допоміжну, аналітичну та оптимізаційну функцію, а людина залишається відповідальною за стратегічні рішення та етичний контроль. По-третє, необхідно розвивати цифрову грамотність і навички роботи з інтелектуальними технологіями, щоб користувачі могли ефективно взаємодіяти з такими системами. По-четверте, важливо враховувати соціальні та етичні аспекти використання штучного інтелекту, забезпечуючи прозорість алгоритмів, захист даних та відповідальне застосування технологій. У контексті постмодерністського дискурсу реалізація цих рекомендацій сприятиме формуванню ефективної моделі співпраці між людиною і штучним інтелектом, що забезпечить гармонійне поєднання технологічного розвитку та гуманістичних цінностей суспільства.

Список використаних джерел:

1. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О., Ажажа М.А. Філософія стійкості та антикрихкості суспільства в умовах турбулентності (на основі праць Нассіма Талеба) Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Internet Conference, February 5-6, 2026. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. C. 85-87.

2. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Синергія цифрових технологій у освіті, науці та бізнесі: ефективність і ризики. Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Internet Conference, February 5-6, 2026. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. C. 88-91.

Воронов М.А.,
здобувач вищої освіти,
Храпкіна В. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

В умовах постійних трансформацій бізнес-середовища та зростання конкуренції, зокрема у сфері освітніх технологій, традиційний підхід до поділу маркетингу на брендинговий і продажний поступово втрачає свою ефективність. Сучасний етап цифровізації зумовлює потребу компаній у застосуванні інтегрованих маркетингових стратегій, орієнтованих на поєднання брендингу з вимірюваною результативністю, що в науковій та практичній площині дедалі

частіше визначається як brandformance. Такий підхід дає змогу оптимізувати маркетингові бюджети та забезпечувати максимальну рентабельність інвестицій [1].

Практичне використання performance-маркетингу засвідчує, що сучасні інструменти залучення користувачів виконують подвійну функцію, оскільки одночасно спрямовані на досягнення цільових дій і формування стратегічних траєкторій розвитку бренду.

Одним із ключових інструментів у цьому процесі виступає Paid Social який у межах мультиканального або омніканального підходу поєднує рекламні екосистеми Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads та інших платформ. Оптимізація рекламних кампаній під конкретні вимірювані дії забезпечує не лише генерацію цільових лідів/покупок, а й високу частоту контактів аудиторії з брендом. Використання алгоритмів машинного навчання створює можливості для безперервного тестування креативних форматів (статичних візуалів, UGC-контент, повноцінні відео), а також різних варіантів ціннісної пропозиції. Це сприяє диверсифікації джерела трафіку, зниженню вартості залучення клієнта та підвищенню ефективності маркетингових бюджетів, одночасно закріплюючи позиції бренду в конкурентному цифровому просторі [2].

Не менш важливим аспектом сучасного performance-маркетингу є наскрізна аналітика та data-driven підхід, що забезпечують перехід від інтуїтивного планування до прийняття рішень на основі об’єктивних даних. Наскрізна аналітика дозволяє не лише фіксувати поточні результати кампаній, а й глибше розуміти шлях клієнта на цифровому ресурсі компанії (додатку чи сайті), визначити характеристики цільової аудиторії, оцінювати її цінність і відповідність стратегічним очікуванням, а також розрахувати реальну вартість кожного контакту бренду із споживачем. Інтеграція рекламних платформ із CRM-системами забезпечує компаніям можливість оперативного перерозподілу маркетингових бюджетів на користь найбільш рентабельних каналів, масштабування успішних зв'язків та своєчасного зупинення неефективних кампанії. За таких умов аналітика перетворюється з інструменту звітності на фундаментальну основу стратегічного управління розвитком бренду [3].

Важливим результатом використання performance-інструментів є трансформація охоплення аудиторії у капітал бренду. Навіть у випадках, коли користувачі не здійснюють миттєвої конверсії під час першої взаємодії з рекламою, регулярний контакт із креативами, фірмовим стилем і повідомленнями бренду у стрічках новин або пошуковій видачі формує візуальну пізнаваність, підсилює експертний імідж і сприяє зростанню довіри. У такий спосіб витрати на CPA(цільову дію) одночасно виконують функцію

довгострокових інвестицій у лояльність споживачів і нарощення капіталу бренду[4] .

Отже, у сучасних умовах performance-маркетинг є невіддільною складовою стратегічного управління компанією. Поєднання data-driven підходу з використанням Paid Social дозволяє трансформувати тактичні інструменти цифрового просування у потужний механізм формування сильного, впізнаваного та конкурентоспроможного бренду, що забезпечує стійкий розвиток бізнесу в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: колективна монографія / під заг. ред. Храпкіної В. В., Пічик К. В. Київ : Інтерсервіс, 2022. 282 с.*

2. *Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.*

3. *Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.*

4. *Binet, L., & Field, P. (2017). Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era. Institute of Practitioners in Advertising (IPA).*

Ганечко І. Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та фінансів,
Державний торговельно-економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ

Сучасний ринок нерухомості України та країн Східної Європи перебуває у стані глибокої трансформації, зумовленої як глобальними трендами цифровізації, так і специфічними безпековими та економічними ризиками. Маркетинг девелоперських проєктів перестав бути лише інструментом просування та розвитку об’єктів нерухомості, перетворившись на комплексний механізм управління вартістю та стійкістю проєкту. В умовах обмеженого платоспроможного попиту та зростання собівартості будівництва, ефективність маркетингових інновацій стає критичним фактором результативної діяльності в сфері девелопменту та чинником, що підвищує ймовірність залучення інвестицій. Впровадження цифрових екосистем дозволяє девелоперам скорочувати шлях клієнта (customer journey) та забезпечувати прозорість етапів будівництва, підвищувати довіру інвесторів.