

2. Солоха Д. В. Маркетингова складова інформаційного забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С. 462.
3. Рынок интернет-торговли в Украине. 2019. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>
4. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>.
5. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8431>].
6. Юрчак А. Функції Inbound Act-on – новий крок до інтеграції і автоматизації маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 4. С. 46–51.
7. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 6. С. 50–52.

УДК 339.9

*Редько К. І., студентка спец. «Міжнародні економічні відносини»
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ ШОКОЛАДУ: КРАЩІ ПРАКТИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Вступ. На сьогоднішній день складно знайти успішну компанію, яка б не використовувала маркетингові стратегії для власних брендів, і ринок шоколаду у цьому плані не є виключенням. Успішна цифрова маркетингова стратегія, зокрема, дозволяє створити впізнаваність бренду, залучити клієнтів і збільшити продажі.

Сучасний світовий ринок шоколаду характеризується застосуванням інновацій, гнучкістю, динамічністю та стійкістю, але разом з цим і великою конкуренцією. Це означає, що більшість компаній, які працювали в даній сфері раніше, збанкрутували або їх поглинула сильніша компанія (наприклад, у 2014 році «Lindt & Sprüngli» придбала іншого виробника шоколаду «Russell Stover», щоб розширити свою присутність на ринку США [1], а компанія «Hershey» придбала бренд преміального шоколаду «Scharffen Berger» у 2005 році після того, як остання збанкрутувала [2]).

З точки зору виробників, за останні роки шоколадний бізнес став по-особливому привабливим в усьому світі [3, с. 299]. Цьому сприяли, зокрема, зростання споживчого попиту, диверсифікація пропозицій продуктів, розвиток електронної комерції та цифровізація. Ось чому для шоколадних компаній наразі особливо важливо використовувати маркетингові стратегії, які могли б допомогти їм диференціюватися на висококонкурентному ринку та сформувати лояльність з боку клієнтів.

Основний матеріал. Використання сучасних маркетингових стратегій забезпечує значні переваги для компаній індустрії шоколаду. По-перше, це допоможе їм охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Зокрема, через соціальні медіа, маркетинг впливу та інші методи діджитал-маркетингу бренд може взаємодіяти з клієнтами для просування продукції ширшій аудиторії.

По-друге, сучасні маркетингові стратегії дають цінну можливість компаніям створити персоналізований досвід для своїх клієнтів. Використовуючи аналітику даних та іншу інформацію про клієнтів, можна адаптувати маркетингові повідомлення до окремих клієнтів і надавати цільову рекламу та рекламні акції.

По-третє, вдало сформований комплекс маркетингових технологій підвищить лояльність до бренду та сприятиме довгостроковим відносинам зі клієнтами. Створюючи привабливий досвід, надаючи персоналізовані послуги та підкреслюючи свою прихильність до сталого розвитку, компанії можуть заслужити довіру своїх клієнтів і стимулювати продажі.

Такі відомі глобальні бренди на ринку шоколаду як «Milka», «Lindt» та «Mars» є прикладами особливо успішного використання сучасних технологій маркетингу. Так, «Milka» використовує різноманітні маркетингові технології, зокрема маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливу та персоналізовані маркетингові кампанії електронною поштою. Бренд також використовував доповнену реальність у деяких своїх маркетингових кампаніях. Наприклад, у 2022 році до Великодня споживачам пропонувалося зіграти в ігри та отримати призи через додаток «Milka». Ще раніше було запущено маркетингову кампанію, у якій шанувальники шоколаду шукати предмети, які асоціювалися з даним брендом, за аналогом до «Pokemon Go» [4]. Завдяки цим акціям із використанням доповненої реальності було створено новий досвід взаємодії з продуктами «Milka», що пішло на користь, зокрема, впізнаваності бренду.

У свою чергу, «Lindt» також використовує низку маркетингових технологій, у тому числі маркетинг у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами та просування своїх продуктів, маркетинг впливу та розсилку електронною поштою. Бренд також використовував емпіричний маркетинг, наприклад, відкрив у 2020 році музей шоколаду «The Lindt Home of Chocolate» у Швейцарії [5]. Наразі в музеї проходять виставки про історію та виробництво шоколаду «Lindt», а також інтерактивні демонстрації та дегустації. До того ж, у «Домі шоколаду» є дослідницький центр, де відвідувачі можуть дізнатися про останні інновації у виробництві шоколаду.

Відомий бренд шоколадних плиток, батончиків та цукерок «Mars» також використовує різноманітні маркетингові технології, зокрема маркетинг у соціальних мережах. Компанія веде активні облікові записи в соціальних мережах на таких платформах, як «Facebook», «Twitter» та «Instagram», де ділиться вмістом, пов'язаним із її продуктами та брендом. Стратегія «Mars» у соціальних мережах включає створення цікавого та інтерактивного контенту, такого як вікторини, конкурси та опитування, щоб заохочувати клієнтів. Компанія також просуває свій бренд через соціальні медіа, демонструючи продукти та рекламні акції. Окрім цього, «Mars» використовує технології електронної комерції та автоматизацію маркетингу. Остання передбачає використання програмного забезпечення для автоматизації повторюваних маркетингових завдань, таких як розсилки електронною поштою, публікації в соціальних мережах і пошук потенційних клієнтів [6, с. 58]. Цей підхід допомагає оптимізувати свої маркетингові зусилля, заощадити час і підвищити загальну маркетингову ефективність.

Висновки. Важливо відмітити, що жоден з перерахованих брендів не використовує лише один інструмент маркетингових технологій, адже ефективно вони працюють тільки в комплексі. Із наведених вище прикладів можна сформулювати перелік маркетингових стратегій брендів шоколаду, які найчастіше використовуються сучасними компаніями, зокрема, на ринку шоколаду. Це: маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливу, доповнена реальність, персоналізовані маркетингові кампанії, розсилка електронною поштою, емпіричний маркетинг, технології електронної комерції та автоматизація маркетингу.

Загалом, використання маркетингових технологій має важливе значення для того, щоб компанії індустрії шоколадних виробів досягли успіху на цьому висококонкурентному ринку. Зокрема, українські виробники можуть перейняти кращі практики ведення бізнесу, враховуючи досвід успішних світових брендів і впроваджувати власні комбінації маркетингових стратегій, аби розвивати свій бізнес, підвищувати впізнаваність брендів, зміцнювати довгострокові відносини зі споживачами та виходити на зарубіжні ринки.

Однак важливо зазначити, що те, що працює для одного бренду, може не обов'язково працювати для іншого, особливо на іншому ринку з особливими культурними та економічними факторами. Отож компанії на українському ринку

шоколаду повинні ретельно дослідити свою цільову аудиторію, конкуренцію та інші важливі фактори, перш ніж переймати маркетингові стратегії світових брендів.

Література

1. Acquisition of Russell Stover. *Lindt & Sprüngli Group*. URL: https://www.report.lindt-spruengli.com/14/ar/en/annual_report/acquisition_of_russell_stover.htm.
2. Writer, C. S., Sarkar, P. (2005). Hershey is going gourmet. Candy giant buys Berkeley chocolatier Scharffen Berger. *SFGATE*. URL: <https://www.sfgate.com/business/article/Hershey-is-going-gourmet-Candy-giant-buys-2652706.php>.
3. Волошин А. Ю. Ринок кондитерських виробів. Умань: УНУС, 2021. С. 299–301.
4. Milka App included an augmented reality experience for Easter. *CamOn*. 2022. URL: <https://camonapp.com/en/milka-easter-augmented-reality/>
5. The Lindt Home of Chocolate. The official website. URL: <https://www.lindt-home-of-chocolate.com/en/>
6. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 53–63.

УДК 330.675

*Угнівенко Д. О., студент
науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГОТИПІВ ТА ЇХ СТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕЙРОМЕРЕЖ

Логотип – це графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт. Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений усіма ознаками знака – ще й зображувальним та комбінованим.

Штучні нейронні мережі, або конективістські системи – це обчислювальні системи, натхнені біологічними нейронними мережами, що складають мозок тварин. Такі системи навчаються задач, розглядаючи приклади, загалом без спеціального програмування під задачу.

Досліджено особливості використання сучасних логотипів в умовах нейромережів. Для налагодження ефективного впізнавальності бренда та комунікацій з цільовою аудиторією з урахуванням процесів діджиталізації та нейромережів. Сумісний зв'язок між унікальністю логотипу та використання нових інструментів цифрового маркетингу. Доведено вплив логотипів на людську сутність завдяки сучасної нейромережі на зміни у поведінці клієнтів та трансформацію ключових процесів діяльності брендів з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на різних ринках. Визначено ефективність застосування по кольорах логотипів для міжнародних брендів. Встановлено, що процеси нейромережів сприяли появі нових логотипів на ринку, які мають великий попит, залучення нових клієнтів та підписників у різних соціальних мережах. Для брендів має велике значення дизайн логотипу та правильність у підборі кольорів. Розкрито особливості використання логотипів на різних платформах, та сумісність логотипу у відео-контенті.

Завдяки напливу сучасних технологій набуває популярність бренд, компанія, організація завдяки унікального логотипу та якісної реклами.

Для розгляду детальної інформації було взято функції логотипів. Детальність розбору функцій логотипів:

1. Завдяки унікальністю логотипа є виділення серед інших конкурентів.