

activity: problems of theory and practice. 2023. Т. 1. № 48. С. 268–281. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3976> (дата звернення: 27.04.2025).

2. Ткачук Л.М., Краус О.О. Вплив повномасштабного вторгнення на ринок страхування в Україні. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 3. С. 34–44. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.34.44> (дата звернення: 27.04.2025).

3. Новосьолова О. С. Сучасні реалії функціонування страхового ринку України. *Бізнесінформ*. 2024. № 5. С. 270–276. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-270-276>.

4. Основні тенденції страхового ринку у 2024 році. Матеріал з сайту Ліга страхових організацій в Україні. URL: <https://uainsur.com/osnovni-tendentsii-strakhovoho-rynku-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 28.04.2025).

5. Bulantsov I. Problems and challenges in regulating the insurance market of Ukraine in the context of European integration. *Economic Forum*. 2024. Т. 14, № 1. С. 8–17. URL: <https://doi.org/10.62763/cb/1.2024.08> (дата звернення: 27.04.2025).

6. Мамчур Р.М., Конончук Н.Л.. Страховий ринок України в умовах воєнного стану. *Economics and business management*. 2022. Т. 13, № 4. С. 71 – 80. URL: [https://doi.org/10.31548/economics13\(4\).2022.62-70](https://doi.org/10.31548/economics13(4).2022.62-70) (дата звернення: 27.04.2025).

УДК 658.8:004.738.5

Обельницька Х. В., к.е.н., доцент,

доцентка кфедри підприємництва та маркетингу

Савчак В. О., студентка групи МРКм-24-1,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ТАРГЕТИНГУ

Сучасний ринок послуг вимагає точного і економічно обґрунтованого підходу до просування. В умовах обмежених бюджетів, особливо в таких специфічних сферах, як медичні послуги, ефективність маркетингу значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Сегментація стає фундаментом для оптимізації рекламних кампаній та забезпечення високої конверсії.

Питання ефективного таргетування активно висвітлюється у багатьох працях українських та закордонних науковців та практиків. Зокрема, стаття [1] подає огляд методів сегментації (демографічна, психографічна тощо) та пропонує авторське бачення для телевізійного контенту, але обмежується теоретичним підходом без цифрового контексту. У [2] сегментація розглядається через призму брендингу міст, що робить матеріал корисним у межах урбаністичного маркетингу, але менш універсальним. Робота [3] акцентує на персоналізованій рекламі як результаті якісної сегментації, однак

бракує емпіричних прикладів. Стаття [4] інтегрує сегментацію в рекламний мікс і пропонує практичні інструменти, хоч і без критичного аналізу обмежень. Усі джерела підтверджують значення сегментації для таргетингу, але мають спільну слабкість — відсутність порівняльної аналітики методів.

Разом з тим, у науковій літературі недостатньо висвітлено питання практичної реалізації сегментації у контексті вузькоспеціалізованих послуг, зокрема у сфері охорони здоров'я.

Метою дослідження є оцінка ефективності здійсненої сегментації цільової аудиторії в межах рекламних кампаній клініки за результатами контекстної реклами Google Ads та таргетингових кампаній у соціальних мережах Meta.

Загалом сегментація — це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають подібні характеристики, потреби або поведінку, що дозволяє компаніям ефективно адаптувати маркетингові стратегії під кожен сегмент. Основними методами сегментації є географічна (місце проживання), демографічна (вік, стать, сімейний стан), психографічна (цінності, стиль життя) та поведінкова (мотиви купівлі, лояльність, частота використання).

У практиці медичної клініки «Інститут здоров'я Баланс» було використано комбінований підхід із домінуванням демографічного та психографічного методів. Зокрема, цільова аудиторія була сегментована за віком (жінки 20–35 та 25–50 років) і за інтересами (дієтологія, гінекологія, профілактика), що дало змогу точно налаштувати таргетовану рекламу та досягти високої ефективності кампаній. Такий підхід дозволив персоналізувати рекламні повідомлення відповідно до актуальних запитів і мотивацій потенційних клієнтів.

Зокрема, під час проведення дослідження було проведено два типи рекламних кампаній. У Google Ads встановлено, що оптимальні витрати на рекламу становлять 10–15% від загальних витрат клініки. Наприклад, у травні 2023 року, коли витрати становили 13,1%, прибуток склав 47 775 грн. Натомість у жовтні 2022 року витрати перевищили 44%, а прибуток знизився до 570 грн. У таргетинговій рекламі були реалізовані дві кампанії:

- Кампанія 1 – жінки 20–35 років, інтереси: дієтологія, масаж, корекція фігури. Витрати – 49,01\$, результати – 9 лідів, CPC – 0,09\$, CTR – 2,33%.

- Кампанія 2 – жінки 25–50 років, інтереси: гінекологія, дієтологія, профілактика. Витрати – 55,50\$, результати – 18 лідів, CPC – 0,05\$, CTR – 3,22%. Отже, кампанія, орієнтована на жінок старшого віку, виявилася вдвічі ефективнішою при порівнянних витратах. Це доводить необхідність сегментування за віком та тематикою запитів.

Висновки. Сегментація цільової аудиторії є ключовим чинником ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі. Практичний досвід показав, що правильно обраний сегмент дозволяє значно зменшити витрати на залучення клієнта та підвищити показники конверсії. Для аналізованого медичного закладу пріоритетними є жінки віком 25–50 років, які мають підвищений інтерес до профілактики та збереження репродуктивного здоров'я.

Перелік використаних джерел

1. Купрієнко А. А. Методи та підходи до сегментації споживачів. *Простір*. 2023. URL.: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1255> (Дата звернення: 24.04.2025 р.)
2. Коваль В. Ключовий сегмент цільової аудиторії в теорії та практиці. *Інтегровані комунікації*. 2017. URL.: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/101> (Дата звернення: 24.04.2025 р.)
3. Сорока Х. Сегментація цільової аудиторії відповідно до товару чи послуги. *Західноукраїнський національний університет*. 2020. URL.: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41721/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%20%D0%A5..pdf> (Дата звернення: 24.04.2025 р.)
4. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. *Економіка та держава*. 2021. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf (Дата звернення: 24.04.2025 р.)

УДК 658.78

Онушко К.Є., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультет менеджменту Запорізький національний університет
Науковий керівник: Шишкін В.О – к.е.н., доцент

РОЛЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ СКЛАДІВ В ЕКОНОМІЦІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Одним із ключових напрямів модернізації логістичних систем в умовах глобальних викликів таких, як військові конфлікти, енергетична нестабільність, стрімкий розвиток цифрових технологій, зростання попиту на швидке обслуговування та еволюція споживчих очікувань стає автоматизація складів – процес, що охоплює використання технічних і програмних рішень для оптимізації внутрішніх складських операцій та зниження витрат.

Автоматизація складу є не лише засобом зменшення витрат на персонал, але й інструментом підвищення точності, швидкості, надійності та прозорості логістичних процесів. Особливої актуальності ці процеси набувають в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції, де швидкість обробки замовлення і точність доставки стають ключовими факторами успіху.

До основних технологій, що забезпечують автоматизацію складських процесів, належать системи управління складом (Warehouse Management Systems, WMS), роботизовані комплекси, автоматичні сортувальні лінії,