

нормального функціонування валютного ринку та послаблення валютних обмежень, достатнього рівня міжнародних резервів для підтримки плаваючого курсу.

Тож трансформація монетарної політики НБУ від класичної до гнучкої моделі інфляційного таргетування стала оперативним адаптаційним заходом в умовах воєнної кризи, забезпечивши цінову та фінансову стабільність. Стратегічною метою залишається повернення до традиційного інфляційного таргетування, оскільки це є ключовою передумовою для стійкого відновлення національної економіки та забезпечення її інноваційного розвитку. Успішність цього переходу визначатиметься ступенем досягнення макроекономічної та безпекової стабільності в Україні.

Список використаних джерел

1. Як Національний банк може впливати на інфляцію, використовуючи облікову ставку. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/about/keyrate-inflat>.
2. Вовченко О.С., Оленич В.П. Напрямки оптимізації рівня інфляції в Україні. Розвиток фінансового ринку в Україні : загрози, проблеми та перспективи : мат-ли V Міжнар. наук.–практ. конф., 23 листоп. 2023 р. Полтава : Нац. ун–т ім. Юрія Кондратюка, 2023. С. 75–77.
3. Стратегії пом'якшення валютних обмежень, переходу до більшої гнучкості обмінного курсу та повернення до інфляційного таргетування. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/RoyFIQaSmKIWScQ>.
4. Khokhych D., Tkachenko O., Svystun A. Ukraine's Monetary Policy Under Martial Law. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10, No 2. P. 282–289. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-282-289>.

УДК: 658.8:004

Ковальова Альона Володимирівна

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Полторак Анастасія Сергіївна

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

На сучасному етапі розвитку, під впливом цифровізації, глобалізації та зростання конкуренції, поведінка споживачів зазнала значних змін. Маркетингова діяльність підприємства стала комплексною системою для

управління взаємовідносинами зі споживачами. Цифровий маркетинг доцільно розглядати не лише як набір інструментів просування, а як стратегічну складову загального управління компанією.

Для забезпечення життєдіяльності підприємств необхідно комплексно підходити до стратегічного управління маркетингом, враховуючи його сучасні інструменти, канали та, головне, минулий досвід клієнтів. Врахування минулого клієнтського досвіду дозволяє підприємствам побудувати ефективну маркетингову стратегію та зберігати конкурентоспроможність.

Цифровий маркетинг являє собою сукупність маркетингових стратегій, що реалізуються завдяки цифровим інструментам: реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, мобільний маркетинг. Ефективність його використання залежить від адаптації до динамічних змін технологій. Використання штучного інтелекту та автоматизація маркетингових процесів збільшують точність стратегій та зменшують витрати. Серед цих особливостей слід виділяти такі основні: каналами просування є цифрові платформи та Інтернет; можливість охопити набагато ширшу аудиторію; інтеграція кількох каналів просування; використання інноваційних технологій; особлива увага приділяється покращенню клієнтського досвіду [1].

Цифровий маркетинг дозволяє отримувати зворотний зв'язок (відгуки, оцінки) за дуже короткий проміжок часу. Це дає можливість швидкого реагування на зміни в попиті та формування довіри до компанії. Найбільш суттєвою перевагою є можливість використовувати прямі цифрові канали, що дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення на основі дослідження цільової аудиторії (вік, поведінка, інтереси).

Інтеграція цифрового маркетингу та стратегічного управління клієнтським досвідом формує систему взаємодії, спрямовану на максимальне задоволення клієнта. Це призводить до стабільного зростання лояльності та кількості позитивних рекомендацій.

Розробка стратегії цифрового маркетингу, що базується на попередньому клієнтському досвіді, відбувається на основі двох етапів:

1. Етап розробки: аналіз середовища та внутрішніх цифрових можливостей підприємства, визначення цілей та ключових показників ефективності.

2. Етап реалізації: вибір цифрових каналів, інструментів, реалізація заходів, оцінка ефективності стратегії [3, с. 99; 4].

Правильна постановка цілей (репутаційна, конверсійна, іміджева) допомагає узгодити дії з реальними потребами та очікуваннями споживачів. Репутаційна ціль полягає в управлінні репутацією підприємства в цифровому просторі, спрямована на формування зворотного зв'язку зі споживачами. Конверсійна ціль націлена на збільшення обсягів продажів завдяки зростанню кількості потенційних клієнтів, які виявляють цікавість

до товару та надають контактні дані. Іміджева ціль реалізується через збільшення впізнаваності підприємства за допомогою поширення інформації цифровими каналами маркетингу [3, с. 102].

Оже, інтеграція цифрового маркетингу та стратегічного управління клієнтським досвідом є ключовим фактором збільшення конкурентоспроможності підприємства. Комплексний підхід допомагає формувати міцні та довгострокові відносини з клієнтами, забезпечуючи стабільний дохід, конкурентоспроможність та зростання позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Дубляни, 6–7 грудня 2023 р.).* 2023. С. 113–116..
2. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2024. № 1–2 [314–315]. С. 154–160. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160>.
3. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Цифрова економіка.* 2022. № 1(145). [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).
4. Полторак А. С. Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику. *Економіка та суспільство.* 2016. № 7. С. 429–432.

УДК 378.147:005.336.2

Кудінова Аліна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент

Кудінов Олександр Миколайович

старший викладач кафедри менеджменту і логістики

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

ОСВІТНЯ МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦІВ НА РИНКУ ПРАЦІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В умовах глобалізації та європейської інтеграції освітня мобільність набуває статусу стратегічного чинника підвищення конкурентоспроможності особистості. Сучасний ринок праці Європейського Союзу вимагає від фахівців не лише високого рівня професійної компетентності, але й здатності до міжкультурної взаємодії, володіння іноземними мовами, цифрової грамотності та адаптивності до