

2. Лахмотова Ю., Шкараб'юк В., Цапко А. Мотивація до дистанційного навчання студентів вищих закладів освіти в умовах воєнного стану. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 55. Т. 2. С. 196–200.

3. Верховод Л. І. Мотивація до навчання здобувачів освіти за умов викликів сучасності. In The 22th International scientific and practical conference «*Modern theories and improvement of world methods*» (June 06–09, 2023). Helsinki, Finland. International Science Group. 2023. P. 374.

4. Прігунов О. В., Яворська Ю. Л. Інноваційні підходи та інформаційні технології в організаційному забезпеченні освітньої діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 146–155.

5. Примаченко І. Штучний інтелект в освіті: можливості, виклики та перші кроки великої адаптації. *Українська правда. Життя*. 04.08.2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/4/255650/> (дата звернення: 31.03.2024).

Анотація. У роботі розглянуто вплив пандемії COVID-19 та війни на мотивацію здобувачів вищої освіти в Україні. Аналіз результатів опитування показав, що пандемія та війна негативно вплинули на мотивацію, спричинивши високий рівень байдужості, тривоги, страху та інших симптомів ментального виснаження. Для підвищення мотивації необхідний комплексний підхід, що включає орієнтацію на активне навчання, використання новітніх методів, постійну комунікацію та оптимальне використання технологій III.

Ключові слова: мотивація, дистанційне навчання, COVID-19, війна в Україні, вища освіта.



УДК: 004.8:[339.138:658](477)(043.2)

**Баранова Інна Сергіївна, здобувачка вищої освіти
(наук. керівник – канд. соц. ком., старший викладач кафедри інформаційних
систем управління Василенко В. Ю.)**

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Вступ. Маркетингові дослідження відіграють надзвичайно важливу роль у діяльності сучасних компаній, оскільки вони дають змогу формувати ефективні стратегії та приймати виважені й обґрунтовані рішення в умовах динамічного та висококонкурентного ринкового середовища. Якість проведених маркетингових досліджень безпосередньо впливає на розуміння потреб цільової аудиторії, на яку орієнтується компанія. Від якості досліджень залежить також формування ефективної рекламної кампанії, правильне позиціонування продукту чи послуги, а отже, і загальний комерційний успіх компанії на ринку.

Основна частина. Нові можливості для підвищення якості маркетингових досліджень та одночасної оптимізації витрат на їх проведення відкриває стрімкий розвиток новітніх технологій. Це створює додаткові переваги для компаній у конкурентній боротьбі. В Україні спостерігається виразна тенденція до залучення міжнародного досвіду у сфері маркетингових досліджень. Основні тенденції розвитку цієї сфери наведені на рис. 1.

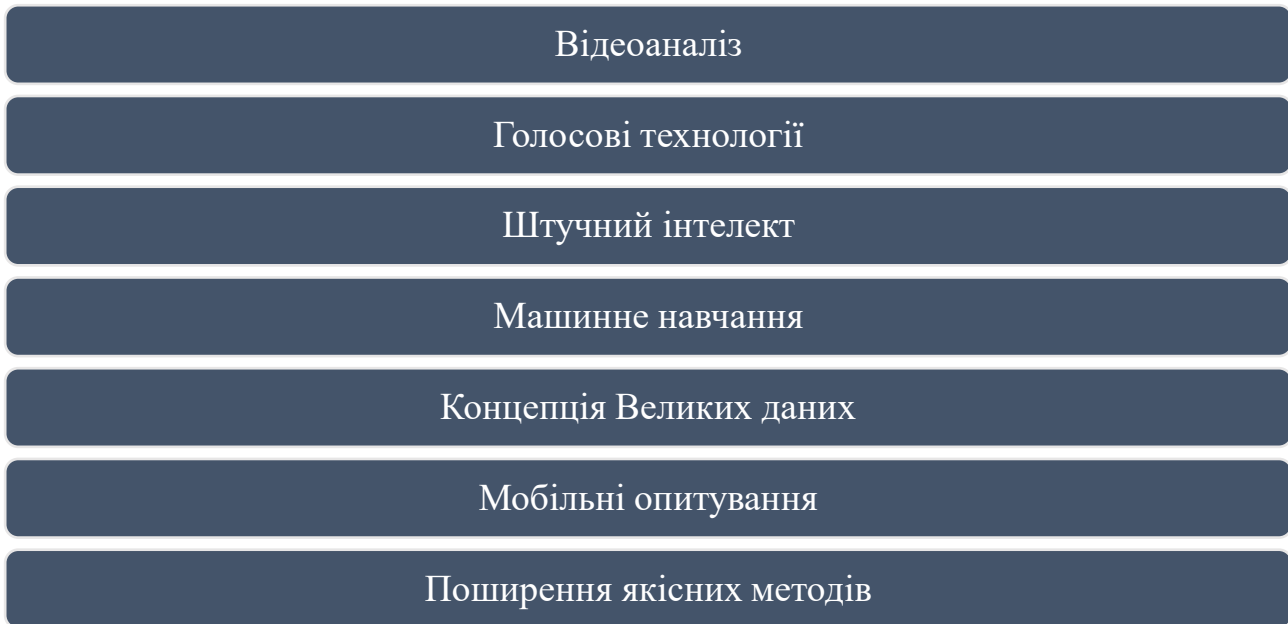


Рисунок 1 – Основні тенденції розпитку маркетингових досліджень в Україні

Розглянемо детальніше кожен з цих тенденцій:

1. Відеоаналіз, який відкриває нові можливості для відстеження поведінки споживачів та дає змогу розпізнавати об'єкти, осіб, події, емоції людей на відео, що робить можливим масштабний збір даних про поведінкові патерни цільових аудиторій. Відеозаписи є цінним джерелом даних для досліджень, оскільки їх можна багаторазово переглядати, уповільнювати, прискорювати, призупиняти, відтворювати зі звуком або без нього. До того ж завдяки цифровим відеоінструментам дослідники можуть вільно переміщатися по відеозапису за допомогою спеціальних таймкодів, виділяти та об'єднувати потрібні фрагменти для створення нових наративів на основі вихідного відео.

2. Голосові технології, аналіз голосових команд, запитів, розмов, що надають унікальну інформацію про потреби, наміри, контекст дій користувачів. Активно розвивається технологія голосової біометрії, яка дає змогу ідентифікувати особу та виміряти психоемоційний стан за голосом. Це створює можливості для дослідження реакцій споживачів на маркетингові стимули в режимі реального часу. Експерти пророкують появу ШІ, здатного самостійно проводити голосові інтерв'ю та опитування респондентів.

3. Штучний інтелект (AI) визначається як здатність інтелектуальних систем виконувати завдання, яка традиційно характерна для людини. У сучасному світі технології AI стрімко розвиваються та активно використовуються у галузі маркетингу. Вони допомагають визначити оптимальні майданчики для розміщення рекламних банерів і оптимізувати маркетингові процеси. Застосування штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях дає змогу проводити алгоритмічну сегментацію клієнтської бази в реальному часі на основі як статичних, так і поведінкових параметрів. Серед таких даних варто зазначити соціальні характеристики, інтереси та вподобання, моделі споживчої поведінки, вік, стать, рівень доходів і сімейний стан тощо.

4. Машинне навчання (ML) як підрозділ штучного інтелекту, що вивчає алгоритми самовдосконалення програм на основі досвіду, відкриває величезні можливості для підвищення ефективності маркетингових досліджень. Одним із ключових застосувань ML у маркетингових дослідженнях є персоналізація взаємодії з клієнтами. Алгоритми машинного навчання можуть синтезувати всю наявну інформацію про окрему особу – її попередні покупки, поточну онлайн-активність, локацію, демографічні дані тощо. На основі цих даних ML здатне виявляти приховані патерни поведінки та інтереси споживача, щоб підбирати для нього персоналізований контент, товари та послуги. Водночас алгоритми постійно самонавчаються та вдосконалюють свої рекомендації. Крім персоналізації, машинне навчання надає потужні інструменти для глибокого сегментування ринку на основі безлічі факторів – демографічних, поведінкових, психографічних тощо. Це дає змогу компаніям точніше визначати свої цільові аудиторії та розробляти ефективніші маркетингові стратегії. До того ж ML відкриває нові горизонти для аналітики в маркетингових дослідженнях. Потужні алгоритми машинного навчання можуть обробляти величезні масиви структурованих і неструктурованих даних – текстів, зображень, аудіо, відео тощо. Це дає змогу маркетологам виявляти глибокі закономірності та тренди, що було б неможливо під час аналізу людиною.

5. Концепція Великих даних (Big Data) виступає сукупністю методів обробки великих масивів структурованих і неструктурованих даних. Big Data надає компаніям регулярний доступ до інформації про поведінку клієнтів, що уможливорює персоналізацію обслуговування та автоматичне формування індивідуальних маркетингових стратегій. Це дає змогу суттєво підвищити ефективність комунікацій завдяки релевантності пропозицій.

6. Мобільні опитування, які з огляду на все більшу популярність мобільних пристроїв активно впроваджують компанії. За оцінками, вже 30–50 % усіх опитувань проходить саме на мобільних платформах. Це дає змогу охопити ширшу аудиторію респондентів, які можуть прийняти запрошення до участі в опитуванні спонтанно, якщо воно є коротким та зручним. Також скорочується відсів через погану якість відображення довгих анкет на невеликих екранах. Загалом перехід до мобільного формату робить опитування ефективнішим інструментом збору даних про споживачів для прийняття виважених бізнес-рішень.

7. Поширення якісних методів, як-от фокус-групи та глибокі інтерв'ю, що залишаються незамінними інструментами, які дають змогу отримувати глибоке розуміння поведінки споживачів. Якісні методи особливо цінні для досліджень на ранніх стадіях розробки продуктів або під час виходу на нові ринки, коли необхідно отримати глибоке розуміння споживчих переваг та очікувань.

Висновки. Отже, сучасні маркетингові дослідження зазнають революційних змін завдяки стрімкому розвитку новітніх технологій. Інноваційні рішення, як-от відеоаналітика, голосові технології, штучний інтелект, машинне навчання та аналітика великих даних, відкривають безпрецедентні можливості для глибокого вивчення поведінки споживачів, персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Технології дають змогу компаніям акумулювати, обробляти та інтерпретувати величезні масиви структурованих і неструк-

турованих даних у режимі реального часу. Це забезпечує докорінно нове розуміння споживчих мотивів, переваг та очікувань, що є критичним для прийняття виважених маркетингових рішень. Водночас якісні методи досліджень, як-от фокус-групи та глибинні інтерв'ю, залишаються важливими інструментами для отримання унікальних, неупереджених відгуків безпосередньо від цільової аудиторії. Синергія кількісних та якісних підходів дає змогу маркетологам поєднувати найкраще з обох світів.

Список використаних джерел

1. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2(6). С. 29–39. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf> (дата звернення: 12.03.2024).
2. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7(510). С. 346–352. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages-346_352.pdf (дата звернення: 12.03.2024).

Анотація. У роботі висвітлюються сучасні тенденції, що визначають розвиток маркетингових досліджень в Україні, а саме впровадження новітніх інноваційних технологій, які забезпечують глибше розуміння поведінки споживачів та персоналізацію взаємодії з цільовими аудиторіями для підвищення ефективності маркетингових кампаній компаній.

Ключові слова: маркетингові дослідження, штучний інтелект, концепція Великих даних, поведінка споживачів.



УДК: 378.014.25(043.2)

**Присяжнюк Карина Віталіївна, здобувачка вищої освіти
(наук. керівник – канд. соц. ком., старший викладач кафедри
інформаційних систем управління Василенко В. Ю.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця**

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Вступ. Інтернаціоналізація вищої освіти через оновлення навчальних програм створює можливості для здобувачів отримувати актуальні знання, враховуючи міжнародні стандарти та вимоги ринку праці. Це включає в себе впровадження сучасних методик навчання, активне використання інтерактивних технологій та дистанційного навчання.

Актуальність. Важливо зміцнювати матеріально-технічні бази університетів для міжнародних освітніх та наукових проєктів; це може включати модернізацію аудиторій, лабораторій, бібліотек, а також інфраструктури для наукових досліджень. Це створює сприятливі умови для залучення як здобувачів, так і викладачів до міжнародних програм обміну, співпраці з іншими університетами та участі у міжнародних дослідницьких проєктах. Такі заходи сприяють розширен-