

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 5 (72), 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Редакційна колегія

Датій О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андрющенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Malgorzata Okręglicka, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол від 29.11.2023 р. № 10)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія KB № 24776-14716P,
видане Міністерством юстиції України 21.04.2021 р.

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (72). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. 70 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Джафарлі Орудж Бахрам Огли

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ, МЕХАНІЗМИ ТА РОЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ
У СФЕРІ БЕЗВІДХОДНОГО АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА..... 5

Перекуда Ю. А.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТВАРИННИЦТВА..... 10

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Дачій О. І., Каліна І. І., Карбовська Л. О.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
БЕЗВІДХОДНОГО АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА..... 19

Кришталь Г. О., Брюховецька І. О., Панін Є. В.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ
ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІШНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ..... 24

Онопрієнко Д. О.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ..... 30

Ордуханов Т. Г.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ..... 39

Піддубний Є. В.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ
НА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВ..... 45

Хіміч С.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ERP-СИСТЕМ: ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА..... 51

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Скиба Г. І., Очкас М. П.

БЮДЖЕТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ
ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... 57

МАРКЕТИНГ

Семчук Д. В.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ:
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ..... 63

Rodchenko Volodymyr, Liu Zeyu

DISPROPORTIONS IN CHINA'S REGIONAL DEVELOPMENT AS A FACTOR OF INFLUENCE
ON THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TERRITORIES..... 69

Xu Weidong

STUDY OF THE STATE OF INNOVATION PROCESSES
IN THE SOCIAL SECTOR OF CHINA..... 78

Буторіна В. Б.

РОЗВИТОК РИНКУ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ:
ТОВАРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ..... 88

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10>
УДК 658.81:655.59

Семчук Д. В.

аспірант,

Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Semchuk Dmytrii

Postgraduate student,

Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business
Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

MARKETING POLICY OF COMMUNICATIONS: MODERN APPROACHES TO ATTRACTING CONSUMERS

Хоча в країні та за кордоном існує велика кількість літератури про те, як підприємства формують ефективну маркетингову комунікаційну політику, бракує нових творчих ідей та новітніх засобів комунікації. Тому необхідно постійно аналізувати ринок комунікацій і відстежувати його тенденції. У статті проаналізовано роботи на предмет визначення маркетингової комунікаційної політики та її складових. Для поліграфічних підприємств безпосереднє виробництво продукції не складає основу діяльності. Не менш важливою для підприємства залишається збут продукції, розширення аудиторії і пошук потенційних клієнтів. Це означає, що важливим компонентом для ефективного функціонування поліграфічного підприємства є побудова ефективної маркетингової політики комунікацій. В статті проведено аналіз сучасних підходів до формування маркетингових комунікацій. Досліджено інструменти штучного інтелекту та дизайну презентацій для успішної діяльності компанії та запропоновані варіанти їх використання для побудови маркетингової політики комунікацій поліграфічного підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, поліграфічне підприємство, штучний інтелект, дизайн презентацій.

Despite the fact that there is a considerable amount of publications in our country and abroad on how organizations are able to assemble an effective marketing communication policy, there is a need to pursue constant improvement in the practical application of this knowledge. Companies fail to achieve radically new and unique results with the help of already-known approaches – there is a deficiency of extraordinary creative ideas and tardy communication standards. That is why it is crucial to constantly research the communications market and observe its tendencies, analyze the experience of Ukrainian and foreign establishments, and test and implement new approaches in search of what might perform better. The article analyzes scientists' works on defining the marketing communication policy and examines its components, emphasizing the need to use a comprehensive approach in its construction. The activity of printing enterprises is focused not exclusively on the straightforward presentation of products to order. Product sales, expansion of the target audience, improvement of the image in their eyes, and search for potential customers remain no less important for the enterprise. It indicates that an essential component for effectively functioning a printing company and achieving its promotion purposes is constructing an effective marketing communications policy. The article analyzes contemporary approaches and tools enabling compelling and engaged marketing communications. The first approach is to use artificial intelligence tools and innovative applications that allow the company to deeply analyze the audiences, create personalized advertising campaigns, and develop outstanding content for social networks with less effort and primarily no employee involvement. Next is presentation design, with which the company can increase the effectiveness of maintaining press conferences and distributing electronic materials with a powerful visual component. The article offers practical opportunities for their use to build a marketing communications policy for a printing company.

Keywords: marketing policy of communications, printing company, artificial Intelligence, presentation design.

Постановка проблеми. Ключовим фактором, який гарантує підприємству роботу на конкурентоспроможному рівні, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках стала ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується використанням широкого різноманіття методів комунікації та постійним тестуванням нових засобів інформаційного впливу, що безперервно з'являються. Ключ до успіху компанії сьогодні полягає у здатності правильно та стратегічно обдуманно організовувати взаємодію багатьох інструментів маркетингової комунікації та визначати найбільш ефективні та дієві засоби комунікації в кожній конкретній ситуації господарської діяльності компанії [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Беручи до уваги вагомий роль маркетингових комунікацій у діяльності та розвитку підприємства, важливо визначити які з моделей маркетингових комунікацій та інструментів, що для цього використовуються, можна вважати найбільш ефективними для підтримки якості цих процесів на підприємстві та сприятливої взаємодії з клієнтами.

Вивченню маркетингової політики комунікацій та ключових аспектів комунікації у своїх роботах присвячували увагу такі іноземні та українські науковці як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. В. Войчак, Т. Примак, Л. В. Балабанова, Л. О. Попова, Дж. Бернет, А. М. Береза, І. А. Козак, М. Кастельс, Д. Козьє, Т. І. Лук'янець, Н. С. Меджибовська, У. Руделіус, Д. Сигел, І. В. Успенський та ін.

Мета дослідження. Аналіз специфіки маркетингової політики комунікацій на підприємстві та пошук сучасних підходів до залучення споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективний маркетинг вміщує цілу низку важливих складових, від яких залежить успішність діяльності компанії. Для прикладу, компанія може розробити інноваційний продукт, який можливо придбати за доступною ціною та налаштує канали для збуту продукції, проте, якщо не попіклуватись про шляхи, завдяки яким клієнти дізнаються про продукт – підприємство не отримає очікуваного результату. Відтак, обов'язковим елементом маркетингової стратегії підприємства є розробка та побудова ефективної маркетингової політики комунікацій.

Для проведення дослідження необхідно заглибитись у термін «маркетингова політика комунікацій» та ознайомитись з його складовими. Звернувшись до визначень від провідних науковців можемо підсумувати,

що маркетингова політика комунікацій – це діяльність підприємства, спрямована на формування позитивного іміджу в очах аудиторії, використання певних інструментів задля передачі інформації про компанію і продукт для впливу на поточну аудиторію та потенційних користувачів.

Маркетингова комунікація включає два важливі процеси, які впливають один на одного: один полягає у використанні певних інструментів для впливу на цільову аудиторію, в той час як другий передбачає, що за допомогою маркетингових комунікацій компанія отримує зустрічну інформацію про реакцію аудиторії на ті чи інші заходи, організовані компанією. Таким чином компанії можуть визначити, які інструменти найбільш ефективні для використання.

Інструменти політики маркетингових комунікацій включають:

1. Реклама. Цей інструмент включає будь-які види просування повару чи послуги, що відбуваються без особистої демонстрації та оплачуються або замовляються спонсором показу.

2. Особисті продажі. У цьому форматі товар демонструється особисто споживачеві за допомогою торгових представників. Цей підхід дозволяє здійснювати миттєві продажі, ближче та детальніше ознайомити з характеристиками товару та побудувати довгострокові відносини з користувачами.

3. Стимулювання збуту. Полягає у заході, який організовується в короткостроковій перспективі та має на меті купівлю або продаж товарів чи послуг.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations). Некомерційні відносини підприємства з громадськістю не тільки серед потенційних споживачів, а й серед преси, різноманітних громадських організацій і виборних органів, які формують сприятливу думку про виробника товарів чи послуг, а також запобігають поширенню чуток та інцидентів, що мають негативний вплив на імідж і/або спростовують їх. Вони забезпечуються формуванням хорошого іміджу компанії. В основі їх лежить прагнення донести до широкої громадськості думку про те, що головне завдання діяльності компанії – керуватись саме інтересами користувачів та суспільства.

5. Прямий маркетинг. Цей підхід полягає у прямому спілкуванні з користувачами товару або послуги без залучення третіх осіб. Її головна мета – сформувати та розвинути інтерес потенційних клієнтів до послуг бренду, а одна з головних переваг – можливість чесно оцінити результати кампанії [7, с. 485].



Рис. 1. Інструменти проведення політики маркетингової комунікації

Джерело: [11, с. 423–424]

Саме сукупність цих інструментів дозволяє підприємствам будувати ефективну маркетингову політику комунікацій для просування своїх товарів та послуг. І хоча інструменти досліджуються науковцями вже давно, а більшість методів відомі та широко застосовуються, задля досягнення успіху компанії постійно знаходяться в пошуках сучасних ефективних підходів, що допоможуть залучати нових споживачів.

У сучасному маркетингу використання технології штучного інтелекту (ШІ) стало не чим іншим як революцією: він допомагає зламати традиційні межі і дають глибоку інформацію про взаємодію з клієнтами та побудові стратегії.

За даними IBM Global AI Adoption Index 2022, 35% компаній використовують штучний інтелект (ШІ) у бізнесі, а ще 42% досліджують можливості його застосування [3].

Гіперперсоналізація реклами та маркетингових компаній виходить на новий рівень завдяки штучному інтелекту. Аналізуючи величезну кількість точок даних, включаючи історію переглядів, поведінку покупців, їх реакцію на товар чи послугу у соціальних мережах з'являється можливість створювати надзвичайно персоналізовані рекламні компанії. Наприклад, користувачі більш вірогідно будуть взаємодіяти з контентом, який їм глибоко резонує, а штучний інтелект та його інструменти дозволяють досягти такого результату у великих масштабах.

Нарешті, сфера створення контенту, наріжний камінь будь-якої маркетингової стратегії,

також зазнала революції завдяки штучному інтелекту. Генерація динамічного контенту з урахуванням штучного інтелекту дозволяє налаштовувати контент у режимі реального часу залежно від поведінки, переваг і обставин користувача. Чат ChatCPT компанії OpenAI за лічені секунди створює будь-який текст, структуру статті та детально відповідає на запитання [9]. А сервіси Stability AI та Midjourney створюють нові зображення за текстовим запитом. Такі можливості означають, що компанії можуть створювати контент швидше, тестувати різні типи контенту та гарантувати, що їх маркетингові матеріали завжди свіжі та привабливі.

Прогнозована аналітика на базі штучного інтелекту суттєво змінює можливості побудови маркетингової політики комунікацій, адже надає підприємствам безцінну інформацію про поведінку користувачів та тенденції на ринку. Традиційні методи покладаються виключно на історичні дані, а той час, як ШІ дозволяє заглибитись більше. Ці технології вміють аналізувати історичні дані, розмови у соціальних мережах, відгуки клієнтів та низку інших параметрів задля виявлення закономірностей та переваг. З'являється можливість не тільки аналізувати те, що щойно відбулось, але й прогнозувати, що відбудеться надалі. Беручи на озброєння цю інформацію, маркетингологи можуть приймати спрогнозовані рішення, передбачати потреби користувачів та коригувати свої стратегії у режимі реального часу. Наприклад, ШІ може передбачити, коли користувач, скоріше за все, здійснить покупку,

що дозволяє компаніям достеменно розрахувати час своїх маркетингових зусиль, що підвищує рівень залученості та конверсії [6].

Ці інноваційні технології та низка перерахованих вище шляхів дозволяють значно покращити якість використання поліграфічним підприємствами таких інструментів маркетингової політики як реклама та стимулювання збуту. Для підготовки рекламних матеріалів та упевненості в результатах рекламних компаній, як регулярних, так і короткострокових, націлених на стимулювання збуту поліграфічної продукції, широко використовується штучний інтелект та його можливості.

Дизайн презентацій також яскраво проявляє себе як фактор залучення споживачів до поліграфічної діяльності. Цей інструмент чудово показує себе як для особистих продажів, так і у побудові зв'язків з громадськістю. Успішним підприємством, що працює на українському ринку та розробляє дизайн презентацій для підсилення маркетингових комунікацій підприємств є компанія з дизайну презентацій Represent. За час існування Represent вони успішно підготували понад 700 презентацій для понад 500 клієнтів із 25 країн світу. Замовниками є великі українські компанії та міжнародні компанії зі списку Fortune 500, зокрема KIVI, Salesforce, British American Tobacco, Aequo, Dyckerhoff, ДТЕК, Uklon, Philip Morris тощо [10].

На даний момент компанія спеціалізується на:

- розробці, написанні та редагуванні змісту презентації;
- дизайні презентації;
- проектуванні допоміжних матеріалів під час виробництва замовника;
- проведенні корпоративних тренінгів, лекцій та створення презентацій;
- підготовці виступів для доповідачів.

Зв'язки з громадськістю нараховують такі основні види заходів:

- проведення пресс-конференцій про події з життєдіяльності підприємства;
- підготовка та розміщення реклами про компанію, яка буде націлена на просування її діяльності в цілому, управлінського стилю, навколишнього середовища тощо;
- розробка некомерційних статей, теле- і радіопередач;
- здійснення громадської, благодійної діяльності для підтримки як окремих осіб, так і цілих організацій;
- проведення ювілейних заходів або таких, що присвячуються святкам чи досягненням в компанії;
- розробка щорічних звітів про діяльність компанії;
- створення фірмових журналів.

Дизайн презентацій допомагає зробити революційні зміни у проведенні прес-конференцій та розробці електронних

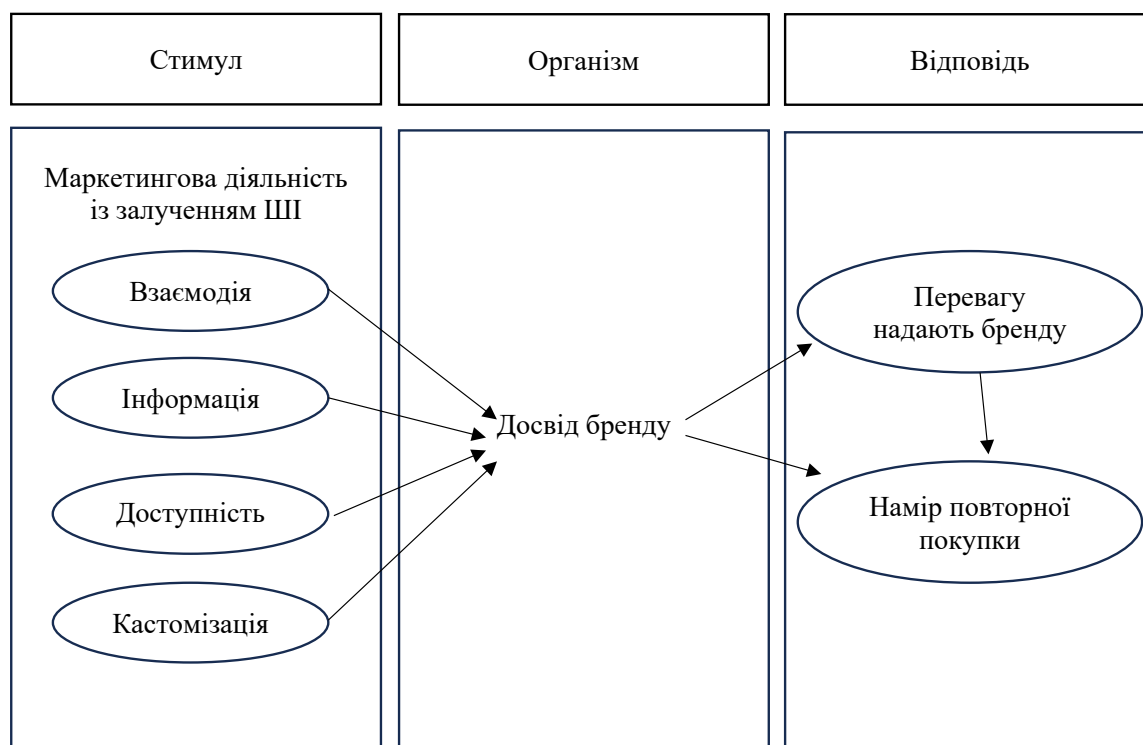


Рис. 2. Модель штучного інтелекту та його впливу на те, якому бренду надають перевагу
Джерело: [6]

варіантів піар-матеріалів, наприклад, щорічних звітів, адже презентації бувають як для надсилання по пошті чи розміщенні на платформах, так і для виступів наживо, де кожен вид має свою специфіку.

Так, презентації, що готуються для прес-конференцій та виступів спікерів можуть стати додатковим візуальним елементом впливу на аудиторію. У дослідженні легкості та ефективності використання вербальної та невербальної комунікації Елізабет Хіршман [1, с. 32] дійшла висновку: «Для виробників у цих категоріях (наприклад, фінансові та юридичні послуги, медичні організації) часто намагаються створити враження бути більш раціональним і покладаючись на факти, а реклама з використанням лише тексту або в якій текст займає більшість, імовірно, буде найкращим варіантом. І навпаки, при виведенні на ринок нового продукту, особливо абсолютно нових продуктів, візуальні зображення дадуть споживачам більш інтимне відчуття з продуктом». Поліграфічні підприємства тісно співпрацюють та просуваються саме з фізичною продукцією, а відтак вигідна її демонстрація за допомогою презентації допоможе завоювати увагу потенційних споживачів.

Якісна підготовка презентації для виступу складається також з вербальних комунікацій, що полягають у формуванні тексту для комунікації та виступу спікера та контенту на слайди, чим також опікується компанія з дизайну презентацій. Якщо основою спілкування залишається вербальне спілкування, велике значення має легкість сприйняття, гарантована підбором слів, їх частотою, довжиною речень і використанням різних шрифтів.

Загальні правила написання тексту полягають у збереженні простих речень. Короткі речення забезпечують вибірковість і допомагають досягти ясності. Наприклад, у Німеччині, якщо середнє речення складається з 22 слів, то рекламні речення складаються з 6 слів. Для забезпечення простоти розуміння важливий також ритм тексту, який забезпечується використанням речень різної довжини.

Вдало сформованим вважається текст, що складається з різноманітних речень: довгих, коротких, дуже коротких, трохи довше. При цьому середня довжина речень не повинна перевищувати 20 слів [5].

Ще одним напрямком послуг компанії Reprezent та аналогічних компаній з дизайну презентацій по всьому світі, якими вигідно може скористатись поліграфічне підприємство є розробка електронних версій щорічних звітів та каталогів. Такі матеріали поліграфічні підприємства зазвичай створюють виключно у друкованому форматі та використовують для демонстрації потенційним клієнтам під час особистих зустрічей та продажів. Проте можливості презентацій допоможуть поширити такі матеріали серед потенційних клієнтів за допомогою соціальних мереж тощо, завдяки чому збільшиться аудиторія.

Висновки. Підсумовуючи вище сказане, можна виділити, що побудова маркетингової політики комунікацій підприємства у сучасному світі виходить на новий рівень – новітні технології та підходи підштовхують компанії до пошуку нетипових методів, що допоможуть комунікувати з аудиторією успішніше.

Інноваційні технології, такі як штучний інтелект та сервіси, що працюють на його базі, а також прогрес у розвитку дизайну, зокрема дизайну презентацій гарантують підвищений успіх у маркетингових комунікаціях. Ці методи допомагають поліграфічним підприємствам рухатись в ногу з сучасністю та привертати увагу користувачів до друкованої продукції.

Проте ці методи та інструменти вигідно можна застосовувати далеко не в кожному виді маркетингових комунікацій. До того ж, вони не можуть залишатись єдиним проявом певного виду. В подальших дослідженнях слід звернути увагу на комплексні підходи до побудови та удосконалення маркетингових комунікацій та дослідження нових інновацій в сфері дизайну презентацій та штучного інтелекту, що невпинно змінюються та шляхи їх застосування у маркетингу поліграфічного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Elizabeth C. Hirschman. The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aestharity Perceptions. *Journal of Advertising Research*. 1986. 2: 27–34.
2. Gambetti, R. C., Graffigna, G. The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*. 2010. 52(6), 801–826. DOI: <https://doi.org/10.2501/S147078531020166> (дата звернення: 18.11.2023).
3. IBM Global AI Adoption Index 2022 *New research commissioned by IBM in partnership with Morning Consult*. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP> (дата звернення: 19.11.2023).
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
6. Камаль М., Хімел А.С. Переосмислення сучасного маркетингу: аналіз впливу штучного інтелекту та НЛП на взаємодію із споживачами, стратегію і не тільки. *Огляд науки та технологій Eigenpub*. 2023. № 7 (1). С. 203–223. URL: <https://studies.eigenpub.com/index.php/erst/article/view/22> (дата звернення: 18.11.2023).
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу. 5-е європейське видання. 2013. 751 с.
8. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
9. Перегони штучного інтелекту: що таке ChatGPT і кому він може стати в пригоді. URL: <https://mind.ua/openmind/20252628-peregoni-shtuchnogo-intelektu-shcho-take-chatgpt-i-komu-vin-mozhe-stati-v-prigodi> (дата звернення: 17.11.2023).
10. Сайт компанії Represent. URL: <https://represent.ua/> (дата звернення: 19.11.2023).
11. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.

References:

1. Elizabeth C. Hirschman (1986) The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Beauty Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 2: 27–34.
2. Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010) The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. DOI: <https://doi.org/10.2501/S147078531020166> (accessed November,18 2023).
3. IBM Global AI Adoption Index 2022 *New research commissioned by IBM in partnership with Morning Consult*. Available at: <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP> (accessed November,19 2023).
4. Bratko O. S. (2006) Marketing policy of communications: Study guide. Ternopil: Carte Blanche, 275 p.
5. Harkavenko S. S. (2002) Marketing: textbook. Kyiv: Libra, 712 p.
6. Kamal M. and Himel A.S. (2023) Rethinking Modern Marketing: Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and NLP on Customer Engagement, Strategy, and More. *Eigenpub Science and Technology Review*, 7 (1), 203–223 Available at: <https://studies.eigenpub.com/index.php/erst/article/view/22> (accessed November,18 2023).
7. Kotler F., Armstrong G., Wong W., Saunders D. (2013) The basics of marketing. 5th European edition, 751 p.
8. Kuzik O. V. (2014) Strategic management of marketing communications at modern enterprises. *Strategy of economic development of Ukraine*, no. 34, pp. 130–135.
9. The race of artificial intelligence: what is ChatGPT and who can benefit from it. Available at: <https://mind.ua/openmind/20252628-peregoni-shtuchnogo-intelektu-shcho-take-chatgpt-i-komu-vin-mozhe-stati-v-prigodi> (accessed November,17 2023).
10. Represent company website. Available at: <https://represent.ua/> (accessed November,19 2023).
11. Shklyayeva G. O. (2014) Interactive marketing communications in enterprise management. *Economic Nobel Bulletin*, no. 1 (7), pp. 509–515.