

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД

**“Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського”**

кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

МАТЕРІАЛИ

**VII Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та
науковців
«МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКОГО
ПІЗНАННЯ»**



(Одеса, 23-24 травня 2024 року)

Одеса -2024

УДК: 1:403:316.6 (08)

Методологія та технологія сучасного філософського пізнання. Матеріали VII Міжнародної конференції студентів, молодих вчених та науковців (Одеса, 23-24 травня 2024 р.) 181 с.

Рецензенти:

Голубович Інна Володимирівна – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова

Орленко Ірина Миколаївна - доктор філософії, завідувачка Одеського обласного ресурсного центру підтримки інклюзивної освіти КЗВО «Одеська академія безперервної освіти» Одеської обласної ради.

Збірник матеріалів VII Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Методологія та технологія сучасного філософського пізнання» вміщує матеріали, які досліджують методологію сучасного пізнання; аналізують Голодомор-Геноцид-Холокост: проблема пізнання моральних складових розвитку XXI століття; показують трансформаційні процеси в сучасному суспільстві; розкривають сучасні підходи до вивчення цінностей та ціннісних орієнтацій; розглядають філософсько-освітні парадигми сучасного суспільства та філософію синергетики. Рекомендовано для науковців, педагогів, докторантів, аспірантів, студентів.

Ухвалено до друку та розповсюдження мережею інтернет вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 17 від 27 червня 2024 р.)

Фільварська Валерія В'ячеславівна – студентка 3 курсу за першим (бакалаврським) рівнем денної форми навчання ОПП Менеджмент соціокультурної діяльності соціально-гуманітарного факультету ДЗ «Південноукраїнський національний університет імені К. Д. Ушинського»
Науковий керівник – **Врайт Галина Яківна** – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ДЗ «Південноукраїнський національний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна.

МЕТОДИ ОЦІНКИ СИНЕРГІЗМУ В КРОС-КАНАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Однією з найбільш перспективних у методологічному плані дослідницьких платформ, що реалізує міждисциплінарну філософію і розвиває нову парадигму теорії систем, є синергетика, або теорія самоорганізації. Синергетичний підхід в організації систем можна використати в різноманітних галузях, проте мало адаптованим цей підхід залишається до маркетингового наукового знання.

Теоретична складова феномену синергізму активно використовується у поясненні ефективності методу крос-канальної комунікації. Дослідження описують виникнення синергетичного ефекту при комбінуванні різних видів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, просування у соціальних мережах та інші. Однак існує необхідність у дослідженнях, спрямованих на розуміння того, як оцінити потенціал синергізму комбінації різних каналів комунікації. Дослідження в цій галузі можуть допомогти зрозуміти, як методи оцінки допоможуть в пошуку комбінації каналів найбільш ефективних для досягнення маркетингових цілей: підвищення пізнаваності бренду, збільшення продажів та покращення взаємодії зі споживачами. Таким чином, дослідження в галузі синергії та крос-канальних комунікаціях роблять внесок у розвиток наукового розуміння того, як оптимізувати маркетингові зусилля компаній для досягнення максимального ефекту.

В часи високої конкуренції підприємств, концепція синергії відіграє велику роль у вдосконаленні системи та підвищенні ефективності маркетингових компаній. Цей феномен з'являється коли використання двох або більше маркетингових каналів комунікації дає вищий показник ефективності ніж фактична сума ефективності цих каналів. Простіше кажучи, синергетичний феномен пояснюється як $2+2=5$. Силою синергетичного ефекту можна керувати й знайти таку комбінацію маркетингових каналів комунікації, коли умовно $2+2=50$. Вище вказаний принцип ілюструє нам, що завдяки комбінуванням різних технологій ми можемо вивільнити неймовірний потенціал, який був би недосяжним при розрізненому використанню маркетингових інструментів. Завдяки цим прикладам стає очевидним, що прагнення до маркетингової синергії полягає у підвищенні ефективності. Перед нами постає головне питання як визначити найбільш ефективну комбінацію комунікаційних каналів в

маркетингу, як оцінити синергію? Відповідь на це питання дозволить оптимізувати маркетингові зусилля для досягнення максимального результату.

Ефект синергії в маркетингу не є природнього походження, він досягається завдяки детальному плануванню, координуванню і організації процесів взаємодії всіх технологій методу кросканального маркетингу. Результат може бути як позитивним так і негативним, в залежності від ефективності взаємодії технології. Досягнення позитивного синергетичного ефекту гарантує мінімізацію витрат, збільшення економічного результату та збільшення конкурентних переваг.

Метод крос-канального маркетингу - комбінація кількох каналів та інструментів просування для плавного переміщення клієнтів вниз по воронці продажів. Це досягається завдяки використанню різних технологій та каналів, з інтеграцією частин креативного контенту в різних медіа, відповідно фокусу створення синергетичного ефекту. Зокрема, синергія в цьому випадку проявляється в забезпеченні підтримки одного каналу іншим.

Ефект синергії в маркетингу не є природнього походження, він досягається завдяки детальному плануванню, координуванню і організації процесів взаємодії всіх технологій методу крос-канального маркетингу. Результат може бути як позитивним так і негативним, залежно від ефективності взаємодії технології. Досягнення позитивного синергетичного ефекту гарантує мінімізацію витрат, збільшення економічного результату та збільшення конкурентних переваг.

Метод крос-канального маркетингу - комбінація кількох каналів та інструментів просування для плавного переміщення клієнтів вниз по воронці продажів. Це досягається завдяки використанню різних технологій та каналів, з інтеграцією частин креативного контенту в різних медіа, відповідно фокусу створення синергетичного ефекту. Зокрема, синергія в цьому випадку проявляється в забезпеченні підтримки одного каналу іншим.

Інструментарій крос-канального маркетингу є досить об'ємним, а кількість комбінацій – неосяжною. При виборі крос-канальних комбінацій, оцінка синергії є вкрай важливим кроком. Оцінка синергії - це процес оцінки потенційного синергізму, якого можна досягнути шляхом комбінації двох чи більше каналів. Щоб максимізувати ефект синергії важливо користуватися методами та інструментами оцінки синергії. Провівши теоретичне дослідження я адаптувала декілька методів економічного аналізу.

Для вимірювання синергізму в комбінаціях маркетингових каналів комунікації можна використати SWOT-аналіз. Треба оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози використання тих чи інших каналів комунікації, як окремо кожний канал, так і їх комбінації. Завдяки цьому підходу ми виявимо де саме знаходиться найбільш потенціал для синергізму.

Аналіз клієнтів - це процес оцінки цільових аудиторій на різних платформах. Цей метод може бути використано для оцінки потенційного синергізму шляхом оцінки кількості та якості цільових аудиторій на кожному із

каналів. Дає можливість виявити області де існують перехресні можливості для провокування руху клієнта воронкою продажів.

Значення синергетичного підходу в маркетингу, особливо у контексті крос-канальної комунікації. Синергетика, як теорія самоорганізації, відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових зусиль через комбінування різних каналів комунікації. Цей підхід дозволяє досягти ефекту, коли сума результатів виявляється більшою, ніж проста сума окремих частин, що є ключовим для оптимізації маркетингових стратегій в умовах високої конкуренції. Важливим є подальше дослідження вироблення методів оцінки синергії в крос-канальному маркетингу. Розробка об'єктивних та надійних методів оцінки дозволить маркетологам краще розуміти вплив комбінацій різних каналів комунікації на результативність маркетингових кампаній. Це відкриє шлях до більш точного прогнозування та ефективного використання ресурсів під час планування та реалізації маркетингових стратегій. Такі дослідження також сприятимуть розвитку нових інструментів та підходів до аналізу даних з метою виявлення оптимальних комбінацій каналів комунікації для досягнення конкретних маркетингових цілей. Таким чином, подальші дослідження в галузі синергії та крос-канальних комунікацій відіграють ключову роль у розвитку наукового розуміння та практичного застосування методів оптимізації маркетингових зусиль для досягнення успіху в умовах сучасного бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Nagla Ghonim. How do you measure and monitor the realization of synergies after the deal is closed? *Linkedin*/<https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-measure-monitor-realization-synergies-after>
2. Kateryna Milokhina. How to Achieve Cross-Channel Synergy in Digital Marketing? *YESPO*// <https://yespo.io/blog/cross-channel-marketing-synergy-tips>.
3. Власов С.В. Оцінка синергії: максимізація ефективності на етапі консолідації. *FasterCapital*//<https://fastercapital.com/ru/content/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%html>.
4. Ганна З.Щ. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами. *Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України*//
http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/41438/st_57_24.pdf?sequence=1
5. Синергетичний ефект в системі маркетингу та його врахування при комплексному проектуванні рекламної кампанії. *Учбові Матеріали для студентів і школярів України*//<http://um.co.ua/9/9-19/9-192624.html>

Єзерський Володимир Борисович, Гончарова Ольга Євгенівна ІМАНЕНТНА РЕАЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОЇ СУТНОСТІ У ФЕНОМЕНАЛЬНІЙ ДІЙСНОСТІ У ПОСТСИНГУЛЯРНИХ УМОВАХ	164
Фільварська Валерія В'ячеславівна, Врайт Галина Яківна МЕТОДИ ОЦІНКИ СИНЕРГІЗМУ В КРОС-КАНАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ	173