

1. Бурбель Л. Шість головних викликів, з якими зустрівся страховий ринок упродовж шести місяців війни. *Interfax Ukraine*. 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/856594.html>.

2. Борисюк О. В., Дацюк-Томчук М. Б. Страховий менеджмент в умовах воєнного стану в Україні: виклики та перспективи. *Modern Economics*. 2024. № 45(2024). С. 12-18. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V45\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V45(2024)-02). URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25096/1/borysiuk_modern.pdf.

3. Ключові тенденції страхового ринку України у 2023-2024 роках. Упевнений рух до Європейського Союзу. Національна асоціація страховиків України. URL: <https://www.nasu.com.ua/klyuchovi-tendencziyi-strahovogo-rynku-u>.

4. Insurance TOP визначив лідерів страхового ринку України за 2023 рік. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/news/24/04/03/43630>.

Борисюк О. В.,

к е. н., доцент, доцент кафедри фінансів,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація - це процес, коли цифрові технології впроваджуються у всі аспекти роботи компанії, включаючи рекламу. Це означає, що різні цифрові інструменти та технології використовуються для оптимізації рекламних процесів. У 2024 році, згідно зі звітом McKinsey, понад 70% компаній у всьому світі вже включили елементи цифрової трансформації до своїх рекламних стратегій. Ключові технології, які активно використовуються в рекламі, включають великі дані (big data), штучний інтелект (AI) і автоматизацію. Big data допомагає аналізувати величезні обсяги інформації для більш точного націлення. За даними IDC,

до 2025 року обсяг даних, створюваних та споживаних у світі, досягне 175 зеттабайт. Штучний інтелект використовується для передбачуваної аналітики та автоматичного створення контенту. Наприклад, понад 60% рекламодавців США використовують AI для управління рекламними кампаніями [2].

Цифровізація особливо змінила поведінку споживачів. Онлайн-покупки стали звичною справою: у 2023 році обсяг глобальної електронної комерції перевищив 5 трлн дол. США. Споживачі все частіше воліють взаємодіяти з брендами через цифрові канали. Згідно з дослідженням Gartner, 87% споживачів бажають спілкуватися через соціальні мережі та месенджери. Це вимагає від рекламодавців адаптації своїх стратегій під нові переваги. Дослідження показують, що організації, які впровадили цифрову рекламу, досягають значних успіхів. Наприклад, організації, які використовують персональні рекламні кампанії, фіксують зростання ROI в середньому на 20-30%. Водночас автоматизація рекламних процесів дозволяє зменшити витрати на 10-15%. Впровадження програмованої реклами (programmatic advertising) збільшило її частку на рекламному ринку до 70% у 2023 році. Ці дані наголошують на важливості цифрової трансформації для ефективного управління рекламною діяльністю організації [3, с.280].

Ринок цифрової реклами пропонує багато платформ та інструментів для ефективного управління рекламними кампаніями. Серед найпопулярніших - Google Ads та Facebook Ads. Ці платформи надають рекламодавцям можливості для детального таргетування та аналітики. У 2023 році понад 3,5 мільйона рекламодавців по всьому світу використовували Google Ads, а близько 10 мільйонів активних рекламних облікових записів було у Facebook Ads. Програмні рішення для автоматизації, такі як HubSpot та Marketo, дозволяють інтегрувати управління рекламою коїться з іншими бізнес-процесами, що значно підвищує загальну ефективність кампаній [4].

Сучасні технології таргетування та персоналізації ґрунтуються на даних CRM та поведінковому аналізі. Використання даних CRM дозволяє створювати індивідуальні пропозиції кожного сегменту аудиторії, збільшуючи ймовірність конверсії. Наприклад, поведінкове таргетування, яке враховує дії користувача в інтернеті, може підвищити CTR (click-through rate) реклами на 50%. Згідно зі звітом Salesforce, персоналізовані рекламні кампанії призводять до збільшення ROI на 20-30%. Програмована реклама (programmatic advertising) стає дедалі значимішою над ринку. Системи автоматизованої закупівлі реклами, такі як Google Display Network та The Trade Desk, дозволяють купувати рекламні місця в режимі реального часу, ґрунтуючись на даних та алгоритмах. 2023 року програмована реклама становила близько 70% усіх цифрових рекламних витрат. Зростання програмованої реклами на 15% останні три роки підкреслює її ефективність і затребуваність [5].

В умовах цифрової трансформації важливо виважено розподіляти рекламний бюджет між різними цифровими каналами. Для цього використовують моделі атрибуції, які допомагають оцінити внесок кожного каналу у конверсію. Модель "останнього кліку" вже застаріла, і зараз більше уваги приділяється багатоканальній атрибуції. Наприклад, використання такої моделі дає змогу точніше розподілити бюджет на 15-20%. Також важливо враховувати баланс між каналами: дослідження Nielsen показує, що поєднання онлайн та офлайн каналів може підвищити ефективність організації на 35% [1, с. 13].

Розробка цифрової рекламної стратегії включає кілька ключових етапів. Перший крок – аналіз ринку. Це дослідження конкурентного середовища, трендів та переваг цільової аудиторії. За даними Statista, 76% успішних компаній регулярно проводять такий аналіз. Визначення цільової аудиторії на основі демографічних, психологічних та поведінкових даних дозволяє точніше налаштувати рекламні кампанії. Вибір каналів для реклами залежить від аналізу переваг аудиторії: за даними HubSpot, 72%

маркетологів вважають, що мультимедійні канали підвищують залучення клієнтів [4].

Гнучкість і адаптація рекламних стратегій критично важливі в умовах цифрового середовища, що швидко змінюється. Можливість швидко адаптуватися до нових трендів та змін ринку допомагає організаціям залишатися конкурентоспроможними. Прикладом може бути адаптація стратегій до зростання популярності коротких відеоформатів і платформ, таких як TikTok. Гнучкі підходи допомагають організаціям реагувати на зміни споживчої поведінки та ефективно використовувати нові канали.

Прогнозування та інновації відіграють ключову роль у стратегічному плануванні рекламної діяльності. Використання прогнозних моделей та предикативної аналітики дозволяє планувати бюджети організації з високою точністю. Наприклад, машинне навчання для аналізу даних допомагає прогнозувати ROI та оптимізувати витрати. Нові формати реклами, такі як інтерактивні банери та доповнена реальність, надають унікальні можливості для взаємодії зі споживачами. Дослідження Gartner показує, що компанії, які впроваджують інноваційні рекламні формати, досягають зростання залученості клієнтів на понад 30%.

Список використаних джерел

1. Борисюк О. В., Дацюк-Томчук М. Б. Страховий менеджмент в умовах воєнного стану в Україні: виклики та перспективи. *Modern Economics*. 2024. № 45(2024). С. 12-18. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V45\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V45(2024)-02). URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25096/1/borysiuk_modern.pdf.
2. Як цифрова трансформація допомагає зростати бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/cifrovayatransformaciya-pomogaet-rasti-biznesu>.
3. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. С. 280–290.

4. Павловський М. В., Гацька Л. П., Завадська О. М. Діджитал трансформація бізнесу в умовах сучасних змін. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2388/2309>.

5. Сьогодні бізнес потребує цифрової трансформації: чому? URL: <https://it-artel.ua/blog/sogodni-biznespotrebuye-czyfrovoyi-transformacziyi-top-pytan>.

Брагіна О.С.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Національний університет «Одеська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Актуальність інноваційних підходів до оптимізації бізнес-процесів полягає у необхідності відповідати вимогам цифрової епохи, де технологічний прогрес, глобалізація та вимоги споживачів швидко змінюють бізнес-ландшафт. Підприємства, які вчасно впроваджують інновації у свої процеси, мають конкурентні переваги, підвищують свою продуктивність та забезпечують стійкий розвиток у мінливих умовах ринку.

Глобалізація посилила конкуренцію на всіх ринках, змушуючи компанії шукати нові способи оптимізації бізнес-процесів для зменшення витрат, покращення якості продукції та швидкості обслуговування клієнтів. Інноваційні підходи дозволяють не тільки скоротити витрати, але й зробити бізнес більш гнучким, швидко адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі. Клієнти сьогодні очікують швидкого, персоналізованого та безперервного обслуговування через різні канали. Інноваційні рішення допомагають автоматизувати процеси, зокрема, впроваджуючи інструменти обробки даних у реальному часі для кращого розуміння потреб клієнтів, прискорення виконання замовлень та підвищення загального рівня сервісу.