій економіці персональний бренд дедалі частіше виступає не лише інструментом самопрезентації особистості, а й важливим

елементом маркетингової стратегії позиціонування фахівця, підприємця або експерта у професійному середовищі. У таких умовах особливого значення набувають маркетингові інструменти, які забезпечують ефективне просування персонального бренду в цифровому просторі, формування довіри аудиторії та підтримку довготривалих комунікаційних зв'язків із цільовою аудиторією [18; 27; 28].

У сучасному цифровому суспільстві онлайн-навчання перетворюється на один із ключових механізмів професійного розвитку та формування компетентностей фахівців. Швидке поширення цифрових освітніх платформ, масових відкритих онлайн-курсів (MOOC), систем дистанційного навчання та освітніх маркетплейсів створює нові можливості для безперервного навчання, професійної самореалізації та розвитку персонального бренду в цифровому середовищі. У таких умовах освітня діяльність дедалі більше інтегрується з процесами цифрової самопрезентації, професійної комунікації та формування репутаційного капіталу фахівця [71; 72].

У наукових дослідженнях онлайн-навчання розглядається як складна соціально-психологічна система взаємодії між користувачем, цифровою платформою та освітнім контентом. Одним із ключових факторів ефективності навчання у цифровому середовищі є навчальна залученість (student engagement), яка визначає рівень активної участі користувачів у навчальному процесі. За визначенням F. Martin та J. Bolliger, залученість у онлайн-навчанні проявляється у готовності користувачів взаємодіяти з освітнім контентом, брати участь у дискусіях, виконувати навчальні завдання та підтримувати комунікацію з іншими учасниками освітнього процесу. Автори підкреслюють, що саме високий рівень залученості є одним із ключових чинників ефективності дистанційного навчання та формування позитивного освітнього досвіду користувачів [73].

У сучасних дослідженнях навчальна залученість розглядається як багатовимірний психологічний конструкт, що включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Когнітивний компонент пов'язаний із рівнем інтелектуальної активності користувача, його готовністю аналізувати інформацію

та застосовувати отримані знання на практиці. Емоційний компонент відображає рівень інтересу до навчального процесу, позитивне ставлення до освітньої платформи та мотивацію до продовження навчання. Поведінковий компонент проявляється у регулярності виконання навчальних завдань, участі у взаємодії з іншими учасниками освітнього процесу та активності у цифровому навчальному середовищі [71; 73].

Важливим фактором формування залученості є споживчий досвід користувачів цифрових освітніх платформ. У сучасних умовах онлайн-освіта дедалі частіше розглядається не лише як педагогічний процес, але й як особливий тип цифрової послуги. Користувач у такому середовищі виступає не лише здобувачем знань, але й споживачем освітнього продукту, який оцінює якість контенту, зручність інтерфейсу платформи, доступність навчальних матеріалів, швидкість зворотного зв’язку та рівень інтерактивності навчального середовища. Дослідження свідчать, що позитивний користувацький досвід сприяє підвищенню рівня задоволеності навчанням, зростанню мотивації та збільшенню рівня залученості до освітнього процесу [74].

Суттєву роль у підвищенні залученості користувачів відіграє гейміфікація освітнього процесу. Гейміфікація передбачає використання елементів ігрового дизайну у неігровому середовищі з метою підвищення мотивації та активності користувачів. Як зазначає К. Карр, застосування таких механізмів, як бали, рейтинги, досягнення, рівні, системи винагород і змагальні елементи, дозволяє значно підвищити мотивацію учасників навчального процесу, стимулювати їхню активність та формувати позитивний емоційний досвід взаємодії з освітнім середовищем [75].

Використання гейміфікаційних механізмів також сприяє розвитку соціальної взаємодії між учасниками навчального процесу, що підвищує рівень комунікації, формує відчуття спільноти та стимулює взаємну підтримку користувачів. У результаті навчальний процес стає більш інтерактивним, що позитивно впливає на якість засвоєння знань та рівень задоволеності навчанням [75].

Особливо важливим є те, що участь у онлайн-навчанні може виступати

важливим інструментом формування професійної ідентичності та персонального бренду фахівця. Активна участь у цифрових освітніх платформах, проходження сертифікаційних курсів, участь у професійних спільнотах та публічне представлення результатів навчання сприяють підвищенню професійної видимості спеціаліста у цифровому середовищі. Отримані сертифікати, навички та освітні досягнення можуть бути інтегровані у професійні профілі користувачів у соціальних мережах або професійних платформах, що підсилює репутаційний капітал особистості та сприяє розвитку персонального бренду [71; 72; 76].

Слід відмітити, цифрове середовище створює нові можливості для формування персонального бренду завдяки використанню соціальних медіа, онлайн-платформ, персональних вебресурсів та інструментів цифрового маркетингу [22; 28]. Соціальні мережі, професійні платформи та контентні сервіси дозволяють фахівцям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати власну експертність, формувати професійну репутацію та підтримувати регулярну комунікацію зі споживачами інформації [49; 52].

Одним із ключових інструментів формування персонального бренду у цифровому середовищі є контент-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного, релевантного і системного інформаційного контенту, спрямованого на формування довіри аудиторії та зміцнення експертної репутації особистості [27; 49]. У контексті персонального брендингу контент може набувати різних форм: аналітичні статті, експертні коментарі, відеоматеріали, освітній контент, публікації у соціальних мережах або професійних блогах.

Дослідження у сфері цифрового маркетингу свідчать, що систематичне створення контенту дозволяє формувати довготривалі взаємини з аудиторією, підвищувати рівень впізнаваності бренду та формувати позитивне сприйняття експертності особистості [35; 49]. Крім того, контент-маркетинг сприяє розвитку репутаційного капіталу, який є важливою складовою персонального бренду.

Важливу роль у формуванні персонального бренду відіграють соціальні медіа, які виступають основними каналами цифрової комунікації. Соціальні мережі забезпечують швидке поширення інформації, можливість безпосередньої взаємодії

з аудиторією та створення мережевих професійних контактів [22; 28; 52]. У сучасному маркетинговому середовищі такі платформи, як LinkedIn, Instagram, Facebook або YouTube, стають важливими інструментами просування персонального бренду, оскільки дозволяють демонструвати професійні досягнення, формувати експертний імідж та підтримувати постійний діалог із підписниками.

У наукових дослідженнях підкреслюється, що ефективність використання соціальних медіа у формуванні персонального бренду залежить від системності комунікації, регулярності публікацій та відповідності контенту очікуванням аудиторії [49; 52]. Соціальні платформи також створюють умови для формування мережевого ефекту, коли взаємодія користувачів сприяє поширенню інформації про бренд та підвищенню його видимості у цифровому просторі.

Ще одним важливим інструментом цифрового маркетингу є управління онлайн-репутацією. Репутація виступає ключовим чинником довіри до персонального бренду, оскільки саме через неї аудиторія оцінює професійну компетентність, надійність та експертність особистості [18; 27]. У цифровому середовищі репутація формується на основі публічних відгуків, рекомендацій, професійних досягнень, участі у професійних спільнотах та активності у медіапросторі.

Значну роль у розвитку персонального бренду відіграє також мережевий маркетинг комунікацій, який передбачає формування професійних контактів, співпрацю з іншими експертами, участь у професійних подіях та розширення мережі взаємодії [52]. Професійні зв’язки сприяють підвищенню авторитету бренду та створюють додаткові можливості для просування у цифровому середовищі.

У сучасному цифровому маркетингу важливим інструментом просування персонального бренду є також SEO-оптимізація та цифрова видимість. SEO-оптимізація спрямована на підвищення видимості контенту в пошукових системах, що дозволяє розширити аудиторію та підвищити доступність інформації про персональний бренд [35]. Використання ключових слів, оптимізація вебресурсів та

активність у цифровому просторі сприяють формуванню стабільної онлайн-присутності.

Основні інструменти цифрового маркетингу, що використовуються для формування та просування персонального бренду, узагальнено та представлено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Основні маркетингові інструменти формування персонального бренду у цифровому середовищі

Джерело: сформовано автором на підставі [18; 27; 28; 35; 49; 52]

Як видно з рис. 1.3, формування персонального бренду у цифровому середовищі здійснюється за допомогою комплексу маркетингових інструментів, серед яких важливу роль відіграють контент-маркетинг, соціальні медіа, управління репутацією, SEO-оптимізація та розвиток професійних комунікацій. Використання цих інструментів забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування довіри аудиторії та підтримку довготривалих комунікацій із цільовою аудиторією.

Крім того, у сучасних умовах важливим інструментом формування персонального бренду виступає персоналізація комунікацій. Персоналізований підхід до взаємодії з аудиторією передбачає врахування інтересів, професійних потреб та інформаційних запитів користувачів [49]. Завдяки використанню

аналітичних інструментів цифрового маркетингу фахівці можуть адаптувати зміст комунікації до очікувань аудиторії, що підвищує рівень залученості та довіри.

Узагальнення наукових досліджень дозволяє виокремити основні маркетингові інструменти формування персонального бренду у цифровому середовищі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні маркетингові інструменти формування персонального бренду у цифровому середовищі

Маркетинговий інструмент	Характеристика використання	Значення для персонального бренду
Контент-маркетинг	Створення експертного контенту (статті, відео, пости, блоги)	Формування експертності та довіри аудиторії
Соціальні медіа	Використання цифрових платформ для комунікації з аудиторією	Підвищення впізнаваності та розширення контактів
Управління репутацією	Моніторинг відгуків, рекомендацій та публічної інформації	Формування позитивного іміджу та довіри
Мережеві комунікації	Розвиток професійних контактів та співпраця з іншими експертами	Підвищення авторитету та впливу бренду
SEO-оптимізація	Підвищення видимості контенту в пошукових системах	Розширення аудиторії та доступності інформації
Персоналізація комунікацій	Адаптація контенту до потреб та інтересів аудиторії	Підвищення залученості та лояльності

Джерело: сформовано автором на підставі [18; 27; 28; 35; 49; 52].

Отже, формування персонального бренду у цифровому середовищі ґрунтується на використанні комплексу маркетингових інструментів, які забезпечують ефективну комунікацію з аудиторією, підвищення впізнаваності та формування довіри до бренду. Використання контент-маркетингу, соціальних медіа, управління онлайн-репутацією, мережевих комунікацій та інструментів цифрової аналітики дозволяє створити стійку маркетингову стратегію розвитку персонального бренду та забезпечити його конкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі.

Персональний бренд у сучасному цифровому середовищі розглядається як зовнішній комунікативний прояв професійної ідентичності особистості. Він виступає інструментом позиціонування фахівця на ринку праці, формування професійної репутації та встановлення довіри з боку цільової аудиторії.

Персональний бренд виконує репутаційну, комунікаційну та маркетингову функції, сприяючи підвищенню впізнаваності особистості та зміцненню її конкурентних позицій у професійному середовищі.

У процесі теоретичного аналізу встановлено, що важливим чинником трансформації сучасного цифрового середовища виступають технології штучного інтелекту, які активно використовуються у сфері цифрового маркетингу, управління персоналом та професійної комунікації. Використання алгоритмічних систем аналізу даних, рекомендаційних механізмів, аналітичних платформ та автоматизованих маркетингових інструментів змінює способи взаємодії між брендом і аудиторією. Штучний інтелект сприяє підвищенню ефективності цифрових комунікацій, персоналізації контенту та оптимізації стратегій просування персонального бренду.

Разом із тим вплив штучного інтелекту має амбівалентний характер. З одного боку, його використання дозволяє розширити можливості аналізу інформації, підвищити ефективність цифрових комунікацій та покращити стратегічне управління персональним брендом. З іншого боку, алгоритмічні механізми можуть формувати залежність від цифрових платформ, змінювати структуру комунікацій та впливати на критерії оцінювання професійної компетентності особистості у цифровому середовищі.

Окрему увагу у дослідженні приділено маркетинговим інструментам формування персонального бренду у цифровому середовищі. Встановлено, що ефективне просування персонального бренду ґрунтується на використанні комплексу інструментів цифрового маркетингу, серед яких важливе місце посідають контент-маркетинг, соціальні медіа, управління онлайн-репутацією, мережеві професійні комунікації, SEO-оптимізація та персоналізація комунікацій.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ROZETKA

2.1 Загальна характеристика підприємства та його економічної діяльності

Rozetka є одним із найбільших українських інтернет-ритейлерів та лідером ринку електронної комерції в Україні. Компанія відіграє важливу роль у розвитку цифрової економіки країни, формуючи сучасні підходи до електронної торгівлі, цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій з клієнтами.

У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства електронна комерція стає одним із ключових сегментів економіки, а діяльність великих онлайн-маркетплейсів, зокрема ROZETKA, значною мірою визначає тенденції розвитку цифрового ринку. Компанія виступає прикладом успішної трансформації традиційної моделі роздрібної торгівлі у повноцінну цифрову екосистему [67].

Компанія ROZETKA була заснована у 2005 році в місті Києві підприємцями Владиславом та Іриною Чечоткіними. Початково вона функціонувала як невеликий інтернет-магазин електроніки та побутової техніки, створений на основі інвестицій у розмірі близько 250 тис. доларів США [68].

Назва бренду походить від ідеї продавати товари, які «підключаються до розетки», тобто електронну техніку. Упродовж перших років діяльності компанія активно розширювала асортимент продукції та вдосконалювала логістичну систему, що дозволило швидко збільшити обсяги продажів [65].

Уже у 2014 році оборот компанії оцінювався приблизно у 300 млн доларів США, що становило близько 40 % ринку онлайн-продажів електроніки та побутової техніки в Україні [66].

Згодом ROZETKA трансформувалася з інтернет-магазину у повноцінний маркетплейс, що дозволяє стороннім продавцям реалізовувати свою продукцію через платформу компанії. Це значно розширило асортимент товарів і підвищило

конкурентоспроможність підприємства на ринку електронної комерції.

Станом на сьогодні ROZETKA є найбільшим інтернет-ритейлером України та одним із найвідвідуваніших вебсайтів країни.

Юридично компанія функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ «РОЗЕТКА.УА»). Основним видом економічної діяльності є роздрібна торгівля через інтернет або поштові замовлення (код КВЕД 47.91) [66].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ROZETKA

Показник	Характеристика
Повна назва	ТОВ «РОЗЕТКА.УА»
Рік заснування	2005
Засновники	Владислав та Ірина Чечоткіни
Основний вид діяльності	Інтернет-торгівля
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний ринок	Україна
Основна платформа	rozetka.com.ua
Основні категорії товарів	електроніка, побутова техніка, одяг, товари для дому, косметика

Джерело: складено автором на основі відкритих даних компанії [67; 68]

ROZETKA займає провідні позиції на ринку електронної комерції України. Платформа пропонує понад 12 мільйонів товарів у більш ніж 4000 категоріях, що робить її одним із найбільших онлайн-маркетплейсів Східної Європи [68].

Щоденна аудиторія сайту перевищує 2,5 млн відвідувачів, а понад 81 % покупців повертаються для повторних покупок.

Це свідчить про високий рівень довіри споживачів до бренду та ефективність маркетингової стратегії компанії.

Фінансові показники ROZETKA демонструють стабільне зростання, незважаючи на складні економічні умови та військові події в Україні.

У 2023 році оборот компанії становив 25,5 млрд грн, що на 38 % більше порівняно з попереднім роком.

Крім того, сукупний оборот компаній групи ROZETKA у 2025 році перевищив 30 млрд грн лише за перші дев'ять місяців року.

Таблиця 2.2

Динаміка чистого доходу ТОВ «Розетка.УА» у 2022–2024 рр.

Рік	Чистий дохід, млрд грн	Абсолютний приріст, млрд грн	Темп зростання, %	Темп приросту, %
2022	18,39	–	–	–
2023	25,46	+7,07	138,46	+38,46
2024	29,74	+4,28	116,80	+16,80

Джерело: складено автором на основі відкритих даних компанії [67; 68]

Як видно з таблиці 2.2, у 2022–2024 рр. ТОВ «Розетка.УА» демонструвало позитивну динаміку чистого доходу. У 2023 р. порівняно з 2022 р. чистий дохід зріс на 7,07 млрд грн, або на 38,46%, що свідчить про відновлення діяльності підприємства та посилення його позицій на ринку електронної комерції. У 2024 р. зростання продовжилося, проте його темпи уповільнилися: дохід збільшився на 4,28 млрд грн, або на 16,80%. Це дає підстави стверджувати, що підприємство перейшло від етапу швидкого відновлення до етапу стабілізації та поступового нарощування результатів [67; 69].

Для наочного відображення структури ринку електронної комерції та частки основних гравців доцільно проаналізувати їх розподіл, що представлено на графіку 2.2.

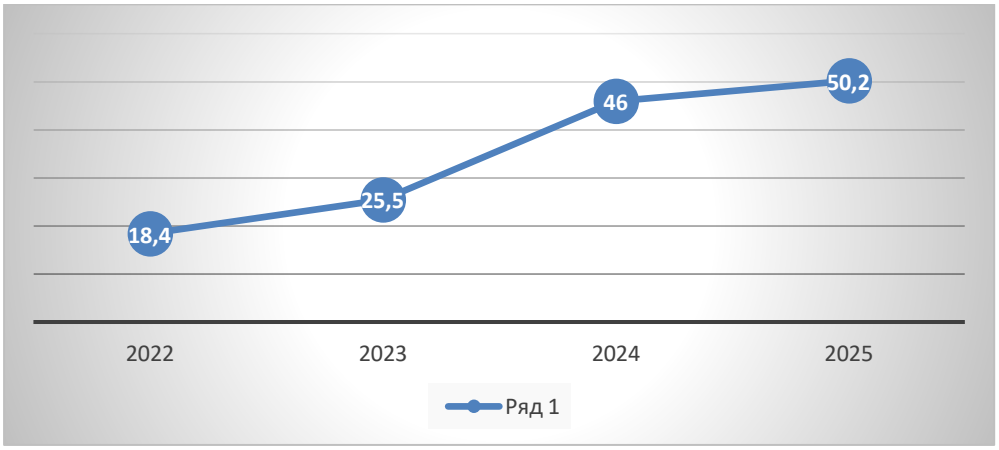


Рис. 2.1. Динаміка чистого доходу ТОВ «Розетка.УА» у 2022–2024 рр/ [67; 68]

Як видно з графіка 2.2, компанія ROZETKA займає лідируючу позицію на ринку електронної комерції України. Значна частка ринку пояснюється високим рівнем довіри споживачів, широким асортиментом товарів та ефективною маркетинговою стратегією компанії.

ROZETKA є найбільшим онлайн-ритейлером України за обсягами продажів. У 2024 році обсяг продажів через платформу становив приблизно 2,09 млрд доларів США, що робить компанію лідером електронної комерції країни.

Оскільки у відкритих джерелах за 2023 р. є дані про загальний обсяг українського e-commerce на рівні 182 млрд грн, а також про обороти окремих гравців, частку можна обчислити за формулою:

Частка ринку = оборот компанії / загальний обсяг ринку × 100%.

Для ROZETKA у 2023 р. наводиться оборот 45 млрд грн, для Comfy - 9,7 млрд грн, для Foxtrot - 2,1 млрд грн, для AliExpress - 7,5–11 млрд грн; для Prom.ua - 44 млрд грн реалізованої через платформу продукції. На цій основі частки становлять відповідно 24,7%, 5,3%, 1,2%, орієнтовно 5,1% для AliExpress (за середнім значенням діапазону) та 24,2% для Prom.ua.

Таблиця 2.3

Частка основних гравців ринку e-commerce України у 2023 р., %

Компанія	Оборот / обсяг реалізованої продукції, млрд грн	Частка ринку, %	Основна діяльність
ROZETKA	45,0	24,7	універсальний маркетплейс
Prom.ua	44,0	24,2	маркетплейс для бізнесу
Comfy	9,7	5,3	онлайн-ритейл електроніки
AliExpress	9,25*	5,1	міжнародний маркетплейс
Foxtrot	2,1	1,2	онлайн-ритейл побутової техніки
Інші учасники ринку	71,95	39,5	різні сегменти e-commerce

* Для AliExpress використано середнє значення діапазону 7,5–11,0 млрд грн.

Джерело: складено автором за даними досліджень ринку e-commerce України.

Як видно з таблиці 2.3, у 2023 р. провідні позиції на ринку електронної комерції України займали ROZETKA та Prom.ua, частки яких становили відповідно

24,7% та 24,2% загального обсягу ринку. Значно менші частки мали Comfy, AliExpress і Foxtrot. Отже, ринок e-commerce України характеризується високою концентрацією, де домінуючу роль відіграють кілька найбільших платформ, насамперед універсальні маркетплейси.

Основні напрями діяльності ROZETKA включають:

1) онлайн-продаж товарів через інтернет-платформу;

2) функціонування маркетплейсу для сторонніх продавців;

3) розвиток власної логістичної інфраструктури;

4) надання рекламних послуг продавцям на платформі;

5) розвиток цифрових сервісів та фінансових продуктів.

Компанія активно інвестує у розвиток логістики, відкриття пунктів видачі замовлень та автоматизацію складських процесів.

Таблиця 2.4

Динаміка попиту на окремі товарні категорії на платформі ROZETKA

Категорія товарів	Зміна попиту / продажів, %	База порівняння	Характеристика тенденції
Одяг	+42	за останні чотири роки	стале зростання попиту
Товари для дому	+79	за останні чотири роки	суттєве посилення попиту
Продукти та напої	+279	за останні чотири роки	найвищі темпи зростання
Декоративна косметика	+110	порівняно з 2021 р.	попит перевищив довоєнний рівень
Товари для дому	+25	порівняно з 2021 р.	попит перевищив довоєнний рівень
Товари для йоги	+96	у 2024 р.	висхідна динаміка
Термотовари	+123	у 2024 р.	різке зростання попиту

Джерело: складено автором за публічними повідомленнями компанії та матеріалами ділових медіа.

ROZETKA пропонує широкий спектр товарів, серед яких:

- електроніка;

- побутова техніка;

- одяг;

- товари для дому;

- косметика;

- дитячі товари;

- спортивні товари.

Публічно ROZETKA повідомляла про зростання продажів одягу на 42%, товарів для дому — на 79%, продуктів і напоїв — на 279%, а також про перевищення довоєнного рівня у декоративній косметиці (+110%) та товарах для дому (+25%); окремо у 2024 р. фіксувалося зростання попиту на товари для йоги на 96% і на термотовари на 123% [68].

Як видно з таблиці 2.4, попит на окремі категорії товарів на платформі ROZETKA характеризується нерівномірною, але загалом позитивною динамікою. Найвищі темпи зростання спостерігаються у категорії продуктів і напоїв, тоді як товари для дому, декоративна косметика та одяг також демонструють стійке підвищення інтересу з боку споживачів. Це свідчить про розширення споживчого профілю платформи та перехід ROZETKA від спеціалізованого онлайн-ритейлера до мультикатегорійного маркетплейсу.

ROZETKA відіграє ключову роль у розвитку електронної торгівлі в Україні. Компанія сприяє:

- розвитку цифрової інфраструктури торгівлі;

- популяризації онлайн-покупок;

- розвитку малого та середнього бізнесу через маркетплейс.

Завдяки використанню сучасних технологій та інструментів цифрового маркетингу підприємство забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та підтримує високий рівень конкурентоспроможності.

Отже, проведений аналіз показав, що компанія ROZETKA є лідером ринку електронної комерції України та має значний вплив на розвиток цифрового ритейлу. Підприємство демонструє стабільне зростання доходів, розширення асортименту товарів і активний розвиток цифрових сервісів. Завдяки використанню сучасних технологій, маркетингових інструментів та інноваційних підходів ROZETKA формує ефективну модель електронного бізнесу, що забезпечує її конкурентні переваги на ринку.

2.2 Аналіз маркетингового середовища та конкурентних позицій підприємства

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою визначається особливостями середовища, у якому воно функціонує. Для підприємств електронної комерції маркетингове середовище включає комплекс економічних, технологічних, соціальних та конкурентних чинників, що впливають на розвиток бізнесу, формування попиту та поведінку споживачів.

Компанія ROZETKA функціонує на ринку електронної комерції України, який характеризується високими темпами розвитку та постійною трансформацією під впливом цифровізації економіки. За даними міжнародних аналітичних платформ електронної комерції, обсяг українського ринку e-commerce перевищує 6 млрд доларів США, а частка онлайн-продажів у структурі роздрібної торгівлі постійно зростає. Це пояснюється зміною споживчих звичок, розвитком цифрових технологій та активним використанням інтернет-платформ для здійснення покупок.

У таких умовах підприємства електронної комерції змушені постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища, впроваджувати інноваційні технології та використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу.

Одним із найбільш поширених інструментів аналізу маркетингового середовища є PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність підприємства.

З метою систематизації основних факторів макросередовища, що впливають на діяльність компанії ROZETKA, доцільно представити їх у вигляді таблиці 2.5.

Відповідно до таблиці 2.5, найбільший вплив на діяльність компанії мають технологічні та економічні фактори, оскільки розвиток цифрових платформ, онлайн-платежів і логістичних сервісів безпосередньо визначає ефективність функціонування підприємств електронної комерції. Водночас економічна нестабільність та коливання валютних курсів можуть негативно впливати на

купівельну спроможність споживачів та загальний обсяг онлайн-продажів.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз маркетингового середовища ROZETKA

Фактор	Характеристика впливу
Політичні	військовий стан в Україні, державне регулювання електронної торгівлі, зміни податкового законодавства
Економічні	інфляційні процеси, коливання валютного курсу, зниження або зростання купівельної спроможності населення
Соціальні	зростання популярності онлайн-покупок, цифровізація суспільства, зміна споживчих уподобань
Технологічні	розвиток інтернет-технологій, онлайн-платформ, систем електронних платежів і логістичних сервісів

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Важливим елементом маркетингового аналізу є дослідження конкурентного середовища підприємства. Ринок електронної комерції України характеризується досить високим рівнем конкуренції, оскільки на ньому функціонує значна кількість онлайн-платформ, інтернет-магазинів та маркетплейсів.

Основними конкурентами компанії ROZETKA на українському ринку електронної комерції є:

- Prom.ua
- Comfy
- Foxtrot
- Epicentr

Кожна з цих компаній займає певну нішу на ринку електронної торгівлі та використовує власну маркетингову стратегію просування.

Для більш детального аналізу конкурентного середовища доцільно провести порівняльну характеристику основних конкурентів компанії ROZETKA (табл. 2.6).

Аналіз даних таблиці 2.6 показує, що основною конкурентною перевагою ROZETKA є широкий асортимент товарів, який значно перевищує пропозиції багатьох конкурентів. Крім того, компанія має високий рівень впізнаваності бренду

та розвинену онлайн-платформу, що дозволяє забезпечувати зручність користування сервісом.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика основних конкурентів ROZETKA

Компанія	Тип бізнесу	Основна спеціалізація	Конкурентні переваги
ROZETKA	маркетплейс	універсальний асортимент	широкий вибір товарів
Prom.ua	маркетплейс	платформа для продавців	велика кількість партнерів
Comfy	інтернет-магазин	електроніка	сильний бренд
Foxtrot	інтернет-ритейлер	побутова техніка	розвинена мережа магазинів
Epicentr	гіпермаркет	товари для дому	велика офлайн-мережа

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Для більш наочного відображення структури ринку електронної комерції доцільно представити частку основних гравців ринку на рис. 2.2).

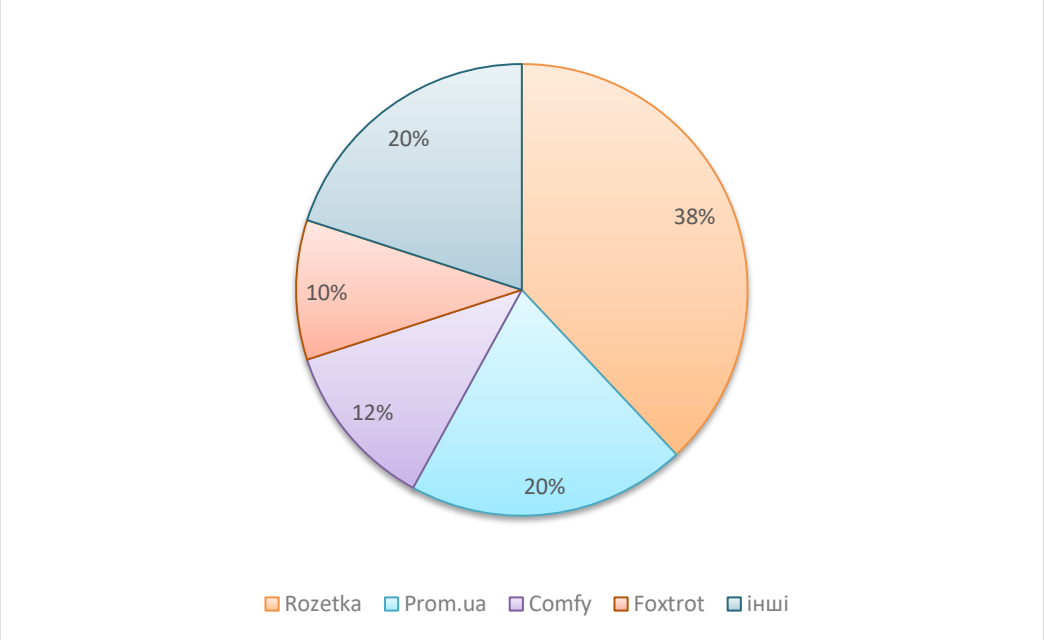


Рис. 2.2. Частка основних гравців ринку e-commerce України

Варто відмітити, компанія ROZETKA займає лідируючу позицію на українському ринку електронної комерції, що свідчить про її значні конкурентні переваги та ефективну маркетингову стратегію.

Для більш комплексної оцінки конкурентних позицій компанії доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони

підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Результати SWOT-аналізу діяльності компанії ROZETKA представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ROZETKA

Сильні сторони	Слабкі сторони
лідер ринку e-commerce	залежність від логістики
високий рівень довіри клієнтів	значна конкуренція
широкий асортимент товарів	високі витрати на маркетинг
розвинена цифрова платформа	залежність від технологій
Можливості	Загрози
зростання онлайн-торгівлі	економічна нестабільність
розвиток цифрового маркетингу	посилення конкуренції
впровадження технологій штучного інтелекту	валютні коливання

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Згідно з даними таблиці 2.7, компанія має значні сильні сторони, серед яких лідерство на ринку, широкий асортимент продукції та високий рівень довіри клієнтів. Водночас підприємство стикається з певними загрозами, зокрема зростанням конкуренції та економічною нестабільністю.

Споживачі електронної комерції характеризуються високим рівнем цифрової активності та орієнтацією на зручність онлайн-сервісів. Сучасні покупці віддають перевагу платформам, які забезпечують швидку доставку, широкий асортимент товарів та зручний інтерфейс сайту.

За результатами маркетингових досліджень ринку електронної комерції визначено основні фактори, що впливають на вибір онлайн-магазину споживачами. Узагальнення цих факторів представлено у таблиці 2.8.

Як видно з таблиці 2.8, найбільш важливим фактором для споживачів є ціна товару, що свідчить про високу чутливість покупців до вартості продукції. Другим за значущістю фактором виступає швидкість доставки, що особливо актуально для онлайн-торгівлі.

Таблиця 2.8

Фактори вибору онлайн-магазину

Фактор	Частка споживачів
ціна товару	38%
швидкість доставки	24%
асортимент	18%
зручність сайту	12%
репутація	8%

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Для більш наочного відображення значущості факторів вибору онлайн-магазину доцільно представити їх у вигляді графіка (рис. 2.3).

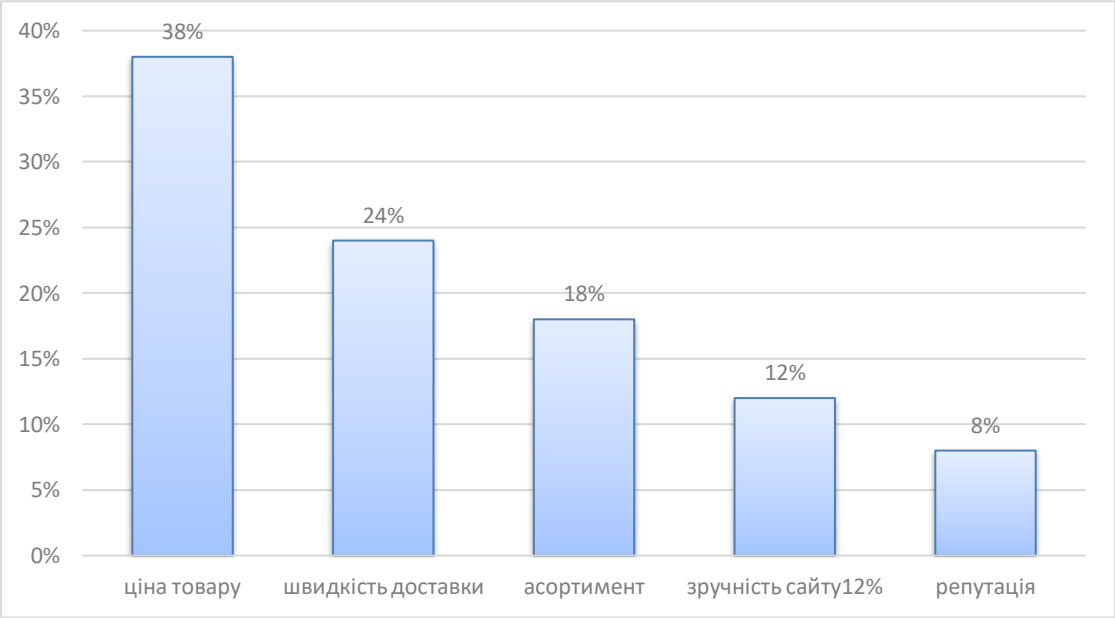


Рис. 2.3. Фактори вибору онлайн-магазину

Аналіз графіка рис. 2.3 показує, що більшість споживачів при виборі онлайн-магазину орієнтуються на економічні та сервісні фактори, що підтверджує важливість конкурентних цін та швидкої доставки.

Маркетингове позиціонування ROZETKA базується на концепції універсального онлайн-маркетплейсу, що пропонує широкий вибір товарів за конкурентними цінами. Основні елементи позиціонування бренду представлені у

таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Основні елементи маркетингового позиціонування ROZETKA

Елемент	Характеристика
Цільова аудиторія	широке коло онлайн-покупців
Ціннісна пропозиція	великий вибір товарів
Канали комунікації	сайт, соціальні мережі
Конкурентна перевага	масштаб маркетплейсу

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Як видно з таблиці 2.9, основою позиціонування компанії є широкий асортимент товарів та зручна цифрова платформа, що дозволяє забезпечити комфортний процес онлайн-покупок.

Отже, проведений аналіз маркетингового середовища показав, що компанія ROZETKA функціонує у складному конкурентному середовищі, яке характеризується високими темпами розвитку електронної комерції та значним рівнем конкуренції.

Незважаючи на велику кількість конкурентів, підприємство займає лідируючі позиції на ринку завдяки широкому асортименту товарів, ефективній маркетинговій стратегії та використанню сучасних цифрових технологій.

Результати аналізу свідчать, що основними конкурентними перевагами ROZETKA є сильний бренд, розвинена цифрова платформа та високий рівень довіри споживачів, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства.

2.3 Оцінка використання цифрового маркетингу, персонального брендингу та інструментів ШІ у діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від використання цифрових технологій, інструментів онлайн-комунікації та інноваційних рішень у сфері маркетингу. Для компаній електронної комерції цифровий маркетинг є основним каналом взаємодії з клієнтами, формування попиту та просування товарів.

Компанія Rozetka активно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу для залучення клієнтів, формування позитивного іміджу бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку електронної комерції. Основними напрямами цифрового маркетингу компанії є:

- використання офіційного вебсайту як основної платформи продажів;
- активна комунікація у соціальних мережах;
- контент-маркетинг;
- пошукова оптимізація (SEO);
- таргетована онлайн-реклама;
- використання інструментів штучного інтелекту.

Застосування цих інструментів дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з аудиторією та формувати стабільний попит на продукцію.

Основним інструментом цифрового маркетингу компанії є офіційний вебсайт, який виступає центральною платформою продажів та комунікації з клієнтами. Платформа поєднує функції інтернет-магазину та маркетплейсу, що дозволяє продавцям розміщувати свої товари на сайті компанії (табл. 2.10).

Зауважимо, цифрова маркетингова стратегія компанії базується на комплексному використанні різних онлайн-каналів комунікації, що дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючої аудиторії.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії та розвитку її персонального бренду. Через соціальні платформи підприємство

комунікує зі споживачами, інформує про нові товари, акції та спеціальні пропозиції.

Таблиця 2.10

Основні цифрові канали маркетингу ROZETKA

Канал	Характеристика використання
Офіційний сайт	основна платформа продажів
Соціальні мережі	комунікація з клієнтами
Email-маркетинг	інформування про акції
SEO	оптимізація пошуку
Онлайн-реклама	просування товарів

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Для оцінки активності компанії у соціальних мережах доцільно розглянути основні платформи, які використовуються у маркетинговій діяльності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Соціальні мережі ROZETKA

Платформа	Основна мета використання
Instagram	рекламні пости
Facebook	комунікація з клієнтами
YouTube	відеоконтент
Telegram	інформування про акції

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних ринку електронної комерції

Аналіз таблиці 2.11 показує, що компанія використовує різні соціальні платформи для комунікації з аудиторією. Це дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів та формувати довгострокові відносини з клієнтами (рис. 2.4).

Аналіз даних рис. 2.4 показує, що основним каналом маркетингової комунікації компанії є офіційний вебсайт, який забезпечує більшість онлайн-продажів.

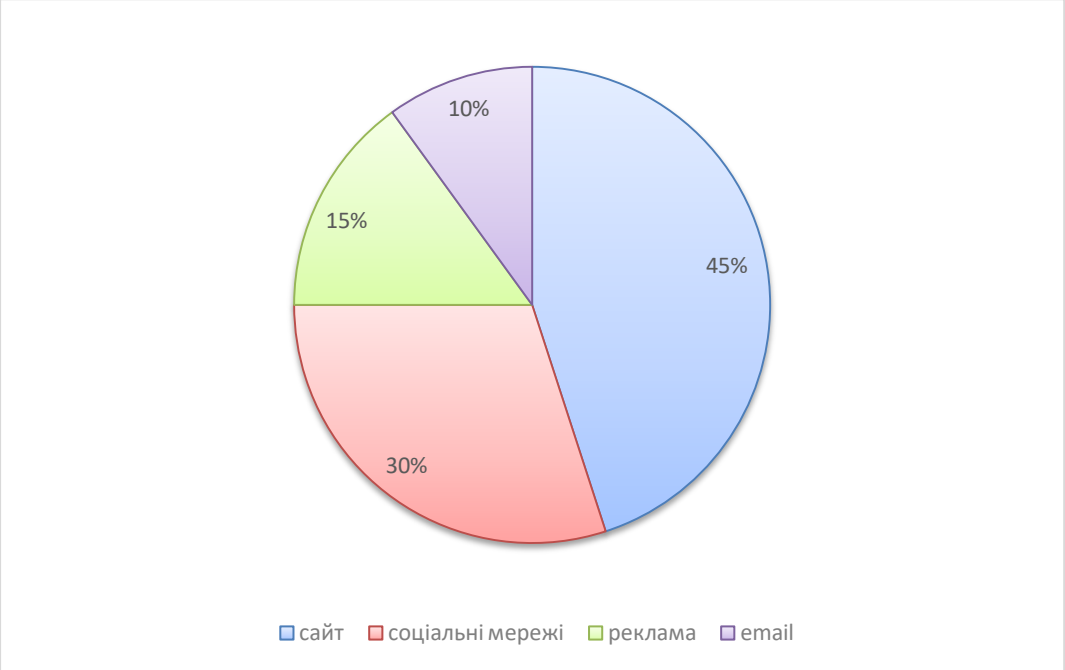


Рис. 2.4. Структура використання цифрових каналів маркетингу

Джерело: складено автором

У сучасних умовах важливим елементом маркетингової стратегії є формування персонального бренду компанії. Для ROZETKA персональний бренд формується через:

- впізнаваний стиль комунікації;
- активну присутність у соціальних мережах;
- високий рівень сервісу;
- позитивні відгуки клієнтів.

З метою систематизації елементів персонального бренду підприємства їх доцільно узагальнити у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Основні елементи персонального брендингу ROZETKA

Елемент	Характеристика
Впізнаваність бренду	високий рівень довіри
Онлайн-комунікація	активна взаємодія з клієнтами
Репутація	позитивні відгуки
Контент	інформаційні та рекламні матеріали

Джерело: складено автором

По суті персональний бренд компанії базується на формуванні довіри споживачів та підтримці стабільної комунікації з аудиторією.

Сучасні підприємства електронної комерції активно використовують технології штучного інтелекту для оптимізації маркетингових процесів. У діяльності ROZETKA такі технології застосовуються для:

- персоналізації рекомендацій товарів;
- аналізу поведінки користувачів;
- оптимізації рекламних кампаній;
- автоматизації обробки замовлень.

Для більш детального аналізу використання технологій штучного інтелекту доцільно представити їх у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Інструменти штучного інтелекту у діяльності ROZETKA

Інструмент	Мета використання
алгоритми рекомендацій	персоналізація пропозицій
аналітика даних	аналіз поведінки клієнтів
чат-боти	підтримка клієнтів
автоматизація реклами	оптимізація маркетингу

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці 2.13 показує, що використання технологій штучного інтелекту дозволяє підприємству значно підвищити ефективність маркетингових процесів та покращити якість обслуговування клієнтів. Для більш наочного відображення використання інструментів штучного інтелекту доцільно представити їх у вигляді графіка.

Отже, проведений аналіз показав, що компанія ROZETKA активно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу для просування товарів та формування позитивного іміджу бренду. Основними каналами маркетингової комунікації виступають офіційний сайт та соціальні мережі, що забезпечують високий рівень взаємодії з клієнтами.

Крім того, підприємство активно впроваджує інструменти штучного

інтелекту, які дозволяють персоналізувати пропозиції, аналізувати поведінку користувачів та оптимізувати маркетингові процеси.

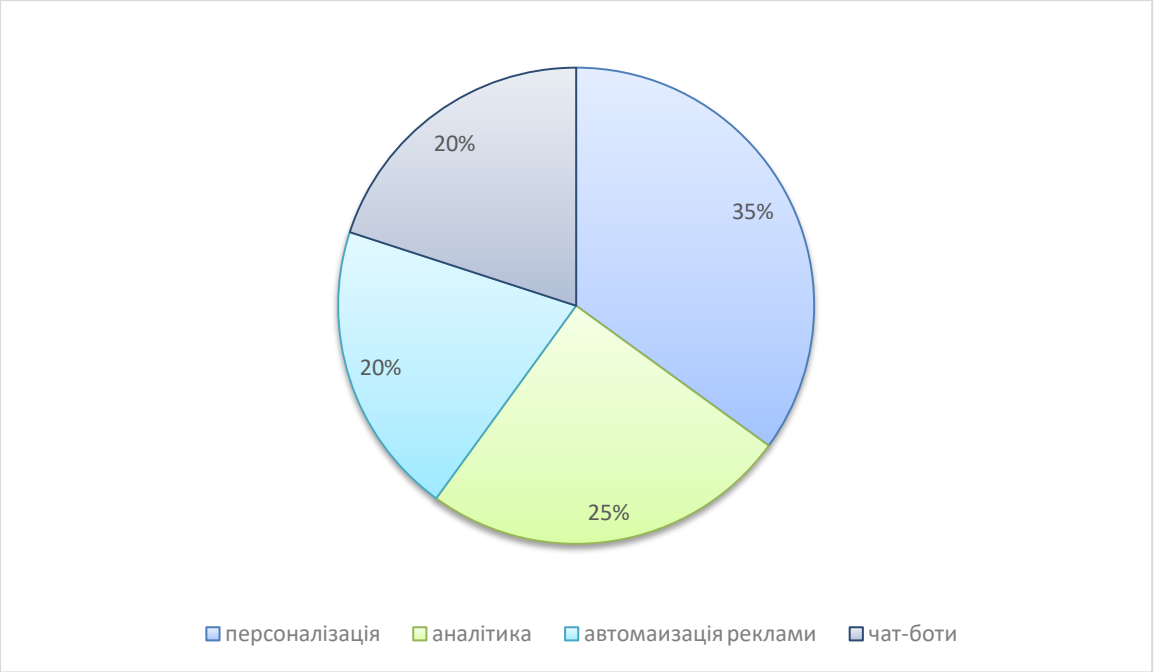


Рис. 2.5. Напрями використання ШІ у маркетинговій діяльності

Джерело: складено автором

З метою підвищення доказовості дослідження та підтвердження наведених теоретичних положень у межах підрозділу 2.3 було проведено емпіричне дослідження у формі анкетування споживачів платформи ROZETKA. Анкетування було спрямоване на виявлення особливостей сприйняття користувачами цифрового маркетингу компанії, оцінки її персонального бренду та визначення ролі інструментів штучного інтелекту у взаємодії зі споживачами.

Для дослідження було використано авторську анкету, яка охоплювала 8 запитань. Зміст запитань стосувався частоти використання платформи, найбільш впливових цифрових каналів комунікації, оцінки зручності офіційного сайту, сприйняття персоналізованих рекомендацій, впливу ШІ на рішення про покупку, рівня довіри до бренду, використання соціальних мереж компанії та загальної оцінки цифрової комунікації підприємства.

Для зручності обробки результатів відповіді респондентів було закодовано. Кодування мало такий вигляд:

П1 – частота користування платформою: 1 – не користуюся; 2 – рідко; 3 – 1

раз на місяць; 4 – 1 раз на тиждень; 5 – кілька разів на тиждень;

П2 – канал впливає на рішення про покупку: 1 – офіційний сайт; 2 – соціальні мережі; 3 – email / Telegram; 4 – реклама; 5 – відгуки / рекомендації;

П3 – оцінка зручності сайту: від 1 до 5 балів;

П4 – чи помічає респондент персоналізовані рекомендації: 1 – ні; 2 – інколи; 3 – так;

П5 – чи впливають елементи ШІ на рішення про покупку: 1 – ні; 2 – частково; 3 – так;

П6 – рівень довіри до бренду: від 1 до 5 балів;

П7 – використання соціальних мереж ROZETKA перед покупкою: 1 – ні; 2 – інколи; 3 – так;

П8 – загальна оцінка цифрової комунікації компанії: від 1 до 5 балів.

Таблиця 2.14

Матриця відповідей респондентів

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8
Р1	4	1	5	3	3	5	2	5
Р2	5	1	5	3	2	5	3	4
Р3	4	2	4	2	2	4	2	4
Р4	3	1	4	2	2	4	1	4
Р5	4	1	5	3	3	5	2	5
Р6	5	4	4	2	2	4	2	4
Р7	4	1	5	3	3	5	3	5
Р8	3	3	4	2	1	4	1	3
Р9	4	1	5	3	2	5	2	5
Р10	5	2	5	3	3	5	3	5
Р11	4	1	4	2	2	4	2	4
Р12	4	1	5	3	3	5	2	5
Р13	3	5	4	2	2	4	1	4
Р14	5	1	5	3	3	5	3	5
Р15	4	2	4	2	2	4	2	4

Джерело: складено автором

Для узагальнення результатів доцільно подати розподіл відповідей за основними показниками.

Аналіз матриці відповідей респондентів показав, що платформа ROZETKA має високий рівень регулярного використання серед опитаних споживачів. Зокрема, 80,0 % респондентів зазначили, що користуються платформою не рідше

одного разу на тиждень, з них 53,3 % користуються нею раз на тиждень, а 26,7 % – кілька разів на тиждень. Це свідчить про стабільну присутність підприємства у щоденній або щотижневій споживчій практиці клієнтів.

Щодо цифрових каналів маркетингового впливу, то найбільш значущим для опитаних виявився офіційний сайт компанії. Його як основний канал, що впливає на рішення про покупку, обрали 60,0 % респондентів. Соціальні мережі як головний канал впливу визначили 20,0 % опитаних, тоді як email / Telegram, онлайн-реклама та відгуки / рекомендації отримали значно менші частки – по 6,7 % кожен. Отже, у сприйнятті споживачів основним інструментом цифрової взаємодії ROZETKA залишається саме офіційний вебсайт.

Таблиця 2.15

Узагальнення результатів анкетування споживачів ROZETKA

Показник	Результат
Частка респондентів, які користуються платформою не рідше 1 разу на тиждень	80,0 %
Частка респондентів, для яких основним каналом впливу є офіційний сайт	60,0 %
Середня оцінка зручності сайту	4,53 бала
Частка респондентів, які помічають персоналізовані рекомендації	53,3 %
Частка респондентів, які інколи помічають персоналізовані рекомендації	46,7 %
Частка респондентів, на яких ШІ впливає повністю або частково	93,3 %
Середній рівень довіри до бренду	4,53 бала
Частка респондентів, які користуються соціальними мережами компанії повністю або частково	80,0 %
Середня оцінка цифрової комунікації компанії	4,40 бала

Джерело: складено автором

Аналіз матриці відповідей респондентів показав, що платформа ROZETKA має високий рівень регулярного використання серед опитаних споживачів. Зокрема, 80,0 % респондентів зазначили, що користуються платформою не рідше одного разу на тиждень, з них 53,3 % користуються нею раз на тиждень, а 26,7 % – кілька разів на тиждень. Це свідчить про стабільну присутність підприємства у щоденній або щотижневій споживчій практиці клієнтів.

Щодо цифрових каналів маркетингового впливу, то найбільш значущим для опитаних виявився офіційний сайт компанії. Його як основний канал, що впливає

на рішення про покупку, обрали 60,0 % респондентів. Соціальні мережі як головний канал впливу визначили 20,0 % опитаних, тоді як email / Telegram, онлайн-реклама та відгуки / рекомендації отримали значно менші частки – по 6,7 % кожен. Отже, у сприйнятті споживачів основним інструментом цифрової взаємодії ROZETKA залишається саме офіційний вебсайт.

Оцінка зручності сайту також виявилася високою. Середній бал за цим показником становить 4,53 із 5, причому 53,3 % респондентів оцінили сайт на 5 балів, а 46,7 % – на 4 бали. Жоден із респондентів не поставив оцінку нижче 4 балів. Такі результати дають підстави стверджувати, що вебплатформа компанії є функціонально зручною, зрозумілою та адаптованою до потреб користувачів.

Аналіз відповідей щодо персоналізації показав, що 53,3 % опитаних чітко помічають персоналізовані рекомендації товарів, а ще 46,7 % – помічають їх інколи. Відповідей «не помічаю» зафіксовано не було. Це свідчить про те, що механізми персоналізації на платформі є помітними для користувачів і фактично включені у процес цифрової комунікації з клієнтом.

Щодо впливу інструментів штучного інтелекту на рішення про покупку, то 40,0 % респондентів зазначили, що такі інструменти безпосередньо впливають на їхнє рішення, 53,3 % – що вони впливають частково, і лише 6,7 % вказали на відсутність такого впливу. Таким чином, 93,3 % опитаних визнають наявність повного або часткового впливу інструментів ШІ на свою купівельну поведінку. Це підтверджує доцільність використання алгоритмів рекомендацій, аналітики поведінки та автоматизованих маркетингових рішень у діяльності підприємства.

Важливим результатом анкетування є також високий рівень довіри до бренду. Середній показник довіри становить 4,53 бала із 5, при цьому 53,3 % респондентів оцінили довіру на максимальний бал, а 46,7 % – на 4 бали. Отже, персональний бренд компанії ROZETKA у свідомості споживачів асоціюється з надійністю, стабільністю та позитивним користувацьким досвідом.

Результати анкетування засвідчили, що соціальні мережі відіграють допоміжну, але важливу роль у маркетинговій комунікації підприємства. Так, 26,7% респондентів зазначили, що використовують соціальні мережі компанії

перед покупкою, а 53,3% – що роблять це інколи. Водночас 20,0% опитаних взагалі не звертаються до соціальних платформ ROZETKA перед прийняттям рішення про покупку. Це дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі підтримують інтерес до бренду та виконують інформаційно-комунікаційну функцію, але не замінюють основний канал продажів – офіційний сайт.

Загальна оцінка цифрової комунікації компанії є позитивною: її середній показник становить 4,40 бали із 5. При цьому 46,7% респондентів оцінили цифрову комунікацію на 5 балів, ще 46,7% – на 4 бали, і лише 6,7% – на 3 бали. Отримані результати свідчать про достатньо високу ефективність цифрової маркетингової стратегії ROZETKA та її здатність підтримувати якісну взаємодію зі споживачами.

Gроведене анкетування підтвердило, що у діяльності ROZETKA цифровий маркетинг є справді результативним інструментом взаємодії зі споживачами. Це підтверджується тим, що 80,0 % респондентів користуються платформою регулярно, а 60,0 % визначають офіційний сайт як основний канал, що впливає на рішення про покупку.

Результати дослідження також засвідчили високий рівень ефективності цифрової інфраструктури компанії: середня оцінка зручності сайту становить 4,53 бала, а загальна оцінка цифрової комунікації – 4,40 бала. Це свідчить про позитивне сприйняття споживачами цифрових сервісів підприємства.

Важливим результатом є те, що 93,3 % опитаних визнали повний або частковий вплив інструментів штучного інтелекту на їхню купівельну поведінку, а 53,3 % респондентів безпосередньо помічають персоналізовані рекомендації товарів. Отже, застосування ШІ у маркетинговій діяльності компанії є не формальним, а реально відчутним для споживачів.

Крім того, середній рівень довіри до бренду становить 4,53 бала, що підтверджує сильні позиції персонального бренду ROZETKA у цифровому середовищі. Таким чином, отримані емпіричні дані підтверджують, що поєднання цифрового маркетингу, персонального брендингу та інструментів ШІ створює для компанії конкурентні переваги та сприяє зміцненню її ринкових позицій.

Аналіз маркетингового середовища підприємства ROZETKA показав, що

діяльність компанії здійснюється у складному та динамічному конкурентному середовищі. Ринок електронної комерції України характеризується високими темпами розвитку, зростанням попиту на онлайн-покупки та активним використанням цифрових технологій у торговельній діяльності. Результати PEST-аналізу свідчать про значний вплив економічних, соціальних і технологічних чинників на функціонування підприємства. Зокрема, розвиток цифрових платформ, зростання популярності онлайн-покупок і підвищення рівня цифрової грамотності населення створюють сприятливі умови для розвитку електронної комерції.

Дослідження конкурентного середовища показало, що основними конкурентами ROZETKA на ринку електронної торгівлі є такі підприємства, як Prom.ua, Comfy, Foxtrot та Epicentr K. Попри високий рівень конкуренції, компанія зберігає лідируючі позиції на ринку завдяки широкому асортименту товарів, ефективній маркетинговій стратегії та високому рівню довіри споживачів. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити ключові сильні сторони підприємства, серед яких варто виділити потужний бренд, розвинену цифрову платформу, високий рівень впізнаваності та значну клієнтську базу. Водночас серед слабких сторін можна відзначити залежність від логістичних процесів та високу конкуренцію на ринку електронної комерції.

Аналіз поведінки споживачів показав, що основними факторами вибору онлайн-магазину є ціна товару, швидкість доставки, широкий асортимент продукції та зручність користування вебсайтом. Це свідчить про те, що успіх підприємств електронної комерції значною мірою залежить від здатності забезпечувати високий рівень сервісу, оперативну доставку товарів та зручність онлайн-покупок.

Особливу увагу у дослідженні було приділено оцінці використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності підприємства. Встановлено, що ROZETKA активно використовує сучасні цифрові канали просування, серед яких основну роль відіграють офіційний вебсайт, соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-оптимізація та email-маркетинг. Використання цих інструментів дозволяє підприємству ефективно залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з

аудиторією та формувати позитивний імідж бренду у цифровому просторі.

Важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності підприємства є формування персонального бренду компанії у цифровому середовищі. Бренд ROZETKA асоціюється зі зручністю онлайн-покупок, широким асортиментом товарів та високою якістю сервісу. Активна присутність у соціальних мережах, використання контент-маркетингу та підтримка комунікації з клієнтами сприяють зміцненню репутації компанії та підвищенню рівня довіри споживачів.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО

ІНТЕЛЕКТУ

3.1 Розробка маркетингової стратегії розвитку персонального бренду у цифровому середовищі

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується зростанням ролі онлайн-комунікацій, персоналізації маркетингових повідомлень та активного використання цифрових платформ для просування брендів. У таких умовах підприємства електронної комерції змушені постійно вдосконалювати маркетингову стратегію, адаптуючи її до змін поведінки споживачів і технологічного розвитку.

Для компаній, що працюють на ринку електронної комерції, важливим елементом маркетингової діяльності стає формування персонального бренду у цифровому середовищі, який поєднує елементи корпоративного іміджу, цифрової комунікації та персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Проведений у попередньому розділі аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що компанія Rozetka має високий рівень впізнаваності бренду та активно використовує цифрові канали комунікації. Проте подальший розвиток підприємства потребує вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема у напрямі формування сильного цифрового бренду, підвищення ефективності комунікацій із клієнтами та використання сучасних технологій персоналізації.

Формування маркетингової стратегії розвитку персонального бренду повинно базуватися на комплексному аналізі ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища. У цифровому середовищі бренд компанії формується не лише через традиційні рекламні повідомлення, але й через взаємодію з клієнтами у соціальних мережах, онлайн-платформах та цифрових сервісах (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Маркетингова стратегія розвитку персонального бренду у цифровому середовищі

Джерело: розроблено автором

Як видно зі схеми на рис. 3.1, маркетингова стратегія розвитку персонального бренду у цифровому середовищі базується на поєднанні кількох взаємопов'язаних компонентів: цифрової комунікації з аудиторією, використання контент-маркетингу, застосування цифрових маркетингових інструментів та формування цифрової екосистеми бренду. Їх комплексне використання дозволяє підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість клієнтів та забезпечити зростання онлайн-продажів.

Основними цілями маркетингової стратегії розвитку персонального бренду є:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування довіри споживачів;
- збільшення лояльності клієнтів;
- розширення онлайн-аудиторії;

- підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Для реалізації цих цілей підприємству необхідно використовувати комплекс сучасних маркетингових інструментів.

З метою систематизації ключових елементів маркетингової стратегії доцільно представити їх у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні елементи маркетингової стратегії розвитку персонального бренду

Елемент стратегії	Характеристика
Цільова аудиторія	онлайн-користувачі, які здійснюють покупки через інтернет
Ціннісна пропозиція	широкий асортимент товарів та зручність покупок
Канали комунікації	сайт, соціальні мережі, мобільні додатки
Маркетингові інструменти	цифрова реклама, контент-маркетинг
Технологічна підтримка	використання цифрових платформ та аналітики

Джерело: розроблено автором

Слід відмітити, стратегія розвитку персонального бренду повинна включати кілька ключових компонентів, серед яких особливе значення мають цифрові канали комунікації та використання сучасних маркетингових інструментів.

На основі проведеного аналізу діяльності підприємства можна визначити основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії розвитку бренду.

1. Посилення цифрової комунікації з аудиторією.

Одним із ключових напрямів розвитку персонального бренду є активізація взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. Соціальні платформи дозволяють не лише поширювати інформацію про товари та послуги, але й формувати емоційний зв’язок між брендом і споживачем.

Для компанії ROZETKA важливим напрямом розвитку є розширення контенту у соціальних мережах, зокрема:

- створення інформаційних матеріалів;

- проведення онлайн-акцій;

- публікація оглядів товарів;

- використання відеоконтенту.

2. Використання контент-маркетингу.

Контент-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів формування бренду у цифровому середовищі. Його використання дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та залучити нову аудиторію.

Контент-стратегія може включати:

- створення блогів і статей;
- публікацію відеоогляд товарів;
- освітній контент;
- рекомендації щодо використання продукції.

Для більш детального аналізу напрямів розвитку контент-маркетингу доцільно представити їх у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні напрями контент-маркетингу підприємства

Напрям	Мета використання
Інформаційні статті	підвищення інтересу до бренду
Відеоконтент	демонстрація товарів
Огляди продукції	підвищення довіри клієнтів
Освітній контент	формування експертності бренду

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 3.2 показує, що використання контент-маркетингу дозволяє підприємству формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати рівень довіри до бренду.

Ефективна маркетингова стратегія розвитку бренду повинна включати використання сучасних цифрових інструментів просування. До таких інструментів належать:

- пошукова оптимізація;
- таргетована реклама;
- контекстна реклама;
- email-маркетинг;
- мобільний маркетинг.

Для узагальнення цифрових маркетингових інструментів доцільно

представити їх у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Цифрові інструменти розвитку персонального бренду

Інструмент	Характеристика
SEO	оптимізація сайту для пошукових систем
Контекстна реклама	реклама у пошукових системах
Таргетована реклама	реклама у соціальних мережах
Email-маркетинг	персоналізовані розсилки
Мобільний маркетинг	використання мобільних додатків

Джерело: розроблено автором

По суті, використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє підприємству ефективно залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з існуючими споживачами.

Одним із важливих напрямів розвитку маркетингової стратегії є створення цифрової екосистеми бренду. Така екосистема об’єднує різні канали комунікації та забезпечує інтегровану взаємодію зі споживачами.

До елементів цифрової екосистеми бренду належать:

- офіційний вебсайт;
- мобільний додаток;
- соціальні мережі;
- онлайн-реклама;
- аналітичні системи.

З метою узагальнення елементів цифрової екосистеми бренду їх доцільно представити у таблиці 3.4.

Аналіз таблиці 3.4 показує, що формування цифрової екосистеми бренду дозволяє підприємству забезпечити комплексну взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Реалізація запропонованої маркетингової стратегії дозволить досягти таких результатів: підвищення рівня впізнаваності бренду; збільшення кількості онлайн-клієнтів; підвищення лояльності споживачів; покращення ефективності

маркетингових комунікацій; зростання обсягів онлайн-продажів.

Таблиця 3.4

Елементи цифрової екосистеми бренду

Елемент	Функція
Вебсайт	основна платформа продажів
Соціальні мережі	комунікація з аудиторією
Мобільний додаток	зручність покупок
Онлайн-реклама	залучення нових клієнтів
Аналітичні системи	аналіз поведінки споживачів

Джерело: розроблено автором

Отже, розроблена маркетингова стратегія розвитку персонального бренду у цифровому середовищі спрямована на зміцнення позицій підприємства на ринку електронної комерції та підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

3.2. Використання інструментів штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Розвиток цифрових технологій та стрімке поширення онлайн-комунікацій суттєво трансформували підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. У сучасному бізнес-середовищі особливого значення набуває використання інструментів штучного інтелекту, які дозволяють автоматизувати маркетингові процеси, підвищувати точність аналізу поведінки споживачів та забезпечувати персоналізацію комунікацій.

Для підприємств електронної комерції впровадження технологій штучного інтелекту стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності, оскільки дозволяє ефективніше взаємодіяти з клієнтами та адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкового середовища.

У діяльності компаній електронної торгівлі штучний інтелект використовується для:

- аналізу поведінки користувачів;

- персоналізації пропозицій;

- автоматизації рекламних кампаній;

- обробки клієнтських запитів;

- прогнозування попиту.

Використання таких технологій дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність маркетингових комунікацій та оптимізувати витрати на маркетинг.

Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися у різних напрямах маркетингової діяльності підприємства. З метою систематизації таких напрямів доцільно представити їх у таблиці.

Таблиця 3.5

Основні напрями використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях

Напрям використання	Характеристика
Аналіз даних	обробка великих масивів інформації про поведінку клієнтів
Персоналізація пропозицій	формування індивідуальних рекомендацій товарів
Чат-боти	автоматизована підтримка клієнтів
Оптимізація реклами	автоматичне налаштування рекламних кампаній
Прогнозування попиту	аналіз тенденцій ринку

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 3.5, використання технологій штучного інтелекту дозволяє підприємству оптимізувати ключові процеси маркетингових комунікацій та забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами.

Однією з найважливіших переваг використання штучного інтелекту є можливість персоналізації маркетингових повідомлень. У традиційних маркетингових підходах рекламні кампанії орієнтувалися на широку аудиторію, що часто знижувало ефективність комунікацій.

Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє аналізувати поведінку користувачів на вебсайті, їхні попередні покупки, переглянуті товари та інші параметри. На основі отриманих даних система формує персоналізовані рекомендації товарів та індивідуальні маркетингові пропозиції.

З метою узагальнення переваг персоналізації маркетингових комунікацій

доцільно представити їх у таблиці.

Таблиця 3.6

Переваги персоналізації маркетингових комунікацій

Перевага	Характеристика
Підвищення ефективності реклами	точніше таргетування аудиторії
Зростання продажів	формування індивідуальних пропозицій
Підвищення лояльності клієнтів	персоналізований підхід
Оптимізація маркетингових витрат	зменшення неефективних рекламних кампаній

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 3.6 свідчить, що персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє підприємству значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити зростання продажів.

Ще одним важливим інструментом штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях є чат-боти. Вони дозволяють автоматизувати процес обробки клієнтських запитів та забезпечувати оперативну підтримку користувачів.

Чат-боти можуть використовуватися для:

- надання інформації про товари;
- консультацій щодо замовлень;
- допомоги у виборі продукції;

інформування про акції та знижки.

Для узагальнення функцій чат-ботів доцільно представити їх у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Функції чат-ботів у маркетингових комунікаціях

Функція	Характеристика
Консультації клієнтів	відповіді на запити користувачів
Інформаційна підтримка	надання інформації про товари
Автоматизація продажів	допомога у виборі товарів
Інформування	повідомлення про акції

Джерело: розроблено автором

Зауважимо, використання чат-ботів дозволяє підприємству забезпечити

безперервну комунікацію з клієнтами та підвищити якість сервісу.

Важливим напрямом застосування штучного інтелекту є аналіз маркетингових даних. Сучасні аналітичні системи дозволяють обробляти великі обсяги інформації та виявляти закономірності у поведінці споживачів.

На основі аналізу даних підприємство може прогнозувати попит; визначати популярні категорії товарів; оцінювати ефективність рекламних кампаній; аналізувати поведінку клієнтів.

З метою узагальнення можливостей використання аналітичних систем доцільно представити їх у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Можливості використання аналітичних систем штучного інтелекту

Напрям	Результат використання
Аналіз продажів	визначення популярних товарів
Аналіз поведінки клієнтів	персоналізація пропозицій
Аналіз ефективності реклами	оптимізація маркетингових витрат
Прогнозування попиту	планування асортименту

Джерело: розроблено автором

Слід зауважити, використання аналітичних систем штучного інтелекту дозволяє підприємству приймати більш обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Впровадження інструментів штучного інтелекту у маркетингові комунікації підприємства дозволяє досягти низки позитивних результатів, серед яких:

- підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- зростання рівня задоволеності клієнтів;
- підвищення лояльності споживачів;
- збільшення обсягів продажів;
- оптимізація витрат на маркетинг.

Отже, використання інструментів штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях підприємства створює нові можливості для розвитку цифрового маркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку електронної комерції. Технології штучного інтелекту дозволяють забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами, персоналізувати маркетингові повідомлення та підвищити результативність маркетингової діяльності.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів

Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів є завершальним етапом конструктивного розділу, оскільки саме вона дає змогу визначити доцільність їх практичного впровадження у діяльність підприємства. Для компанії ROZETKA, яка функціонує на висококонкурентному ринку електронної комерції, підвищення результативності цифрового маркетингу, персоналізованих комунікацій та брендової взаємодії з клієнтами має не лише іміджеве, а й безпосереднє економічне значення. У сучасному цифровому середовищі маркетингові рішення мають оцінюватися не лише через показники охоплення, впізнаваності чи залучення, а й через здатність генерувати додатковий дохід, підвищувати конверсію, знижувати витрати на залучення клієнта та посилювати лояльність споживачів.

У підрозділах 3.1 і 3.2 було запропоновано комплекс напрямів удосконалення маркетингової стратегії розвитку персонального бренду у цифровому середовищі та використання інструментів штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. До найбільш значущих із них належать: посилення контент-маркетингу та SMM-просування; персоналізація комунікацій на основі поведінкових даних; впровадження ШІ-інструментів для автоматизації рекомендацій і клієнтської підтримки; оптимізація рекламних кампаній на основі аналітичних алгоритмів; удосконалення digital-екосистеми бренду. Для обґрунтування доцільності впровадження зазначених заходів необхідно оцінити їх можливий економічний ефект.

Оскільки у відкритому доступі відсутні деталізовані внутрішні управлінські дані підприємства щодо структури маркетингового бюджету, середнього чека за сегментами, показників конверсії за каналами та витрат на окремі digital-інструменти, подальші розрахунки виконано за сценарним методом. Такий підхід передбачає використання моделі прогнозної оцінки на основі базових маркетингових показників, які можуть бути застосовані для оцінювання відносного економічного ефекту від реалізації пропонованих заходів. Сценарний підхід є виправданим у прикладних маркетингових дослідженнях, коли необхідно не відтворити внутрішню бухгалтерську звітність підприємства, а показати економічну логіку та результативність управлінського рішення.

Для розрахунку економічної ефективності було обрано такі показники: прогнозне зростання конверсії, збільшення кількості повторних покупок, приріст обсягу продажів унаслідок персоналізації комунікацій, зниження витрат на обробку клієнтських звернень завдяки автоматизації, а також зміна показників вартості залучення клієнта. У межах моделі передбачено, що оцінювання проводиться для річного періоду, що дозволяє врахувати кумулятивний ефект маркетингових дій, а не лише короткостроковий інформаційний результат.

Для початку доцільно узагальнити пропоновані заходи, які підлягають економічній оцінці.

З метою систематизації запропонованих маркетингових заходів та визначення їх економічної спрямованості доцільно узагальнити їх у таблиці 3.5.

Як видно з таблиці 3.5, запропоновані заходи мають не лише комунікаційний, а й безпосередній економічний зміст. Вони спрямовані на дві групи результатів: по-перше, на збільшення доходу через підвищення конверсії, повторних покупок і залучення нових клієнтів; по-друге, на оптимізацію витрат за рахунок автоматизації та точнішого налаштування маркетингових інструментів.

У межах прогнозного розрахунку доцільно прийняти базові вхідні параметри. Для моделювання використано умовний річний сегмент digital-активності підприємства, який відображає частину маркетингового потоку, що підлягає оптимізації. Базовим показником обрано 1 200 000 цільових переходів на

комерційні сторінки за рік, середній коефіцієнт конверсії на рівні 2,6 %, середній чек у розмірі 1 850 грн та середню частку повторних покупок 28 %. Такі показники використовуються не як офіційна звітність ROZETKA, а як модельна база для оцінювання приросту ефективності після впровадження запропонованих заходів.

Таблиця 3.5

Запропоновані маркетингові заходи та напрями їх економічного впливу

Захід	Зміст заходу	Очікуваний маркетинговий результат	Очікуваний економічний результат
Розширення контент-маркетингу	збільшення кількості експертного, оглядового та відеоконтенту	зростання впізнаваності бренду, залучення аудиторії	приріст трафіку та продажів
Персоналізація комунікацій	впровадження індивідуальних рекомендацій і сегментованих пропозицій	підвищення конверсії та повторних покупок	збільшення доходу від клієнтської бази
Використання ШІ-чатботів	автоматизація обробки стандартних клієнтських запитів	пришвидшення відповіді, покращення сервісу	зниження витрат на підтримку
Оптимізація digital-реклами	використання алгоритмів для коригування ставок і сегментації аудиторій	зростання результативності рекламних кампаній	зниження вартості залучення клієнта
Інтеграція digital-екосистеми бренду	узгодження сайту, соціальних мереж, email та мобільних каналів	підвищення стабільності комунікацій і лояльності	приріст повторних покупок і утримання клієнтів

Джерело: розроблено автором

Для обґрунтування сценарію впровадження доцільно подати вихідні параметри розрахунку. Вихідні параметри прогнозного розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів наведено в таблиці 3.6.

Згідно з таблицею 3.6, за базового сценарію річний обсяг виручки в межах оцінюваного сегмента становить 57,72 млн грн. Саме цей показник є відправною точкою для визначення прогнозного приросту продажів після впровадження маркетингових заходів. При цьому окремо враховуються витрати на digital-просування та частина витрат на клієнтську підтримку, яка може бути зменшена внаслідок автоматизації.

Таблиця 3.6

Вихідні параметри для розрахунку економічної ефективності

Показник	Базове значення
Річна кількість цільових переходів на комерційні сторінки	1 200 000
Базовий коефіцієнт конверсії	2,6 %
Кількість замовлень за базовим сценарієм	31 200
Середній чек	1 850 грн
Базовий обсяг виручки	57 720 000 грн
Частка повторних покупок	28 %
Базові річні витрати на digital-просування оцінюваного сегмента	8 400 000 грн
Базові річні витрати на частину клієнтської підтримки, що може бути автоматизована	2 100 000 грн

Джерело: розраховано автором

Наступним етапом є визначення прогнозного впливу кожного запропонованого заходу. Для розрахунку приймається консервативний сценарій, тобто такий, у якому приріст показників не є завищеним і відповідає реалістичному ефекту від удосконалення маркетингових комунікацій. Зокрема, передбачається: зростання конверсії завдяки персоналізації на 0,3 відсоткового пункту; збільшення повторних покупок на 4 %; зниження витрат на клієнтську підтримку на 18 % завдяки впровадженню чат-ботів; скорочення вартості залучення клієнта на 10 % завдяки алгоритмічній оптимізації рекламних кампаній; додаткове зростання трафіку на 6 % внаслідок активізації контент-маркетингу.

Для більшої наочності доцільно подати прогнозний вплив кожного заходу в узагальненому вигляді. Прогнозний вплив запропонованих заходів на ключові маркетингово-економічні показники представлено у таблиці 3.7.

Як видно з таблиці 3.7, найбільш помітний економічний ефект очікується від поєднання двох рішень: збільшення трафіку через контент-маркетинг та підвищення конверсії завдяки персоналізації комунікацій. Саме ці два інструменти безпосередньо впливають на обсяг продажів. Водночас впровадження чат-ботів і алгоритмічної оптимізації реклами формує додатковий ефект через зменшення

витрат.

Таблиця 3.7

Прогнозний вплив маркетингових заходів на результати діяльності

Захід	Прогнозний ефект	Розрахунковий результат
Активізація контент-маркетингу	приріст цільового трафіку на 6 %	+72 000 переходів
Персоналізація комунікацій	зростання конверсії з 2,6 % до 2,9 %	+3 984 додаткових замовлення*
Інтеграція digital-екосистеми	збільшення частки повторних покупок з 28 % до 32 %	+1 248 повторних замовлень**
Впровадження ШІ-чатботів	зниження витрат на підтримку на 18 %	економія 378 000 грн
Алгоритмічна оптимізація реклами	зниження витрат на залучення на 10 %	економія 840 000 грн

* *Розрахунок проведено з урахуванням приросту трафіку.*
** *Прогнозна оцінка здійснена на базі загальної кількості замовлень до і після впровадження заходів.*

Джерело: розраховано автором

Для визначення сукупного економічного результату розрахуємо нову кількість замовлень та оновлений обсяг виручки. За умов збільшення трафіку до 1 272 000 переходів і зростання конверсії до 2,9 % прогнозована кількість замовлень становитиме:

1 272 000 × 2,9 % = 36 888 замовлень.

Порівняно з базовим рівнем 31 200 замовлень приріст становить:

36 888 – 31 200 = 5 688 додаткових замовлень.

За середнього чека 1 850 грн додаткова виручка дорівнюватиме:

5 688 × 1 850 = 10 522 800 грн.

Крім цього, збільшення частки повторних покупок забезпечує стабілізацію клієнтської бази та додатковий дохід. Якщо припустити, що зростання частки повторних покупок із 28 % до 32 % дасть 1 248 додаткових повторних замовлень, то їхній обсяг у грошовому вираженні становитиме:

1 248 × 1 850 = 2 308 800 грн.

Отже, сумарний приріст виручки у прогнозному сценарії становить:

10 522 800 + 2 308 800 = 12 831 600 грн.

Одночасно маємо економію витрат від двох заходів:

- економія на клієнтській підтримці: 378 000 грн;

- економія на digital-рекламі: 840 000 грн.

Загальна сума економії становить:

378 000 + 840 000 = 1 218 000 грн.

Таким чином, сукупний річний економічний результат від упровадження запропонованих маркетингових заходів дорівнює:

12 831 600 + 1 218 000 = 14 049 600 грн.

Однак для коректної оцінки потрібно врахувати витрати на реалізацію запропонованих рішень. До таких витрат належать: розробка та налаштування персоналізованих сценаріїв комунікації; оновлення контентної стратегії; інтеграція ШІ-чатбота; підключення або розширення аналітичних модулів; навчання персоналу; додаткові витрати на тестування рекламних алгоритмів. З метою розрахунку приймаємо річний бюджет упровадження на рівні 3 420 000 грн.

Для деталізації структури витрат доцільно узагальнити її в окремій таблиці. Структуру витрат на впровадження запропонованих маркетингових заходів наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати на впровадження маркетингових заходів

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка та впровадження ШІ-чатбота	780 000
Налаштування персоналізованих рекомендацій і сегментації	920 000
Розширення контент-маркетингу та виробництво контенту	640 000
Аналітичні сервіси та інтеграція алгоритмічної реклами	540 000
Навчання персоналу та супровід упровадження	290 000
Тестування, адаптація та технічна підтримка	250 000
Разом	3 420 000

Джерело: розраховано автором

Як видно з таблиці 3.8, найбільшу частку витрат становлять заходи, пов’язані з персоналізацією рекомендацій та впровадженням ШІ-рішень у клієнтські комунікації. Це закономірно, оскільки саме ці елементи забезпечують основний приріст конверсії та створюють довгостроковий ефект для digital-екосистеми

бренду.

Після визначення прогнозного доходу, суми економії та загальних витрат можна розрахувати ключові показники економічної ефективності. Насамперед обчислимо чистий економічний ефект:

ЧЕ = сукупний економічний результат – витрати на впровадження

ЧЕ = 14 049 600 – 3 420 000 = 10 629 600 грн.

Далі визначимо коефіцієнт економічної ефективності:

Ке = сукупний економічний результат / витрати на впровадження

$К_е$ = 14 049 600 / 3 420 000 = 4,11

Це означає, що на кожну 1 грн витрат підприємство потенційно може отримати 4,11 грн сукупного результату.

Також доцільно розрахувати рентабельність маркетингових заходів (ROI):

ROI = (чистий економічний ефект / витрати на впровадження) × 100 %

ROI = (10 629 600 / 3 420 000) × 100 % = 310,8 %

Одержаний показник свідчить про високу доцільність впровадження запропонованих рішень.

Для узагальнення розрахунків економічної ефективності результати доцільно подати у вигляді підсумкової таблиці. Підсумкові результати оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів наведено в таблиці 3.9.

Згідно з таблицею 3.9, запропоновані маркетингові заходи мають виражений позитивний економічний потенціал. Найбільший внесок у сукупний результат забезпечує приріст виручки, тоді як економія витрат виступає додатковим, але також вагомим компонентом ефективності. Це свідчить про те, що вдосконалення маркетингової стратегії персонального брендингу та впровадження інструментів штучного інтелекту для комунікацій доцільно розглядати не як витратний, а як інвестиційний напрям розвитку підприємства.

Таблиця 3.9

Показники економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів

Показник	Значення

Додаткова виручка від зростання трафіку та конверсії	10 522 800 грн
Додаткова виручка від повторних покупок	2 308 800 грн
Економія на клієнтській підтримці	378 000 грн
Економія на digital-рекламі	840 000 грн
Сукупний економічний результат	14 049 600 грн
Витрати на впровадження	3 420 000 грн
Чистий економічний ефект	10 629 600 грн
Коефіцієнт економічної ефективності	4,11
ROI	310,8 %

Джерело: розраховано автором

Окремо слід звернути увагу на строк окупності проєкту. Якщо виходити з того, що сукупний середньомісячний економічний результат становитиме:

14 049 600 / 12 = 1 170 800 грн на місяць,

то строк окупності становитиме:

3 420 000 / 1 170 800 = 2,92 місяця.

Прогнозний період окупності складає близько 3 місяців, що для digital-маркетингових заходів є дуже прийнятним і свідчить про швидку віддачу від інвестицій.

Разом із тим слід підкреслити, що розрахунки проведено за сценарним підходом, а тому фактичний результат може відрізнятися залежно від ринкової кон’юнктури, поведінки споживачів, сезонності, цінової політики конкурентів, змін логістичних витрат та рівня технологічної готовності підприємства до реалізації таких змін. Саме тому при практичному впровадженні доцільно використовувати поетапну модель: спочатку тестування окремих інструментів на обмежених сегментах аудиторії, потім масштабування рішень, які продемонстрували найвищу результативність.

У стратегічному вимірі запропоновані маркетингові заходи мають ще один важливий ефект, який складніше виміряти безпосередньо у короткостроковому періоді, але який істотно впливає на майбутню ринкову вартість бренду. Йдеться про зміцнення довіри до бренду, посилення персоналізованої взаємодії з аудиторією, зростання частки лояльних клієнтів, покращення цифрового досвіду користувачів та накопичення аналітичної бази для подальших маркетингових

рішень. Тому реальний стратегічний ефект від упровадження запропонованих рішень може бути вищим, ніж показано у наведених річних розрахунках.

Отже, проведена оцінка економічної ефективності дає підстави стверджувати, що впровадження запропонованих маркетингових заходів є економічно обґрунтованим. За умов помірного сценарію реалізації підприємство може отримати значний приріст виручки, зменшення частини операційних витрат та суттєве підвищення рентабельності маркетингової діяльності. Це підтверджує доцільність удосконалення маркетингової стратегії персонального брендингу з використанням інструментів штучного інтелекту як одного з перспективних напрямів зміцнення конкурентних позицій ROZETKA у цифровому середовищі.

У процесі дослідження обґрунтовано, що за сучасних умов функціонування електронної комерції розвиток персонального бренду підприємства не може зводитися лише до підтримання впізнаваності торговельної марки чи активності в соціальних мережах. Персональний брендинг у цифровому середовищі має формуватися як цілісна маркетингова система, що поєднує контент-маркетинг, цифрові комунікації, персоналізацію взаємодії з аудиторією, використання аналітичних сервісів, інтеграцію різних цифрових каналів та підтримання репутаційної стійкості бренду. Запропоновано маркетингову стратегію розвитку персонального бренду у цифровому середовищі, в основі якої лежить комплексне використання digital-інструментів, посилення контентної політики, розвиток цифрової екосистеми бренду та підвищення якості комунікації з клієнтами.

Установлено, що розроблена стратегія орієнтована на досягнення кількох взаємопов’язаних результатів: зростання впізнаваності бренду, розширення аудиторії, підвищення рівня довіри споживачів, зміцнення лояльності клієнтів та збільшення результативності цифрового просування. У ході розробки стратегії доведено, що для підприємства масштабу ROZETKA особливо важливим є не окреме використання digital-інструментів, а їх інтеграція у єдину систему, яка забезпечує стабільність маркетингових комунікацій та узгодженість усіх елементів брендової взаємодії з аудиторією.

Обґрунтовано доцільність використання інструментів штучного інтелекту

для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Визначено, що впровадження ШІ у маркетингову діяльність підприємства створює нові можливості для аналізу поведінки клієнтів, сегментації аудиторії, персоналізації пропозицій, автоматизації клієнтської підтримки та оптимізації рекламних кампаній.

У ході аналізу встановлено, що найбільш перспективними для підприємства є такі напрями використання ШІ: персоналізація рекомендацій товарів, використання алгоритмів прогнозної аналітики, впровадження чат-ботів у систему клієнтської підтримки та алгоритмічна оптимізація рекламних кампаній. Обґрунтовано, що саме поєднання цих інструментів дозволяє досягти подвійного ефекту: з одного боку, посилити маркетингову результативність, а з іншого — зменшити частину операційних витрат, пов’язаних із залученням клієнтів і сервісним обслуговуванням.

Здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів. На основі сценарного підходу, який враховує відсутність у відкритому доступі повної внутрішньої управлінської звітності підприємства, розраховано прогнозний економічний результат від реалізації комплексу заходів. Установлено, що впровадження контент-маркетингових рішень, персоналізації комунікацій, ШІ-чатботів, алгоритмічної оптимізації реклами та інтеграції digital-екосистеми бренду може забезпечити суттєвий приріст додаткової виручки та економію витрат.

Розрахунки показали, що сукупний економічний результат від реалізації запропонованих заходів перевищує витрати на їх впровадження у кілька разів, а самі заходи мають високий показник рентабельності. Отриманий прогнозний строк окупності підтверджує, що запропоновані рішення є не лише маркетингово доцільними, а й економічно обґрунтованими.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження розкрито сутність персонального брендингу та визначено його роль у системі сучасного маркетингу. Встановлено, що персональний брендинг є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує формування довіри до бренду, підвищення його впізнаваності та створення стійких конкурентних переваг у цифровому середовищі. Персональний бренд розглядається як комплексна система комунікацій, що поєднує імідж, експертність, цінності та репутацію суб'єкта ринку, а також формується через систематичну взаємодію із цільовою аудиторією.

Узагальнено основні теоретичні підходи до використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні персонального бренду. Доведено, що сучасні digital-інструменти – соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, email-маркетинг, таргетована реклама та аналітичні системи – створюють широкі можливості для просування бренду у цифровому просторі. Визначено, що ефективне формування персонального бренду можливе лише за умови інтегрованого використання зазначених інструментів, що забезпечує цілісність маркетингових комунікацій і стабільність позиціонування бренду.

Охарактеризовано можливості штучного інтелекту як інструменту маркетингових комунікацій, позиціонування та просування у цифровому середовищі. Встановлено, що технології штучного інтелекту значно розширюють можливості маркетингової діяльності підприємств, зокрема завдяки автоматизації аналітики, персоналізації маркетингових повідомлень, оптимізації рекламних кампаній та прогнозуванню поведінки споживачів. Використання ШІ дозволяє підвищити точність маркетингових рішень, скоротити витрати на обробку інформації та забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами.

Проведено аналіз маркетингового середовища та особливостей цифрового позиціонування досліджуваного підприємства – компанії ROZETKA. Установлено, що підприємство має сильні конкурентні позиції на ринку електронної комерції України, активно використовує цифрові канали комунікації та має розвинену

онлайн-інфраструктуру. Разом із тим аналіз показав наявність певних резервів для подальшого розвитку маркетингової діяльності, зокрема у сфері персоналізації комунікацій, розширення контент-маркетингу та більш активного використання аналітичних інструментів.

Оцінено сучасний стан використання інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності та персональному брендингу підприємства. Дослідження показало, що ШІ-технології вже частково інтегровані у діяльність сучасних digital-платформ, однак їх потенціал використовується не повною мірою. Основними напрямами застосування ШІ є аналітика даних, персоналізація рекомендацій товарів, автоматизація клієнтської підтримки та оптимізація рекламних кампаній. При цьому існує значний потенціал для подальшого розширення використання інтелектуальних алгоритмів у маркетингових комунікаціях.

У процесі дослідження виявлено ключові проблеми, обмеження та резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері розвитку персонального бренду. До основних проблем належать недостатній рівень персоналізації маркетингових повідомлень, фрагментарне використання інструментів аналітики даних, обмежене використання можливостей штучного інтелекту та недостатня інтеграція різних каналів цифрової комунікації. Водночас визначено значний потенціал підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок розвитку контент-маркетингу, автоматизації маркетингових процесів та впровадження інноваційних цифрових технологій.

На основі результатів проведеного аналізу розроблено практичні заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії персонального брендингу із застосуванням інструментів штучного інтелекту. Запропоновані заходи передбачають посилення контент-маркетингової стратегії, впровадження систем персоналізованих рекомендацій, використання ШІ-чатботів для автоматизації клієнтської підтримки, оптимізацію рекламних кампаній на основі алгоритмічної аналітики та інтеграцію різних каналів цифрових комунікацій у єдину маркетингову систему.

Проведено прогнозну оцінку результативності та економічної ефективності

запропонованих заходів. Розрахунки показали, що впровадження запропонованих маркетингових рішень може забезпечити суттєвий приріст обсягу продажів, підвищення рівня конверсії та зниження витрат на маркетингові комунікації. Отримані результати свідчать про економічну доцільність реалізації розроблених заходів та підтверджують їх потенціал для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Отже, проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати теоретичні та практичні аспекти формування персонального бренду у цифровому середовищі та визначити перспективні напрями використання інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню позицій бренду у цифровому середовищі та забезпеченню довгострокових конкурентних переваг на ринку електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієва Т. Н. Формування особистого бренду в соціальних мережах: психологічні аспекти. *Психологічні науки*. 2021. № 4(1). С. 12–25.

2. Андрушко Я.С. Професійна ідентичність особистості як психологічний феномен / Львівський державний університет внутрішніх справ, викладач кафедри теорії та методики практичної психології. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.104.pdf (дата звернення: 03.02.2026).

3. Білоконь О. Особистий бренд в політиці. *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук*. 2018. С. 101-103.

4. Бондаренко О. О. Соціальні мережі як засіб формування особистого бренду. *Журнал психології та соціальних технологій*. 2021. № 5(2). С. 56–70.

5. Григоренко О. М. Соціальні мережі як інструмент формування особистого бренду. *Соціальні технології*. 2020. № 3(2). С. 45–59.

6. Дудник О. В., Майборода М. М., Пасик-Косарєва Н. О. Використання ШІ в HR-менеджменті: автоматизація, точність і ризики втрати ідентичності організації та мотивації персоналу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 18. С. 1-8.

7. Залужна К. В. Вплив соціальних медіа на самооцінку особистості. *Журнал соціальної психології*. 2022. № 6(3). С. 88–102.

8. Кириченко, Т.В. Персональний брендинг як запорука кар'єрного успіху / Т.В. Кириченко; наук. кер. Н.В. Івашова // *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 251-252.

9. Кицкай Л. І. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 6. С. 26–31. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2016/6.pdf (дата звернення: 03.02.2026).

10. Крикавський Є.В., Калинець К.С. Персональний бренди як невід'ємна

форма соціокультурної інституції сучасності. 2022. *Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки* (С. 228). Видавець: О. Зень. URL: https://www.researchgate.net/publication/360939239_Personalnij_brendi_ak_nevid%27emna_forma_sociokulturnoi_institucii_sucasnosti (дата звернення: 03.02.2026).

11. Клейнман П. Психологія 101. Факти, теорія, статистика, тести й таке інше. 2016. 240 с.

12. Коваленко Л. М. Формування особистого бренду в умовах цифровізації: психосоціальний аспект. *Вісник соціальної психології*. 2022. № 3(1). С. 34–45.

13. Кокун О.М. Життєве та професійне самоздійснення як предмет дослідження сучасної психології. *Практична психологія та соціальна робота*. 2013. № 9. С. 1–5.

14. Костенко М. О. Психологічні аспекти самопрезентації в соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології*. 2020. № 2(4). С. 54–68.

15. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки*. С ерія: Психологія Випуск 2. С. 47-52.

16. Лукашевич О.М. Самоздійснення дорослої людини: проблеми і перспективи психологічного консультування. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2012. Випуск 10. С. 112–119.

17. Лящ О.П. Професійна ідентичність як чинник самоздійснення особистості / *Теорія та історія соціології*. Випуск 14. 2020. С. 189-193.

18. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 232–244. https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244 (дата звернення: 03.02.2026).

19. Петренко В. О. Психологічні аспекти комунікації у соціальних медіа. *Наукові записки НУ*. 2021. № 7(3). С. 101–115.

20. Побудова та просування особистого брендингу за допомогою ШІ: сучасний підхід URL: https://ua.linkedin.com/pulse/building-promoting-personal-branding-ai-modern-approach-sat-wason-kpxyc?tl=uk (дата звернення: 03.02.2026).

21. Романенко Т. А. Особистий бренд як психологічний феномен у соціальних мережах. *Психологічний журнал*. 2023. № 9(1). С. 22–36.

22. Сердюк Д. В. Соціальні мережі: як створити особистий бренд. *Журнал новітніх технологій у психології*. 2022. № 8(2). С. 67–80.

23. Тихомирова Н. М. Соціальні медіа та самоідентифікація особистості. *Журнал новітніх технологій у психології*. 2020. № 4(2). С. 12–28.

24. Черненко Н. І. Штучний інтелект в управлінні персоналом. Економічний вісник Херсонського держав ного аграрно-економічного університету. 2022. URL: https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/ article/view/250

25. Шевченко А. П. Імідж особистості у соціальних мережах: психологічний аспект. *Психологія і суспільство*. 2022. № 2(1). С. 75–90.

26. Шевченко О. А. Психологія особистого бренду в умовах цифровізації. *Вісник соціальної психології*. 2020. № 4(2). С. 27–42.

27. Шевченко Н. В. Самомаркетинг як ключовий інструмент розвитку персонального бренду в цифрову епоху / *Проблеми сучасних трансформацій: серія: економіка та управління*. 2024.№ 16. URL: https://www.researchgate.net/publication/385783826_Samomarketing_ak_klucovij_instrument_rozvitku_personalnogo_brendu_v_cifrovu_epohu (дата звернення: 03.02.2026).

28. Шевченко В. Є., Стратюк В. Р. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 127–132. https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).

29. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». К.: Астон, 2011. 266 с.

30. Яковенко І. Г. Вплив соціальних мереж на формування ідентичності особистості. *Наукові записки*. 2021. № 10(1). С. 50–63.

31. AI recruitment statistics: What is the future of hiring? 2025. URL: https://www.hirezy.ai/blogs/article/ai-recruitment-statistics-what-is-the-future-of-hiring

(дата звернення: 03.02.2026).

32. Avery J., Greenwald R. A new approach to building your personal brand. *Harvard Business Review*. 2023. URL: https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand (дата звернення: 03.02.2026).

33. Barber, L. 2025. What risks are involved when using AI in human resources? URL: https://vidcruiter.com/interview/intelligence/ai-risk (дата звернення: 03.02.2026).

34. Dominique-Ferreira S., Duarte M., Braga R. The role of self marketing and personal branding in job search. 2019. URL: https://www.*researchgate*.net/publication/334290449_The_role_of_Self_Marketing_and_Personal_Branding_in_job_search (дата звернення: 03.02.2026).

35. Dublino J. 11 social media networks to use for personal branding. 2024. URL: https://www.business.com/articles/social-media-for-personal-branding/ (дата звернення: 03.02.2026).

36. Doody S. It’s time to market yourself like a product. *Forbes*. 2022. URL: https://www.forbes.com/sites/sarahdoody/2022/12/12/why-marketing-yourself-as-a-product-is-a-must/ (дата звернення: 03.02.2026).

37. Ebrahim, S. S., & Rajab, H. A. 2025. The future of HR: The role of AI-powered recruitment in shaping the modern workforce. *Open Access Library Journal*, 12, 1–22. https://doi.org/10.4236/oalib.1112770 (дата звернення: 03.02.2026).

38. Gander, M., Moyes, H. and Sabzaleiva, E. Managing your Career in Higher Education Administration. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 2014.

39. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development*: collective monograph. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 2020. С. 388–399.

40. Hall J. Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018. *Forbes*.com. URL: https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416. (дата звернення: 03.02.2026).

41. Harvard Business Review. Leadership and Management Insights. 2024. URL:

https://hbr.org (дата звернення: 03.02.2026).

42. How AI Is Revolutionizing Recruitment in 2025. URL: https://homans.ai/blog/how-ai-is-revolution (дата звернення: 03.02.2026).

43. How AI Recruiting Accuracy Improves Hiring Results. *MokaHR*. 2025. URL: https://www.mokahr.io/myblog/ ai-recruiting-accuracy-hiring-results (дата звернення: 03.02.2026).

44. How AI Recruiters Are Transforming the Hiring Landscape in 2025: The Future of Talent Acquisition. 2025. URL: https://asendia.ai/blogs/how-ai-recruiters-are-transforming-the-hiring-landscape-in-2025-the-future-of-talent acquisition (дата звернення: 03.02.2026).

45. How AI can enhance your employer brand during the hiring process. 2025. URL: https://www.matchps.com/how-ai-can-enhance-your-employer-brand-during-the-hiring-process (дата звернення: 03.02.2026).

46. IBM. Skills First Policy Report. 2024. URL: https://www.ibm.com/policy/skills-first/ (дата звернення: 03.02.2026).

47. Insight Global’s 2025 AI in Hiring Report. URL: https://insightglobal.com/2025-ai-in-hiring-report (дата звернення: 03.02.2026).

48. Innovating HRM Recruitment: A Comprehensive Review Of AI Deployment. Research Gate, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/376912295_Innovating_HRM_Recruitment_ A_Comprehensive_Review_ Of_AI_Deployment (дата звернення: 03.02.2026).

49. Kanasan M., Rahman T. Personal branding in the digital era: social media strategies for graduates. *Journal of Communication*. 2024. T. 5. C. 40–59. https://doi.org/10.47941/jcomm.1828 (дата звернення: 03.02.2026).

50. Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. *Entrepreneur*. URL: https://www.entrepreneur. com/article/306068. (дата звернення: 03.02.2026).

51. Manai A., Holmlund M. Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*. 2015. T. 33. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2013-0141

52. Marin D., Nila C. Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand

communication: a study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*. 2021. T. 4. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174

53. Marranco J. Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Blog. hubspot. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing (дата звернення: 03.02.2026).

54. McKinsey & Company. Future of Work Report. 2024. URL: https://www.mckinsey.com/future-of-work (дата звернення: 03.02.2026).

55. Merdin Uygur E. Self-marketing for graduates and professionals as a strategic career management tool. *Business Review (Federal Reserve Bank of Philadelphia)*. 2011. T. 19. C. 104–109.

56. Mujtaba, D. F., & Mahapatra, N. R. 2025. Fairness in AI-driven recruitment: Challenges, metrics, methods, and future directions. arXiv. URL: https://arxiv.org/html/2405.19699v3 (дата звернення: 03.02.2026).

57. Ouakili, O. The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Recruitment Process. *Open Journal of Business and Management*, 13, 2025. P. 749-762. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132039

58. Reducing time to hire with AI in recruitment. 2025. URL: https://www.reccopilot.com/blogs/reducing-time-to-hire-with-ai-in-recruitment (дата звернення: 03.02.2026).

59. The AI recruitment takeover: Redefining hiring in the digital age. 2025. URL: https://www.*forbes*.com/sites/keithferrazzi/2025/03/27/the-ai-recruitment-takeover-redefining-hiring-in-the digital-age (дата звернення: 03.02.2026).

60. Shaker F., Hafiz R. Personal branding in online platform. *Global Disclosure of Economics and Business*. 2014. T. 3. C. 109–120. https://doi.org/10.18034/gdeb.v3i2.154 (дата звернення: 03.02.2026).

61. Trang N., McKenna B., Cai W., Morrison A. M. I do not want to be perfect: investigating Generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology & People*. 2023. T. 37. https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602 (дата звернення: 03.02.2026).

62. Ujvari M. Szemelyes marka, enmarka – personal branding. *Sikermarketing*. 2019. URL: https://www.sikermarketing.hu/szemelyes-marka-enmarka-personal-branding/ (дата звернення: 03.02.2026).

63. Vrontis D., Christofi M., Pereira V. Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *Project Management & Technology*. 2022. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/ view/2024-15-04-09 (дата звернення: 03.02.2026).

64. World Economic Forum. The Future of Jobs Report. 2024. URL: https://www.weforum.org/reports/the-future of-jobs-report-2024 (дата звернення: 03.02.2026).

65. 4 Ways AI is Reshaping Recruitment in 2025 – Backed by Data. By Universum, 2025. URL: https://universumglobal.com/resources/blog/ai-recruitment (дата звернення: 03.02.2026).

66. 50+ AI Recruiting Statistics That Will Transform Your Hiring. 2025. URL: https://www.shortlistd.io/blog/the ai-recruiting-revolution-50-statistics-that-matter (дата звернення: 03.02.2026).

67. Rozetka. Про компанію. URL: https://rozetka.com.ua/ua/about/ (дата звернення: 03.03.2026).

68. Rozetka. Каталог товарів та інформація про сервіс інтернет-магазину. URL: https://rozetka.com.ua/ (дата звернення: 03.03.2026).

69. *Forbes* Україна. Як ROZETKA стала найбільшим інтернет-магазином України. URL: https://forbes.ua/company/rozetka (дата звернення: 03.03.2026)

70. Mind.ua. Історія розвитку ROZETKA та особливості її бізнес-моделі. URL: https://mind.ua/publications/rozetka (дата звернення: 03.03.2026).

71. Kapp K. The Gamification of Learning and Instruction. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

72. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*. 2011.

73. Martin F., Bolliger D. Engagement matters: Student perceptions on the

importance of engagement strategies in the online learning environment. *Online Learning Journal*. 2018.

74. Sun P., Tsai R., Finger G. What drives a successful e-learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*. 2008.

75. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *HICSS*. 2014.

76. Holmes W., Bialik M., Fadel C. Artificial Intelligence in Education. Boston: Center for Curriculum Redesign, 2019.

Додаток А

Основні цифрові канали комунікації компанії ROZETKA

Канал комунікації	**Характеристика**	**Маркетингове значення**
Офіційний сайт	Основна платформа електронної комерції	здійснення онлайн-продажів, презентація товарів
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	платформи взаємодії з аудиторією	підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності
YouTube	відеоконтент, огляди товарів	формування довіри та експертності бренду
Email-маркетинг	персоналізовані розсилки	стимулювання повторних покупок
Push-повідомлення	повідомлення у мобільному додатку	оперативна комунікація з клієнтами

Джерело: сформовано автором на основі аналізу цифрових каналів ROZETKA.

Додаток Б

Основні інструменти цифрового маркетингу, що використовуються компанією ROZETKA

Інструмент	**Опис**	**Мета використання**
SEO-оптимізація	оптимізація сторінок сайту для пошукових систем	збільшення органічного трафіку
Контент-маркетинг	створення оглядів товарів, статей, відео	формування довіри до бренду
Таргетована реклама	реклама у соціальних мережах	залучення нових клієнтів
Контекстна реклама	рекламні оголошення у пошукових системах	стимулювання продажів
SMM-просування	просування бренду в соціальних мережах	підтримка комунікації з аудиторією

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності ROZETKA.

Додаток В

Основні напрями використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності ROZETKA

Напрям використання ШІ	**Опис застосування**	**Очікуваний ефект**
Персоналізовані рекомендації	аналіз поведінки користувачів та рекомендації товарів	підвищення конверсії продажів
Аналітика даних	аналіз великих масивів клієнтських даних	підвищення точності маркетингових рішень
Чат-боти	автоматизація клієнтської підтримки	зниження витрат на обслуговування
Оптимізація реклами	автоматичне налаштування рекламних кампаній	підвищення ефективності рекламних витрат
Прогнозування попиту	аналіз ринкових тенденцій	покращення планування асортименту

Джерело: сформовано автором.