



ISU

INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY



LII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

**«Scientific Research in the
Age of Virtual Reality:
Exploring New Frontiers»**

**December 18-20, 2024
Montreal, Canada**

ISBN 978-617-8427-42-9

DOI 10.70286/ISU-18.12.2024



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

LII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE
**«Scientific Research in the Age of Virtual
Reality: Exploring New Frontiers»**

Collection of abstracts

December 18-20, 2024
Montreal, Canada

UDC 01.1

LII International scientific and practical conference «Scientific Research in the Age of Virtual Reality: Exploring New Frontiers» (December 18-20, 2024) Montreal, Canada. International Scientific Unity, 2024. 305 p.

ISBN 978-617-8427-42-9

DOI 10.70286/ISU-18.12.2024

The collection of abstracts presents the materials of the participants of the International scientific and practical conference «Scientific Research in the Age of Virtual Reality: Exploring New Frontiers».

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

ISBN 978-617-8427-42-9



© Authors of theses, 2024

© International Scientific Unity, 2024

Official site: <https://isu-conference.com/>

Опалат Д. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	172
Бессмертний А. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	174
Грибушин Б. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	177
Майковець Т. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	179
Євтух С. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	181
Кучер О. УПРАВЛІННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	183
Бойко А., Пархоменко В., Касяненко О., Дудник О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	186
SECTION: MARKETING AND ADVERTISING	
Захаренко-Селезньова А.М. RETENTION-МАРКЕТИНГ ЗАДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ.....	189
Криворучко О., Вовняко Д. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ.....	191
SECTION: MEDICINE	
Гончарова Н.М., Базилевич М.Г. МАЛОІНВАЗИВНЕ ЛІКУВАННЯ ГОСТРОГО ПАНКРЕАТИТУ ТА ЙОГО УСКЛАДНЕНЬ.....	193

SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

RETENTION-МАРКЕТИНГ ЗАДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

Захаренко-Селезньова Анжела Миколаївна

старший викладач

Кафедра маркетингу

Полтавський університет економіки і торгівлі

Вплив цифрового маркетингу на діяльність підприємств в економіці України стає все більш потужнішим. Зміна маркетингових підходів та використання нових маркетингових інструментів є необхідністю сьогодення.

До основних інструментів інтернет-маркетингу частіш за все відносять наступні:

- SMM або просування в соціальних мережах,
- контекстна реклама,
- SEO або пошукове просування сайтів,
- E-mail маркетинг,
- контент-маркетинг.

В свою чергу діджитал маркетинг використовує наступні цифрові канали:

- пристрої та мережа інтернет,
- мобільні пристрої,
- локальні мережі,
- POS-термінали,
- інтерактивні екрани,
- цифрове телебачення.

Стає зрозумілим, що серед усіх інструментів цифрового маркетингу retention-маркетинг лишається найвигіднішим. За статистикою retention-маркетинг приносить проектам від 7 до 30% загального доходу. Дослідження Price Intelligently показали, що зростання залучення нових покупців на 1% збільшує прибуток на 3,3%, а аналогічний приріст показника утримання призводить до зростання доходу на 7% [4].

Саме тому retention-маркетинг є сучасним та дієвим підходом щодо просування продукції. При цьому витрати є мінімальними в порівнянні з іншими видами просування. Retention-маркетинг дозволяє повертати аудиторію на сайт та вибудовує довгострокові відносини, підвищувати лояльність клієнтів до бренду.

Робота з поточною базою клієнтів є вимогою сьогодення. Відомо, що повторні продажі становлять суттєву частку прибутку, хоча ще до дев'яностих ніхто серйозно не вважав підвищення лояльності існуючих клієнтів як повноцінний інструмент маркетингу.

Retention-маркетинг спрямовує свої зусилля на збереження і утримання існуючих клієнтів. Усвідомлення того, що реалізувати продукцію клієнту який вже існує коштує 5-10 разів дешевше, ніж привернути увагу і спонукати до придбання нового. Тому основною метою retention-маркетингу є збереження клієнтів які вже придбали товар або послугу та спонукати їх до повторних покупок.

Retention-маркетинг пропонує наступні сучасні підходи:

- програми лояльності для клієнтів,
- персоналізовані пропозиції для існуючих клієнтів,
- вдосконалення післяпродажного обслуговування,
- постійні комунікації через соціальні мережі,
- комунікації через E-mail листи.

Для сприяння побудови довгострокових відносин між клієнтами та компанією retention-маркетинг враховує досвід попереднього спілкування з клієнтом, розуміння потреб і уподобань [3].

Для сучасного бізнесу retention-маркетинг вигідний в першу чергу з точки зору економії бюджету, а саме:

1. Економія на залучення клієнтів (постійні клієнти дешевше нових).
2. Для бізнесу важливо формування та підтримка лояльності до бренду (повторне звернення говорить про лояльність).
3. Постійні клієнти як цінний актив компанії (володіння інформацією про поведінку під час придбання)[2].

Саме тому маркетинг утримання відштовхується від того де зручніше клієнтам отримувати інформацію а компаніям отримувати максимальний відгук [1].

Необхідно підкреслити, що робота над утриманням клієнта дуже вигідна для бізнесу, що дозволяє при меншому фінансуванні отримати більше продажів, також взаємодія із лояльними та потенційно зацікавленими клієнтами. Хоча з іншої сторони. зрозуміло що орієнтуватись тільки на існуючих клієнтів є помилковим. Необхідно постійно привертати увагу нових споживачів, які ще незнайомі із пропозиціями підприємства.

Хоча retention-маркетинг ще не дуже популярний у вітчизняному економічному середовищі є вагомі причини чому необхідно вже зараз активно його впроваджувати:

1. Збереження клієнтів (існуючі клієнти допоможуть підвищити прибуток компанії).
2. Підвищення лояльності клієнтів (лояльні клієнти схильні до повторного придбання, що впливає на доходи та репутацію компанії).
3. Збільшення життєвої цінності клієнтів (утримання клієнта за рахунок стимулювання повторного придбання і взаємодії з брендом),
4. Підвищення репутації (послуги післяпродажного обслуговування та програми лояльності створюють позитивні враження і підвищують репутацію).
5. Скорочення відтоку клієнтів (уникнення втрат клієнтів та їх відтоку до конкурентів).

Для оцінки ефективності retention-маркетингу використовують наступні показники:

- рівень збереження (число клієнтів на початок періоду - число клієнтів, які втратилися);
- відтік клієнтів (число клієнтів, які втратилися);
- позитивна цінність (наскільки цінний клієнт в довгостроковій перспективі);
- відсоток повторних покупок (повторні придбання протягом певного часу);
- індекс істинної лояльності (ймовірність рекомендації іншим продукції компанії),

Retention-маркетинг вже є передовим в світовому ринку, в Україні він тільки набирає обертів. Сьогодні є аналітична база та інструментарій які дозволяють ефективно застосовувати retention-маркетинг в Україні.

Список використаних джерел

1. Email-маркетинг перетворився на маркетинг утримання. Режим доступу: <http://surl.li/hvussd> (дата звернення 15.12.2024).
2. Що таке Retention-маркетинг або як утримати клієнтів. Режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-retention-marketing> (дата звернення 15.12.2024).
3. Retention marketing: 14 потужних інструментів та KPI. Режим доступу: <https://marchenko.marketing/retention-marketing-14-potuzhnih-instrumentiv-ta-kpi/> (дата звернення 15.12.2024).
4. Retention та omnichannel marketing – дві сторони однієї медалі. Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/retention-i-omnichannel-marketing-dve-storony-odnoj-medali> (дата звернення 15.12.2024).

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

Криворучко Ольга

викладач

Вовняко Дмитро

здобувач

Державний університет «Київський авіаційний інститут», Україна

Аналіз споживчої поведінки є важливою областю вивчення, яка допомагає компаніям зрозуміти, як їх клієнти приймають рішення про купівлю. В умовах постійних змін ринку, знання потреб і переваг споживачів стає вирішальним чинником для успішного ведення бізнесу.

Сучасні аналітичні інструменти дозволяють збирати і обробляти великі об'єми зведених даних про поведінку клієнтів. Зібрана інформація містить в собі як кількісні показники, такі як об'єм продажів, так і якісні аспекти,