

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
САДІВНИЦТВА

ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ.Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК  
МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ:  
ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ

Умань 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної  
конференції  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до  
практики»

25 жовтня 2024 року

м. Умань

УДК 658.8  
ББК 65.42  
С76

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Уманського національного університету садівництва  
(протокол № 3 від 25 жовтня 2024 року)*

**Редакційна колегія:**

**ЦИМБАЛЮК Ю.А.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

**ПЕНЬКОВА О.Г.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

**КРАВЧЕНКО О.О.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

**БУТКО Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

**СЕМЕНДА О.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», 25 жовтня 2024р. Умань, 2024. 307с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на ІХ Всеукраїнській науково-практичній конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», що відбулася 25 жовтня 2024 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

## ЗМІСТ

### **1. Теоретичні аспекти розвитку маркетингу**

Бринько А.М.	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	12
Галайко В.О.	ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗНАЧЕННЯ ТА ВАЖЛИВОСТІ РОЗУМІННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	14
Горяк Д.О.	АКТУАЛЬНІСТЬ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	17
Івашко А. В.	ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	19
Коломієць Д.О., Левченко К.Р.	СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	21
Левченко К.Р.	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	23
Пономарьов А.О., Шендрик А.О.	МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ РЕАКЦІЇ ПОКУПЦІВ НА НОВИЙ ТОВАР	27
Притуляк І.В.	ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
Темченко П. І.	ОСНОВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	32
Шендрик А.О.	ПРОЦЕС ДОСЛІДЖЕННЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	34
Ярьоменко А. Ю.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГУ	36

### **2. Практика маркетингової діяльності підприємств: вітчизняний та міжнародний досвід**

Бойко Я.М.	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БІХАЙВ»	38
Вовна Є.А.	ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	42
Кубишина Н.С., Бобошко Є.М.	АПРІОРНІ МЕТОДИ ТЕСТУВАННЯ ТОВАРУ-НОВИНКИ	44
Лементовська В.А.	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ	47

<i>Москаленко Пономаренко А.А.</i>	<i>В.А.,</i> ВПЛИВ ШВИДКОСТІ ЗАВАНТАЖЕННЯ СТОРІНКИ САЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА КОНВЕРСІЮ	50
<i>Ротаєнко С.О.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ	51
<i>Швед К.О.</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	54

### 3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі

<i>Бугайчук К.О.</i>	МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ «СОСА-COLA» СЕРЕД МОЛОДІ	59
<i>Гаврюк Д.В.</i>	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	62
<i>Єрмакова А.О.</i>	ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	64
<i>Жарун О.В.</i>	НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	67
<i>Кабанова П.Ю.</i>	ДИТЯЧИЙ МАРКЕТИНГ – ЗМІНА СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ	70
<i>Карпенко В.А.</i>	РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	72
<i>Квашук О.В.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРЕДУМОВ ЙОГО РОЗВИТКУ	76
<i>Князева В. М.</i>	МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ	80
<i>Кравець О.В.</i>	ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ	81
<i>Крижановська А.Г.</i>	СУЧАСНІ ТРЕНДИ УПАКОВКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	85
<i>Кулешова А.Ю.</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	87
<i>Куролан М.О.</i>	РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ	89
<i>Лукащук К.О.</i>	АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НА РИНКУ	91
<i>Миколайчук В.В.</i>	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	94

<i>Пенькова О.Г.</i>	АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ КУКУРУДЗИ	97
<i>Разумова Г., Немашкалова О.</i>	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	99
<i>Савенець Є.Ю.</i>	ПЕРЕТВОРЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У БРЕНД (НА ПРИКЛАДІ ТМ «МОРШИНСЬКА»)	102
<i>Савунін О., Цвик В.</i>	ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	105
<i>Салоїд Г.С.</i>	ТРЕНД НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	107
<i>Свідлер М.М.</i>	НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ВІТЧИЗНЯНОГО РІТЕЙЛУ	109
<i>Семенда О.В.</i>	КОГНІТИВНІ ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	113
<i>Соколенко Н.О.</i>	ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	116
<i>Хамініч С.Ю., Попова Є.А.</i>	ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ У МАРКЕТИНГУ	118
<i>Цимбалюк Ю.А.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ НАРОЩУВАННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ПШЕНИЦІ	120
<i>Шепко К. О.</i>	ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ У СЕРВІСНОМУ МАРКЕТИНГУ	123
<i>Ярмоленко І. П.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ФРУКТІВ	126
<b>4. Проблеми стратегічного маркетингу підприємств</b>		
<i>Бабій М.М.</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕВАТОРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	129
<i>Бортник Т.І.</i>	МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗЕРНА	131
<i>Гергелюк А. В.</i>	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ЛІСОПИЛЬНОГО СЕКТОРА НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	134

<i>Дикун О.О.</i>	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	136
<i>Долгарева К.М.</i>	СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО БУЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДАЛАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	138
<i>Личманюк В.В.</i>	СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТА ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ	140
<i>Мазур Ю.С.</i>	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Макушок О.В.</i>	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	144
<i>Пирог В.В.</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	148
<i>Помогайко О.В.</i>	СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «SINSAУ» НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ	152
<i>Станішевська А. Ю.</i>	СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	155
<i>Терещенко Р.Д.</i>	ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО БРЕНДИНГУ	158
<i>Черевко Т.Д.</i>	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ	160
<i>Чупрун Б.С.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	162
<i>Швець О.А.</i>	АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	164
<i>Ярощук В. О.</i>	ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМСТВА	166

## 5. Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу

<i>Абсеямова Е.А.</i>	ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	169
<i>Біла В.С.</i>	ПОБУДОВА ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ОСНОВІ ДАНИХ КЛІЄНТІВ	172
<i>Бойчук В.А.</i>	ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРАКТИВНІ ПЛАТФОРМИ	175
<i>Босенко А.Е.</i>	ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ	177
<i>Бутко Н.В., Бельська К.М.</i>	РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТОМ ПІДПРИЄМНИЦТВА	180
<i>Verbytska A.V.</i>	THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AS AN INTEGRAL COMPONENT OF SMM STRATEGY DEVELOPMENT	182
<i>Веремчук В.В.</i>	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z	185
<i>Войчук М. С.</i>	ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ	187
<i>Горбаненко М.Р.</i>	ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СФЕРУ МАРКЕТИНГУ	189
<i>Драка Н.М.</i>	МЕТАВСЕСВІТ І ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ: НОВІ ГОРИЗОНТИ ТА ВИКЛИКИ	191
<i>Кирстюк Д.А.</i>	ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І МАШИННЕ НАВЧАННЯ В МАРКЕТИНГУ	195
<i>Клець В.О.</i>	НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	197
<i>Коляда Є. О.</i>	ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ В МАРКЕТИНГУ	200
<i>Корольов О.Д.</i>	МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	202
<i>Kravchenko S.A.</i>	MODERN TOOLS OF DIGITAL MARKETING OF AGRARIAN ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION	204
<i>Лопіна К.Д.</i>	ПРОГРАМАТИК-РЕКЛАМА: ЯК ПРАЦЮЮТЬ АЛГОРИТМИ	206
<i>Луцько В.С.</i>	ФОРМУЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ "MILKA" ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	208



<i>Олефір А.Ю.</i>	МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ	211
<i>Пасічник М.В.</i>	РОЛЬ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	214
<i>Приліпко Д.В.</i>	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ	218
<i>Степанова С.В.</i>	НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ: ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ	220
<i>Хоменко І.О., Сорока А.В.</i>	РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ КОНТЕНТУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ	222
<i>Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О.</i>	ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ З КАТАЛОГОМ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК	225
<i>Шквира І.А.</i>	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ	227
<b>6. Інноваційні інструменти маркетингово-логістичних процесів</b>		
<i>Алексєєв В.В.</i>	КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	232
<i>Боровик П.М., Кисельов Ю.О., Удовенко І.О., Шемякін М.В.</i>	ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ	234
<i>Грама А.В.</i>	ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ У ЛОГІСТИЧНОМУ ЛАНЦЮГУ ЗЕРНОВИХ І ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ: МІСЦЕ ТА ВИКЛИКИ	236
<i>Давидчук Я.В.</i>	ІНТЕГРАЦІЯ ОН-ЛАЙН ТА ОФФ-ЛАЙН КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	239
<i>Дубан Р.М.</i>	АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ	243
<i>Kortan I.I.</i>	OPTIMIZATION OF LOGISTICS CHAIN IN DISTRIBUTION: THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES	245
<i>Кочергін Є.О.</i>	ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	247
<i>Малофєєв Р.Р.</i>	КРАУДСОРСИНГ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ	252

## **7. Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні**

<i>Жарун Р.Ф.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ	254
<i>Ткаченко Е. Д.</i>	АНАЛІЗ УСПІШНИХ МОДЕЛЕЙ КООПЕРАТИВІВ АГРОБІЗНЕСУ У ЄС ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ	256
<i>Уланчук В.І.</i>	РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК	260
<i>Шульга П.М., Грищенко А.Г.</i>	КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	262

## **8. Функціональні області маркетингу: виробництво, інновації, інвестиції, комунікації, персонал та ін.**

<i>Бленда Н.О., Чернега І.І.</i>	ЗМІНА ВИТРАТ НА ПРИВАТНЕ СПОЖИВАННЯ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗИ НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	265
<i>Дріга А.С.</i>	МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОДІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ	268
<i>Злиденна П.С.</i>	ПОБУДОВА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ З ПОКОЛІННЯМ МІЛЕНІАЛІВ	270
<i>Іценко Т.Е.</i>	РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ РЕСУРСІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ	273
<i>Леус М.В.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	275
<i>Луценко І.О.</i>	МОДЕРНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	278
<i>Максименко С.М.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ	280
<i>Мілев Д.В.</i>	ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	283
<i>Моргун Є.В.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ТА В УКРАЇНІ	287
<i>Пасічник Є.С.</i>	РОЛЬ ЛІНГВІСТИКИ У МАРКЕТИНГУ: ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ СПРИЙНЯТТЯМ	289
<i>Полякова С.В., Хамініч С.Ю.</i>		292

<i>Пшеничний В.В.</i>	ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ	295
<i>Романенко Р.І.</i>	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	297
<i>Терендій А.Б.</i>	ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ	300
<i>Харенко А.О.</i>	ОСОБИСТИЙ ІМІДЖ КЕРІВНИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ	302
<i>Яшин Д. О.</i>	РОЛЬ МОВИ У МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	305



## 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

### ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Бринько А.М.**

*студентка 21-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

На сучасному ринку, що динамічно змінюється під впливом технологічного прогресу, трансформації споживчих цінностей та еволюції соціальних норм, маркетологам необхідно уважно стежити за тонкощами поведінки споживачів. Ефективні маркетингові стратегії повинні не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й передбачати майбутні тенденції. Глибоке розуміння факторів, що впливають на поведінку споживачів, дозволяє маркетологам розробляти стратегії, які резонують з їхньою цільовою аудиторією, сприяючи залученню, лояльності та успіху в бізнесі [1,2].

Розуміння поведінки споживачів є критично важливим для будь-якої маркетингової стратегії. Перед впровадженням стратегії необхідно ретельно дослідити потреби та очікування цільових споживачів. Це включає аналіз реакцій споживачів на маркетингові зусилля та оцінку їхнього впливу.

Кінцевою метою підприємців є задоволення суспільних та ринкових потреб, збільшення обсягів продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Для досягнення цієї мети вивчення поведінки споживачів за допомогою опитувань та досліджень є вирішальним для прийняття обґрунтованих рішень та покращення взаємовідносин із споживачами [3].

Для розробки ефективних маркетингових стратегій та задоволення потреб споживачів, маркетологам необхідно глибоко розуміти різні типи споживчої поведінки. Ключовими типами споживчої поведінки та їхній вплив на бізнес є [4]:

- складна купівельна поведінка - цей тип поведінки спостерігається, коли споживачі активно залучені в процес купівлі та відчувають значні відмінності між брендами. Споживачі проводять ретельні дослідження, збирають значну кількість інформації та ретельно оцінюють альтернативи перед прийняттям рішення;

- поведінка, що зменшує дисонанс - ця поведінка виникає, коли споживачі здійснюють дорогі або ризиковані покупки, після чого відчувають дискомфорт або невпевненість у своєму виборі. Для зменшення цього дискомфорту вони можуть шукати підтвердження правильності свого вибору, збирати додаткову інформацію або звертатися за відгуками до інших;

- звична купівельна поведінка - даний тип поведінки характерний для покупок, що здійснюються з мінімальними роздумами чи зусиллями. Рішення споживачів часто базуються на попередньому досвіді, що призводить до лояльності до бренду та стабільних купівельних звичок;

– поведінка пошуку різноманітності - цей тип поведінки характеризується відсутністю глибокого залучення до процесу купівлі. Споживачі, які демонструють поведінку пошуку різноманітності, часто змінюють бренди або продукти, щоб задовольнити свою цікавість або прагнення до новизни.

Розуміння цих типів споживчої поведінки є критично важливим для розробки маркетингових стратегій, що сприяють залученню, лояльності та успіху в бізнесі.

Поведінка споживачів формується під впливом низки факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх [5]:

– ситуаційні фактори - контекстуальні елементи, що впливають на прийняття рішень, такі як часові обмеження або умови навколишнього середовища;

– психологічні фактори - внутрішні впливи, такі як сприйняття, мотивація та ставлення, що визначають, як споживачі інтерпретують та реагують на інформацію;

– фактори навколишнього середовища - зовнішні умови, включаючи соціальні норми, культурні впливи та економічне середовище;

– маркетингові фактори - рекламні заходи, особливості продукту та цінові стратегії;

– особистісні фактори - індивідуальні характеристики, такі як вік, професія та спосіб життя;

– сімейні та культурні впливи - вплив сімейної динаміки та культурних особливостей на рішення про покупку.

Аналіз споживчої поведінки є ключовим фактором у розробці ефективних маркетингових стратегій, оскільки поведінка споживачів формується під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. До основних типів поведінки належать складна купівельна поведінка, поведінка, що зменшує дисонанс, звична купівельна поведінка та поведінка пошуку різноманітності. Розуміння цих різновидів дозволяє маркетологам краще передбачати реакції споживачів на маркетингові зусилля.

Вплив на споживачів здійснюється через комплекс ситуаційних, психологічних, соціальних, культурних та економічних факторів. Такі чинники, як соціальні норми, культурні традиції, мотивація та сприйняття, відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо купівлі. Врахування цих аспектів сприяє формуванню стратегій, що не тільки відповідають потребам цільової аудиторії, але й забезпечують її лояльність.

Таким чином, розробка успішної маркетингової стратегії базується на всебічному вивченні споживчої поведінки, що дає змогу підприємствам підвищити ефективність своїх рішень, сприяти зростанню обсягів продажу та задовольняти потреби ринку.

#### Література:

1. Як адаптувати маркетингові стратегії в умовах мінливої поведінки клієнтів? URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-adaptuvati-marketingovi-strategiyi-v-umovah-minlivogo-spozivchogo-seredovishcha>

2. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1. с.539-544

3. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300с.

4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

5. Гнатенко М.К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалаврату всіх форм навчання. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М.Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. 53 с.

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗНАЧЕННЯ ТА ВАЖЛИВОСТІ РОЗУМІННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

**Галайко В.О.**

*студентка 21-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Однією з небагатьох універсальних характеристик людства є те, що всі є споживачами, незалежно від соціального статусу чи професійної діяльності. Споживачі відіграють ключову роль у функціонуванні економічних систем на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Вивчення поведінки споживачів є важливою складовою сучасного маркетингу, оскільки воно допомагає організаціям розробляти ефективні стратегії, що спрямовані на досягнення комерційного успіху [1].

Одним із ключових аспектів дослідження споживачів є розуміння їхніх потреб, особливостей поведінки та процесу прийняття рішень. Це включає вивчення драйверів та бар'єрів, які впливають на споживчі рішення, а також критеріїв оцінки та вибору продуктів і брендів [2]. Дослідження споживачів також допомагає компаніям виявляти нові ринкові можливості для стратегічного розвитку бізнесу. Це дозволяє мінімізувати ризики при прийнятті капіталомістких бізнес-рішень, таких як розробка нових продуктів.

Різні науковці по-різному визначають поведінку споживача:

Ф. Котлер визначає поведінку споживача як процес, що включає всі дії, які здійснюють індивіди при виборі, купівлі, використанні та утилізації товарів і послуг для задоволення своїх потреб і бажань [3]. Дж. Говард і Дж. Шет у своїй моделі поведінки споживача підкреслюють важливість психологічних факторів, таких як мотивація, сприйняття, навчання та пам'ять, які впливають на процес прийняття рішень споживачем [4]. П.Поул і Дж. Олсон у своїй книзі «Consumer Behavior and Marketing Strategy» визначають поведінку споживача, як динамічну взаємодію впливів і подій, що відбуваються в середовищі, які впливають на процес прийняття рішень споживачем [5]. Значення

підкреслюють різні аспекти поведінки споживача, від психологічних факторів до процесів прийняття рішень і впливу зовнішнього середовища.

Основні питання, які постають у вивченні поведінки споживачів, включають: як споживачі обирають між альтернативними продуктами, як на них впливає культурне та соціальне середовище, а також як їхні потреби і мотиви змінюються в залежності від продукту чи контексту споживання. Теоретичні аспекти поведінки споживачів слід розглядати через аналіз трьох фаз: придбання, споживання та утилізації, а також їхній вплив на формування маркетингових стратегій:

1. фаза придбання - стосується процесу, у якому споживачі приймають рішення щодо покупки товарів або послуг. Основними факторами, що впливають на цей етап, є маркетингові стимули (наприклад, реклама), соціальні та культурні чинники, а також індивідуальні характеристики споживача. Важливою частиною аналізу фази придбання є вивчення того, як покупці реагують на різні комунікаційні повідомлення та, що мотивує їх зробити вибір на користь конкретного товару або бренду.

Дослідження демонструють, що споживачі часто схильні до когнітивних упереджень, які можуть впливати на їхні рішення [6]. Наприклад, покупці можуть вибирати бренди на основі емоційного зв'язку з ними, а не на підставі об'єктивних характеристик продукту.

2. фаза споживання - стосується використання споживачем придбаного продукту або послуги. Важливим аспектом на цьому етапі є досвід споживача, що включає як раціональні, так і емоційні фактори. Споживацький досвід може суттєво впливати на майбутні рішення покупця, зокрема щодо повторної покупки або рекомендацій продукту іншим.

Наукові дослідження підкреслюють, що споживацький досвід стає все більш критичним фактором для успіху бренду [7,8]. Покупці прагнуть не просто отримати функціональну вигоду від продукту, а й задовольнити свої емоційні та соціальні потреби.

3. фаза утилізації - стосується того, що покупці роблять з продуктом після його використання. Сучасний підхід до сталого споживання передбачає, що все більше споживачів звертають увагу на те, як утилізуються товари, зокрема з точки зору екологічної відповідальності. Компанії, що прагнуть досягти успіху в умовах зростаючої обізнаності споживачів щодо екології, повинні розробляти стратегії, які підтримують сталий розвиток.

Актуальні дослідження показують, що екологічна свідомість споживачів впливає на їхні рішення не лише під час утилізації продукту, але й під час його придбання [9, 10]. Наприклад, споживачі частіше обирають бренди, які демонструють екологічну відповідальність.

Вивчення поведінки споживачів має велике значення для маркетологів, оскільки воно допомагає розробляти більш ефективні стратегії, спрямовані на задоволення потреб покупців. Фаза придбання показує, як важливо розуміти мотивацію споживачів та їхнє сприйняття реклами, а фаза споживання дозволяє маркетологам адаптувати свої стратегії під реальний користувацький досвід.

Фаза утилізації підкреслює необхідність врахування екологічних аспектів у сучасному маркетингу.

Знання про поведінку споживачів мають широкий спектр застосувань, зокрема у соціальному маркетингу та державній політиці. Уряди можуть використовувати інформацію про споживчу поведінку для розробки більш ефективних програм з охорони здоров'я або екології. Також важливо враховувати споживчу обізнаність у кампаніях, спрямованих на просування соціальних ідей, таких як планування сім'ї або захист довкілля.

Отже, аналіз поведінки споживачів є ключовим інструментом у розробці успішних маркетингових стратегій. Фази придбання, споживання та утилізації мають важливе значення для формування не лише маркетингових рішень, але й загального іміджу бренду та його відповідності вимогам сталого розвитку. Дослідження в цій сфері демонструють, що глибоке розуміння споживчої поведінки дозволяє маркетологам ефективніше реагувати на їхні потреби, покращуючи як споживацький досвід, так і взаємодію між споживачем та брендом.

З огляду на сучасні тенденції, що передбачають зростання значення екологічної відповідальності та соціальної свідомості, компаніям необхідно приділяти більше уваги фазам споживання і утилізації, щоб відповідати очікуванням споживачів. Успішна інтеграція цих знань у маркетингові стратегії може забезпечити компаніям довгостроковий успіх на ринку.

#### Література:

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Академія. 2014. 224с.
2. Щерба О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус: теорія та історія соціології*. 2020. №20. С.20-25.
3. Котлер Ф., Хермаван К., Айвен С. *Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі – до людської душі*. MagneticOne Academy, 2016.
4. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
5. Peter J. Paul, Jerry Corrie Olson. *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill, 2002. 582 p.
6. Руденко О.О., Кузнецова К.О. Поведінка як рушійна сила в бізнесі. *У Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2024. С.102-103.
7. Буняк Н.М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с.
8. Шевченко О.Л. Особливості формування споживацького сприйняття брендів. *Формування ринкової економіки*. 2010. №23. С.275-285/
9. Бутенко Н. В. Становлення та розвиток концепції екологічного маркетингу. *Міжнародна економічна політика*. Спецвипуск 2012. Частина 1. С.461-467.



10. Сталий розвиток товарного бізнесу: екологічні та соціальні аспекти.  
URL: <https://lp-sklad.biz/blog/stalyj-rozvytok-tovarnogo-biznesu-ekologichni-ta-soczialni-aspekty/>

## **АКТУАЛЬНІСТЬ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Горяк Д.О.**

*студентка 21 м-з ма/а групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Розвиток підприємницької діяльності в будь-якій сфері національної економіки України відбувається на засадах ринкових відносин, конкуренції та мінімального втручання з боку держави. Проте, існують галузі, що є критично важливими для забезпечення безпеки країни, а отже вимагають більшої уваги з її боку. До останніх відноситься сільське господарство та харчова промисловість. Протягом останніх років вони стали локомотивом національної економіки, забезпечуючи не лише населення України продовольчими ресурсами на достатньому рівні, а й відіграючи вагомий роль стосовно даного аспекту на світовому рівні.

Аналіз наукових джерел свідчить про неодноразові спроби організувати дієву систему інформаційно-консультаційного забезпечення аграрних товаровиробників в Україні. В переважній більшості це були проекти за підтримки міжнародної технічної допомоги, але показовим є факт, що вони припиняли свою діяльність практично відразу після завершення фінансування. Перейти на самоокупність їм заважав низький рівень адаптивності до реальних умов ведення аграрного бізнесу в Україні. Ще одним варіантом вирішення піднятої проблеми стало створення у 2003 році Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України, що об'єднала розрізнені структури, які функціонували як громадські організації, кооперативи або ж діяли у складі ЗВО/наукових установ [1]. Проте, вони не користувалися популярністю в аграріїв через ряд причин, в основі яких, на нашу думку, лежало переконання останніх в недоцільності витрачання ресурсів на таку підтримку в сприятливих умовах, що мали місце починаючи з 2005 року і до початку повномасштабної війни. Ті ж керівники сільськогосподарських підприємств, які розуміли ефект від інформаційно-консультаційної підтримки віддавали перевагу участі в професійних об'єднаннях із фінансуванням на основі членських внесків, оскільки більше довіряли такій формі одержання допомоги.

Отже, стан справ, що склався у довоєнний період стосовно інформаційного забезпечення давав змогу задовольнити існуючі на той час потреби суб'єктів аграрного ринку, хоч воно, на думку практиків, і мало певні

проблемні моменти. До останніх відносили: наявність великого обсягу недостовірних на момент використання відомостей; розподіл задіяних ресурсів слабо корелювався із потребами різних категорій клієнтів. Також слід відмітити відсутність по-перше єдиного підходу до формування та супроводу інформаційних ресурсів, по друге – мережевих комунікаційних каналів з міжнародними і національними центрами наукової, інформаційної та ділової активності, по-третє – повного реєстру державних інформаційних ресурсів для аграрної галузі [2,3].

Військова агресія РФ призвела до ускладнення умов ведення бізнесу в аграрній сфері, що в першу чергу проявилось в утрудненні реалізації окремих видів виробленої продукції, а саме доступом до зовнішніх ринків і, як результат, перенасиченням внутрішнього. Це відразу негативно вплинуло на рівень закупівельних цін та спонукало товаровиробників, особливо дрібних і середніх, переглянути свій товарний портфель, як в сторону відмови від деяких позицій так і введення нових. Такі трансформаційні зміни викликали з боку господарюючих суб'єктів підвищений попит на актуальну інформацію стосовно кон'юнктури профільних ринків, наявності і доступності переробних потужностей, змін у запитах та потребах споживачів/покупців та інших аспектах. Все це відбувалося на фоні падіння прибутковості галузі та браку ресурсів, у тому числі фінансових і кадрових (мобілізація в ЗСУ, міграція).

Враховуючи місце аграрного сектору, як в економіці України так і забезпеченні її продовольчої безпеки, держава за умов, що склалися повинна активізувати його підтримку, в тому числі, через організацію якісного та доступного інформаційного забезпечення у віртуальному середовищі. Впровадження такого підходу гарантуватиме оперативність доступу конкретного виробника, незалежно від масштабу його бізнесу, до необхідних відомостей із різних аспектів господарювання (технології, ринки збуту, актуальна нормативна база, державні програми та ін.) від яких залежатиме ефективність його діяльності та конкурентоспроможність. Ще однією умовою від значної кількості товаровиробників стала можливість одержання таких відомостей, на час кризи, безкоштовно або за відносно незначну вартість.

На думку Мороз Т.О., яку ми підтримуємо, вибудувати таку ефективну систему можна шляхом включення до її складу необхідних інформаційних ресурсів/потоків, відповідного програмного та апаратного забезпечення, що дозволило б не лише збирати, накопичувати, аналізувати і зберігати відомості, а й надати безперешкодний доступ до них усім бажаючим [2]. Реалізація такого проекту передбачає наявність значних обсягів фінансових ресурсів та можливості координації на всій території країни. Єдиним гравцем в Україні, що здатний забезпечити висунуті вимоги та очолити процес є держава, до якої можуть доєднатися всі бажаючі (хоча така участь не буде приносити доход, як мінімум в умовах війни, оскільки основними користувачами будуть одноосібні/дрібні господарства). Це відповідатиме і міжнародній практиці, де інформаційно-консультаційне забезпечення реалізується через систему, що складається із трьох блоків, а саме державного (відіграє роль базиса), приватного і кооперативного.

Враховуючи сучасні світові тенденції, ситуацію в країні та потреби клієнтів мова повинна йти про формування мережі консультаційних центрів різного спрямування та форми власності, що здатні надавати послуги в он-лайн режимі і фінансово підтримуватися державою (в якості гаранта їх життєдіяльності). В умовах війни такий підхід дозволить допомогти адаптуватися аграрним товаровиробникам з мінімальними витратами до нових реалій та зберегти лідируючі позиції галузі в національній економіці.

#### Література:

1. Карпій О.П., Михайлик В.І. Удосконалення системи інформаційно-консультаційного забезпечення аграрного виробництва в Україні. URL: [http://bses.in.ua/journals/2024/87\\_2024/5.pdf](http://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/5.pdf)

2. Мороз Т.О. Система інформаційного забезпечення аграрного сектору України. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 42. С. 395-400.

3. Яхно К.Г. Напрями розвитку інформаційного забезпечення ринку аграрної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 21. Ч. 1. С. 46-49.

## ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

**Івашко А. В.**

*студентка групи ПТБм-24*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Кравченко О. О.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Маркетинг є однією з ключових складових успішного функціонування будь-якого бізнесу. Протягом історії його роль та функції зазнавали значних змін та перетворень, залежно від економічних умов, соціальних тенденцій та технологічного прогресу. Сучасний маркетинг розвивається з акцентом на потреби споживача, інноваційні технології та глобалізацію ринків. У цій статті розглянуть основні аспекти розвитку маркетингу, його концепції та еволюція підходів.

Маркетинг як дисципліна сформувався у ХХ столітті, але його корені можна віднайти ще у давніх торговельних практиках. Сучасне визначення маркетингу охоплює процес створення, комунікації, доставки і обміну пропозицій, що мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства загалом. Його розвиток проходив через декілька ключових етапів [1]:

– Товарна орієнтація. На ранніх етапах маркетингу акцент був спрямований на виробництво. Основна увага приділялася вдосконаленню товару його якості та підвищенню ефективності виробництва, що було характерно для індустріальної епохи.

– Орієнтація на продажі. Із зростанням конкуренції виникла потреба в активних методах просування продукції. Основною стратегією стало стимулювання продажів через рекламу та особисті продажі.

– Орієнтація на споживача. У середині ХХ століття почала розвиватися

концепція маркетингу, орієнтованого на потреби споживачів. Компанії почали досліджувати потреби ринку перед розробкою продуктів.

– Соціально-етичний маркетинг. Згодом виникло розуміння, що маркетинг має враховувати не лише потреби споживачів, але й інтереси суспільства, а також екологічні та етичні аспекти бізнесу.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам, які є широко розповсюджені та доступні за ціною. Тому керівництву необхідно зосередитися на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Маркетингова наука пропонує кілька основних концепцій, що визначають підходи до організації бізнесу:

а) Концепція маркетингових досліджень. Її основою є систематичний збір, аналіз та інтерпретація даних про ринок і споживачів. Це дозволяє бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, ціноутворення та розподілу.

б) Маркетинг-мікс (4P). Ця концепція включає чотири ключові елементи: продукт (Product), ціну (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Вона формує фундаментальні стратегії для ефективного управління маркетинговими процесами.

в) Сегментація, таргетинг і позиціонування (STP). Ця концепція базується на необхідності поділу ринку на сегменти, вибору цільових сегментів та створення унікальної пропозиції для кожного сегмента.

г) Цифровий маркетинг. У XXI столітті з розвитком технологій сформувалася нова концепція маркетингу, яка охоплює використання цифрових каналів (соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-реклама) для просування продуктів [2].

Отже, маркетинг не стоїть на місці, і його розвиток залежить від низки зовнішніх факторів, а саме:

1. Технологічний прогрес. Розвиток інформаційних технологій, мобільних додатків, інтернету, речей та штучного інтелекту сприяє персоналізації маркетингових кампаній і підвищенню ефективності комунікації з клієнтами.

2. Глобалізація. Відкриті кордони та доступ до міжнародних ринків створюють нові можливості для компаній, але також підвищують рівень конкуренції. Глобальні бренди змушені адаптувати свої стратегії під локальні ринки.

3. Зміни у споживчій поведінці. Сучасні споживачі стають більш вимогливими, обізнаними та етично свідомими. Вони очікують від брендів прозорості, соціальної відповідальності та сталого розвитку [3].

У XXI столітті маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом нових тенденцій наприклад:

I. Big Data та аналітика. Зростання обсягів даних дозволяє маркетологам більш точно аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати майбутні тренди. Аналітичні інструменти допомагають виявляти закономірності та оптимізувати рекламні кампанії.

II. Персоналізація. Споживачі очікують індивідуального підходу.

Використання CRM-систем та штучного інтелекту дає можливість компаніям створювати персоналізовані пропозиції та комунікації. Давати життя новим проектам та вдосконалювати свою роботу.

III. Контент-маркетинг. Якісний контент стає ключовим інструментом залучення і утримання клієнтів. Важливим аспектом є створення матеріалів, що надають цінність для аудиторії і відповідають її інтересам.

IV. Сталий маркетинг. Зростання екологічної свідомості споживачів стимулює бренди впроваджувати стратегії сталого розвитку, що включає етичне виробництво, екологічну упаковку та підтримку соціальних ініціатив [4].

Тож розвиток маркетингу є безперервним процесом, що відображає зміни в суспільстві, технологіях та економіці. Сучасні маркетингові стратегії вимагають від бізнесу гнучкості, інноваційності та готовності адаптуватися до нових реалій ринку. Важливо розуміти, що успішна маркетингова діяльність будується на глибокому розумінні споживача та використанні новітніх інструментів і підходів.

#### Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2022. 224 с.
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2011. 36 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ, 2020. 611 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств. Київ, 2020. 251 с.

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Коломієць Д.О.,**

**Левченко К.Р.**

*студенти групи М-22*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного світу. З розвитком технологій та зміною споживчих звичок суб'єкти підприємницької діяльності все більше покладаються на цифрові інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Цифровий маркетинг включає в себе широкий спектр інструментів і методів, які допомагають підприємствам взаємодіяти зі споживачами на різних етапах їхньої купівельної поведінки. Завдяки соціальним мережам, email-маркетингу, пошуковій оптимізації (SEO), рекламі з оплатою за клік (PPC), контент-маркетингу та аналітиці даних суб'єкти підприємництва можуть створювати персоналізовані пропозиції та покращувати клієнтський досвід.

Однією з найважливіших переваг цифрового маркетингу є можливість точно орієнтуватися на аудиторію, яка буде зацікавлена в продукті або послугі. Це не лише підвищує ефективність рекламних кампаній, але й знижує

маркетингові витрати, оскільки компанії можуть уникнути витрат на залучення неправильної аудиторії [1].

SEO (оптимізація пошукових систем) – один з основних інструментів цифрового маркетингу. Це процес оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах за відповідними запитами. Ключові аспекти SEO включають вибір правильних ключових слів, створення якісного контенту та технічну оптимізацію. Органічний пошуковий трафік є основним джерелом відвідувачів для більшості веб-сайтів. Такі інструменти, як Google Analytics та Google Search Console, можна використовувати для аналізу трафіку та SEO, щоб визначити ефективність своїх підприємств [2].

Контекстна реклама (PPC) – ще один потужний інструмент цифрового маркетингу. Суб'єкти підприємницької діяльності можуть швидко залучати клієнтів за допомогою реклами в пошукових системах і на сайтах партнерів. Рекламодавці платять за кожен клік на їхню рекламу, що робить її високоефективним інструментом контролю рекламних витрат. Контекстна реклама може миттєво привернути увагу цільової аудиторії, але її потрібно постійно моніторити та оптимізувати для досягнення найкращих результатів.

Контент-маркетинг – це створення та розповсюдження корисного та релевантного контенту для залучення вашої цільової аудиторії. Сюди входять пости в блогах, відео, інфографіка та інший мультимедійний контент. Контент-маркетинг ефективніший за традиційну рекламу, оскільки допомагає зміцнити довіру до бренду та створює довгострокову цінність для клієнтів. Такі інструменти, як HubSpot та SEMrush, можуть допомогти планувати контент-стратегії та аналізувати їхню ефективність [3].

Маркетинг у соціальних мережах(SMM) досить розповсюджений на сьогодні, адже соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення клієнтів та розбудови бренду. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та LinkedIn, дозволяють суб'єктам підприємництва ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Понад 80 % користувачів соціальних мереж слідкують принаймні за одним брендом, і ці користувачі на 53 % частіше купують у підприємств, за яким вони слідкують у соціальних мережах [4]. Hootsuite, Buffer та інші інструменти дозволяють легко керувати суб'єктами підприємства в соціальних мережах та вимірювати їхню ефективність.

Окрім вивчення нових інструментів, важливо також своєчасно впроваджувати інноваційні технології, такі як автоматизація маркетингових процесів, штучний інтелект та машинне навчання. Зараз маркетологи намагаються впоратися з постійним тиском технологічних інновацій. На сьогодні, компанії, які не можуть адаптуватися до нових технологій і методів аналізу даних, втрачають свої конкурентні переваги та потенційні ринки.

Email-маркетинг є одним з найбільш надійних і перевірених інструментів цифрового маркетингу і залишається основним компонентом більшості бізнес-стратегій. Незважаючи на появу нових маркетингових платформ і технологій, електронна пошта продовжує відігравати важливу роль у залученні клієнтів. Найважливішими перевагами email-маркетингу є можливість персоналізації, високий рівень залучення та економічна ефективність. Персоналізація робить

email-маркетинг дуже потужним інструментом. Замість того, щоб надсилати типові листи всім підписникам, підприємства можуть адаптувати контент для окремих користувачів. CRM-системи та інструменти аналітики можна використовувати для створення персоналізованих повідомлень на основі поведінки користувача, наприклад, історії покупок, попередньої взаємодії з брендом або перегляду продуктів на сайті. Крім того, персоналізація підвищує рівень залученості та конверсії, оскільки користувачі отримують електронні листи, адаптовані до їхніх потреб та інтересів. Дослідження показують, що персоналізовані email-кампанії можуть збільшити дохід на 760 % порівняно з неперсоналізованими [5].

Отже на сьогодні, сучасні інструменти цифрового маркетингу пропонують суб'єктам підприємництва можливість ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі – правильне поєднання SEO, PPC, контент-маркетингу, SMM та email-маркетингу може забезпечити найкращі результати, але кожен з цих інструментів потребує постійного моніторингу та оптимізації. У майбутньому цифровий маркетинг продовжуватиме розвиватися завдяки технологічному прогресу та новим можливостям аналізу даних.

#### Література:

1. Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 3–13.
2. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6. С. 80-87.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74.
4. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. №2. С. 163–166.
5. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. №3(8). С.110-118.

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Левченко К.Р.**

*студентка групи М-22*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Кравченко О.О.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Маркетингові дослідження – це ключовий інструмент для функціонування підприємства з максимальною ефективністю. Вони забезпечують можливість визначити ринкові можливості та загрози, потреби

споживачів, стратегії конкурентів та фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії. Організація маркетингових досліджень має бути системною та послідовною: з планування, проведення, обробки даних до узагальнення результатів. Через правильно побудовані маркетингові дослідження можна зменшити витрати підприємства.

Головна мета маркетингових досліджень, згідно з дослідженнями Мохненко А. С., Федорчук О. Ф., і Мельникової К. В., — забезпечення підприємства актуальною інформацією для розробки конкурентоспроможних продуктів і стратегії просування [1, с. 94-96]. Крім того, основними задачами в маркетинговому дослідженні є: аналіз потреб і бажань споживачів; визначення цільової аудиторії; оцінка конкурентного середовища; прогнозування ринкових тенденцій.

Маркетингові дослідження проводяться в кілька етапів, кожен з яких важливий для отримання об'єктивних результатів [1, с. 102-104].

Отже, на першому етапі визначаються цілі дослідження та питання, на які необхідно отримати відповіді. Наприклад, дослідження можуть бути спрямовані на визначення причин зниження попиту або на аналіз нових ринкових можливостей.

Наступним є вибір методів дослідження: залежно від цілей використовуються різні методи збору даних: опитування, спостереження, фокус-групи, а також аналіз вторинних джерел. За словами авторів, правильний вибір методології є критичним для отримання достовірних результатів.

На етапі розробки вибірки та плану збору даних визначаються параметри вибірки, щоб результати були репрезентативними для цільової аудиторії. Важливими аспектами є також бюджет і терміни проведення дослідження.

Після збору інформації проводиться обробка та аналіз даних із використанням статистичних методів та інструментів (наприклад, SPSS або Excel). Результати повинні бути чіткими, щоб можна було використовувати їх для розробки стратегій підприємства.

Організація маркетингових досліджень на підприємстві залежить від ефективної координації між різними відділами та підрозділами, які відповідають за збір, аналіз та подальше використання інформації.

Структурна модель, розроблена Т.І. Бондарєвою, К.В. Баришевою та К.В. Коломієць розкриває механізми, за допомогою яких маркетингові дослідження інтегруються в загальну організаційну структуру підприємства.

Ці моделі відображають розподіл обов'язків між різними рівнями ієрархії та дають змогу підрозділам забезпечити злагоджену роботу, враховуючи при цьому специфіку діяльності підприємства (табл. 1) [2, с. 18-22].



## Структурні моделі організації маркетингових досліджень [2]

<i>Назва моделі</i>	<i>Опис</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Функціональна модель	За кожним напрямком досліджень закріплені функції та обов'язки (наприклад, сегментація ринку, конкурентний аналіз). Кожна сфера виконується незалежним підрозділом, що забезпечує спеціалізацію і дозволяє глибоко зануритися в конкретний маркетинговий аспект.	Кожен співробітник зосереджується на своїх завданнях, що значно допомагає покращити якість своїх досліджень. Кожен співробітник має керівника, що дозволяє уникнути конфліктів, через дублюванням роботи.	Функціональні моделі є більш жорсткими і менш пристосованими до змін на ринках і в стратегіях. Кожен відділ працює ізольовано, що ускладнює обмін інформацією між різними функціями. Працівники можуть зосередитися лише на вузькій сфері, що призводить до вужчого бачення та зниження здатності вирішувати складні проблеми.
Матрична модель	Дана модель це поєднання функціональної моделі та проектною моделі. У такій структурі співробітники можуть бути залучені як до конкретних проектів, так і до загальних функціональних обов'язків.	Команди можуть швидко переключатися між завданнями та працювати над різними проектами, підвищуючи таким чином ефективність використання ресурсів. Матрична структура покращує координацію, полегшуючи обмін інформацією та взаємодію між різними відділами.	Співробітники можуть отримувати суперечливі вказівки від різних керівників, що ускладнює виконання завдань. Завдання можуть збільшуватися, а продуктивність може знижуватися, оскільки працівники залучені до кількох проектів.
Проектна модель	Модель тимчасово створена для виконання конкретного дослідницького завдання або проекту. Після його завершення команда або розпускається, або переходить до виконання нового завдання. Цей підхід особливо корисний для короткострокових проектів, оскільки дозволяє зосередити всі ресурси на одному завданні.	Експертів можна наймати лише на час виконання проекту, що дозволяє оптимізувати витрати. Команди створюються для конкретних проектів і призначені для виконання конкретних завдань.	Короткостроковість роботи може негативно вплинути на результати досліджень. Тимчасові команди не завжди мають час для глибокого аналізу проекту. Новим командам може знадобитися час, щоб дізнатися більше про компанію перед початком роботи.

Отже, якщо зробити правильний вибір структурної моделі, це підвищить ефективність збору та обробки інформації, зробить аналіз ринкової кон'юнктури більш точним і підвищить конкурентоспроможність компанії.

Сьогодні сучасні інформаційні технології значно спростили та підвищили ефективність збору, обробки та аналізу даних у маркетингових дослідженнях. Використання спеціального програмного забезпечення, баз даних, штучного інтелекту та інших інноваційних рішень дозволяє компаніям швидко отримувати точну інформацію, аналізувати ринкові тенденції та приймати обґрунтовані бізнес-рішення.

В.М. Вартанян та його колеги стверджують що дані технології прискорюють процес маркетингових досліджень і водночас підвищують їх якість та точність [3, с. 106-110].

Варто згадати що соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та Twitter, є потужним джерелом даних для маркетингових досліджень. Аналіз соціальних мереж дозволяє відстежувати тенденції, вивчати вподобання цільової аудиторії та оцінювати ефективність реклами.

За допомогою таких інструментів, як Hootsuite та Sprout Social, маркетологи можуть аналізувати активність користувачів, зацікавленість контентом та ключові демографічні показники.

На сьогодні соціальні мережі також можуть допомогти отримати швидкий зворотній зв'язок від клієнтів, що дозволяє швидко коригувати маркетингові стратегії. Наприклад, використовуючи соціальні опитування та аналізуючи коментарі та відгуки, компанії можуть дізнатися про вподобання клієнтів та їхнє ставлення до нових продуктів.

CRM-системи дозволяють маркетологам сегментувати клієнтів і створювати цільові пропозиції, підвищуючи ймовірність успішної транзакції. Такі системи як Salesforce та Zoho CRM, централізують інформацію про клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта і покращувати якість обслуговування.

Отже, організація маркетингових досліджень – це складний процес, який вимагає чіткої координації, застосування відповідних методів збору даних та використання сучасних технологій. Варто пам'ятати, що якість та об'єктивність отриманих результатів визначають успіх компанії на ринку. Ефективні маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям адаптуватися до змін на ринку та побудувати довгострокову конкурентну перевагу.

#### Література:

1. Мохненко А.С., Федорчук О.Ф., Мельникова К.В. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. Хмельницький: ХНУ. 2019. 94–96с.
2. Бондарєва Т.І., Баришева К.В., Коломієць К.В. Структурні моделі організації маркетингової діяльності на підприємстві. Київ: Центр навчальної літератури. 2020. 18–22с.

3. Вартанян В.М., Голованова М.А., Скачков О.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації. Харків: ХНЕУ. 2018. 106–110с.

## МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ РЕАКЦІЇ ПОКУПЦІВ НА НОВИЙ ТОВАР

**Пономарьов А.О.,**

**Шендрик А.О.**

*студенти групи М-22*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Вивчення реакції покупців на новий товар є ключовим етапом у маркетингових дослідженнях, оскільки вона дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності адаптувати свої стратегії до змінних умов ринку. В сучасних умовах конкуренції, коли нові продукти постійно з'являються на ринку, важливо не лише розробити якісний товар, а й зрозуміти, як його сприймають потенційні споживачі. Правильна методика дослідження реакції покупців допомагає виявити їхні потреби та бажання, а також забезпечити зворотний зв'язок, який може бути використаний для вдосконалення товару та його маркетингових кампаній.

Дослідження споживчої реакції не тільки знижує ризики невдачі при виході нового продукту на ринок, а й сприяє формуванню лояльності до бренду. Отже, розуміння споживчих настроїв і поведінки стає важливою складовою успіху підприємства. В цьому контексті актуальність вибору адекватних методів вивчення реакції покупців є надзвичайно високою, оскільки це дозволяє більш ефективно використовувати ресурси та розробляти продукти, які дійсно відповідають запитам споживачів. Розглянемо їх детальніше:

1. Визначення цілей дослідження. Перед початком вивчення реакції покупців необхідно чітко визначити цілі, а саме:

- оцінити сприйняття нового товару;
- визначити ключові фактори, що впливають на рішення про купівлю певного виду продукції;
- виявити можливі бар'єри для покупки.

2. Вибір методів дослідження. Серед основних методів вивчення реакції покупців можна виокремити:

- Опитування, що може здійснюватися через анкети або інтерв'ю, які дозволяють отримати кількісні дані про ставлення до товару [1, с. 45].

- Формування фокус-групи, яка обговорюватиме з групою споживачів властивості товарів та надаватиме якісну інформацію про їхні думки і відчуття [2, с. 78].

- Спостереження, на основі якого відбуватиметься аналіз поведінки покупців у магазинах або онлайн [3, с. 102].

Слід зазначити, що при створенні анкети важливо включити питання, що стосуються [4, с. 34-38]: загального враження від товару, відповідності товару потребам споживачів, ціни та якісних характеристик, переваг та недоліків товару, ймовірності повторної покупки та рекомендацій товару знайомим. Таке різноманіття питань дозволяє отримати глибше розуміння споживчої реакції та сформулювати обґрунтовані висновки для подальших дій суб'єкта підприємництва.

3. Збір та аналіз даних. Збір даних може здійснюватися через онлайн-платформи або особисті інтерв'ю та залежить від методів вивчення реакції покупців. Аналіз даних, отриманих з опитувань, зазвичай передбачає використання статистичних методів, таких як регресійний аналіз та кластеризація [5, с. 56]. Крім того, важливо проводити якісний аналіз даних, щоб виявити тренди та патерни у споживчій поведінці. Використання програмного забезпечення для аналізу даних (наприклад, SPSS або Python) може забезпечити більш точні та комплексні результати. Таким чином, процес збору та аналізу даних є критично важливим для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень і адаптації продуктів до потреб ринку.

4. Інтерпретація результатів. Результати дослідження мають бути інтерпретовані в контексті поставлених цілей. Важливо виділити основні тренди, які можуть вплинути на стратегії маркетингу нового товару, а саме [6, с. 89]:

- Зміна споживчих вподобань – визначення того, які фактори найбільше впливають на вибір споживачів, наприклад, екологічність, технологічність або дизайн.
- Чутливість ціни – аналіз сприйняття ціни товару та готовності споживачів платити за його характеристики.
- Конкуренція на ринку – оцінка реакції споживачів на подібні товари конкурентів, що може вказати на потребу у диференціації продукції.
- Канали розповсюдження – визначення, які канали (онлайн, офлайн) є найбільш ефективними для просування нового товару на основі споживчих уподобань.
- Соціальні та культурні фактори – спонукають до вивчення, як соціальні тренди та культурні зміни впливають на споживчу поведінку, що може допомогти в адаптації маркетингових кампаній.

5. Рекомендації для суб'єктів підприємництва. На основі отриманих результатів підприємства можуть розробити рекомендації щодо коригування цінової політики, підготовки рекламних кампаній, які відповідають уподобанням споживачів та вдосконалення характеристик товару відповідно до відгуків [7, с. 11].

Вивчення реакції покупців на новий товар є складним, але необхідним процесом, що допомагає суб'єктам підприємницької діяльності адаптувати свою продукцію до потреб ринку. Використання різних методів дослідження, таких як опитування, фокус-групи та спостереження, дозволяє отримати як якісну, так і кількісну інформацію, що в свою чергу знижує ризики та збільшує шанси на успіх товару.

Крім того, важливо враховувати, що ринок і споживчі вподобання постійно змінюються, тому проведення регулярних досліджень є необхідністю для підтримання конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства. Зібрані дані можуть слугувати основою для розробки нових маркетингових стратегій, адаптації продукції до змін у попиті, а також для ефективного управління брендом.

Отже, систематичне вивчення реакції покупців не лише допомагає зрозуміти їхні поточні потреби, але й прогнозувати майбутні тренди на ринку. Це створює умови для більш інноваційного підходу до розробки продуктів та комунікації з цільовою аудиторією, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню задоволеності споживачів і, як наслідок, збільшенню продажів.

#### Література:

1. Сидоренко О. Методи маркетингових досліджень: монографія. Київ: Видавництво “Академія”. 2019. С. 45-50.
2. Коваленко Т. Поведінка споживачів в умовах ринку: навчальний посібник. Харків: Видавництво “КНУ”. 2020. С. 78-83.
3. Іваненко Л. Соціологічні аспекти споживчої поведінки: монографія. Одеса: Видавництво “Фенікс”. 2021. С. 102-107.
4. Гончаренко В. Стратегії просування нових товарів: підручник. Львів: Видавництво “ЛНУ”. 2022. С. 34-38.
5. Петренко Ю. Аналіз маркетингових даних: монографія. Вінниця: Видавництво “НТУ”. 2023. С. 56-60.
6. Семенко Р. Маркетингові дослідження на сучасному етапі: навчальний посібник. Черкаси: Видавництво “ЧНУ”. 2021. С. 89-92.
7. Ткаченко І. Управління споживчими відносинами: навчальний посібник. Суми: Видавництво “СДПУ”. 2020. С. 11-15.

## ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Притуляк І.В.**

*здобувач освіти*

*Науковий керівник – к.і.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Дибчук Л.В.  
Вінницький кооперативний інститут*

Маркетингова діяльність підприємства охоплює різні аспекти управління, які спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства. Це багатогранний процес, який включає планування, реалізацію, контроль та аналіз маркетингових стратегій і тактик. Основні концепції маркетингової діяльності підприємства розглянемо більш детально.

Концепція орієнтації на споживача. Головною метою є задоволення потреб споживачів краще, ніж конкуренти. Це досягається шляхом детального вивчення ринку, визначення цільової аудиторії та створення продукту, який

відповідає їхнім запитам [1]. Методами даної концепції є опитування, фокус-групи, аналіз поведінки покупців. Перевагами є збільшення лояльності споживачів, покращення репутації бренду та довгострокове зростання продажів. Підприємство проводить регулярні опитування, щоб зрозуміти потреби клієнтів і на основі цього розробляє нові продукти.

Концепція інтегрованого маркетингу. Всі елементи маркетингу (продукт, ціна, просування, збут) повинні працювати в синергії для досягнення спільної мети. Методами даної концепції є координація маркетингових комунікацій, узгодження рекламних кампаній з продажами, інтеграція цифрового та традиційного маркетингу [2]. Перевагами є підвищення ефективності рекламних витрат, створення єдиного позитивного образу бренду на ринку. Компанія використовує одночасно соціальні мережі, телевізійну рекламу та PR-кампанії для створення цілісного образу бренду.

Концепція соціально-відповідального маркетингу. Окрім задоволення потреб споживачів, підприємство також враховує інтереси суспільства та зберігає екологічний баланс. Методами даної концепції є розробка "зелених" продуктів, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), підтримка благодійних проєктів. Перевагами є покращення іміджу підприємства, залучення екологічно свідомих споживачів, довгострокова конкурентна перевага. Компанія впроваджує ініціативи з переробки упаковки та використовує екологічно чисті матеріали для виробництва своєї продукції.

Концепція конкурентних переваг. Підприємство прагне досягти переваги над конкурентами за рахунок унікальних якостей свого продукту, цінової політики, сервісу або маркетингової стратегії. Методами даної концепції є диференціація продукту, цінове лідерство, фокусування на певному сегменті ринку. Перевагами є збільшення частки ринку, можливість встановлювати вищу ціну на продукцію, підвищення лояльності споживачів [3]. Компанія випускає продукт з унікальними характеристиками, які відсутні у конкурентів, і завдяки цьому може утримувати високу ціну.

Концепція цільового маркетингу. Підприємство не намагається охопити всіх споживачів, а фокусується на окремих сегментах ринку, що мають особливі потреби. Методами даної концепції є сегментація ринку за демографічними, географічними, поведінковими або психографічними ознаками. Перевагами є підвищення ефективності маркетингових заходів, краще задоволення потреб певного сегмента, скорочення витрат на просування. Компанія орієнтується на молодіжну аудиторію та створює рекламні кампанії, що відповідають їхнім інтересам та стилю життя.

Концепція інноваційного маркетингу. Використання новітніх технологій та методів для створення та просування продукції. Методами даної концепції є впровадження цифрового маркетингу, автоматизація процесів, використання великих даних для аналізу ринку та створення персоналізованих пропозицій. Перевагами є можливість швидкого реагування на зміни ринку, зменшення витрат на комунікації, підвищення точності маркетингових прогнозів [4]. Використання штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів на сайті та автоматичної відправки персоналізованих пропозицій.

Концепція взаємовідносин з клієнтами (CRM). Створення довгострокових відносин з клієнтами, орієнтованих на повторні покупки та підвищення задоволеності споживачів. Методами даної концепції є використання CRM-систем, програми лояльності, персоналізовані комунікації [5]. Перевагами є збільшення середнього чеку, зниження витрат на залучення нових клієнтів, підвищення рівня утримання клієнтів. Впровадження програми лояльності з бонусами за кожен покупку та регулярне інформування клієнтів про акції через електронну пошту.

Ці концепції формують основу маркетингової діяльності підприємства, дозволяючи вибудувати стратегію розвитку, яка відповідає реаліям ринку та потребам цільової аудиторії. Використання комплексного підходу до маркетингу допомагає підприємствам досягати сталого успіху на ринку та підтримувати конкурентоспроможність.

#### Література:

1. Ivanova N., Kublitska O., Krupitsa I., Dybchuk L., Koval K., Hanieieva T. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol.21. No 12. pp.193-202
2. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Сучасна концепція управління маркетингом підприємства. *Наука та практика сучасності і майбутнього: матер. X Міжнар. наук.-практ. конф.*, 17 травн. 2017 р. Вінниця: ТОВ «Нілан – ЛТД», 2017. С.93-95
3. Дибчук Л.В., Валецький М.І. Маркетингова діяльність в торговельному бізнесі. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, 31 жовт. 2019 р. Луцьк, 2019. С. 565-568
4. Дибчук Л.В. Маркетинг і логістика в епоху електронної комерції. Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення: *тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Запоріжжя, 23-24 травн. 2024 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 634-635.
5. Dybchuk L., Holovchuk Y., Nahorna O., Yashchenko M., Svyryd O., Kunets K. Digital Content Marketing: Optimisation of Content in the Distribution Policy System of Trade and Agro-Industrial Enterprises. *Economic Affairs*, September 2024, Vol. 69(03), pp. 1325-1335

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Темченко П. І.**

*студентка групи М-24*

*Науковий керівник - доктор філософії, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Єгорова О. М.  
Криворізький національний університет*

У сучасних умовах, коли споживачі все частіше звертають увагу на соціальні, екологічні та моральні аспекти діяльності компаній, соціально - етичний маркетинг стає не лише бажаним, а й необхідним для досягнення їх успіху. Компанії, які здійснюють свою рекламну діяльність, дотримуються етичних стандартів та враховують інтереси як споживачів, так і суспільства в цілому, мають певний підхід у соціально-етичному маркетингу.

Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основним завданням внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу. Необхідність розв'язання проблем соціуму в Україні актуалізують питання місця та ролі соціального маркетингу в житті людей та його впливу на соціальний розвиток суспільства.

Дослідженнями соціальних функцій маркетингу займалися провідні закордонні вчені-економісти, в працях Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен закладено фундаментальні основи сутності соціально - етичного маркетингу [2, с. 154]. Проблемними питаннями становлення та розвитку соціального маркетингу в Україні займалися вітчизняні науковці Ромат Є., Федорчук І., Андрусенко А., Примак Т., Бойко Р., Алданькова Г., Березовик К., Савельєв Є., Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. [1-3] та інших.

Першим з новітніх та необхідних аспектів в соціально - етичному маркетингу є аспект соціальної відповідальності. Компанії активно впроваджують програми соціальної відповідальності, які можуть включати різні ініціативи: від підтримки локальних громад до благодійності та інше. Сучасні споживачі, особливо молодь, більше звертають увагу на те, чи є бренд соціально відповідальним. На кшталт, можна привести кампанії, які приділяють час та увагу зменшенню пластикових відходів або піднесенню прав людини через партнерство та донорські ініціативи.

Другим аспектом стане прозорість та чесність у компаніях. Новий підхід до соціально - етичного маркетингу полягає у максимальній прозорості щодо бізнес - процесів, походження сировини та умов виробництва. Споживачі цінують компанії, які відкрито повідомляють про свої дії, навіть якщо вони не ідеальні. У цьому випадку стане прикладом надання інформації про етичні стандарти на сайті компанії, чесність у рекламі, і що важливо без перебільшень або маніпуляцій з інформацією [4].

Також важливим моментом є екологічна свідомість. Стійкість та екологічність - ключові тенденції соціально - етичного маркетингу. Компанії все більше зосереджуються на використанні стійких ресурсів, екологічних пакувальних матеріалів та впровадженні принципів циркулярної економіки



(мінімізація відходів і перероблення матеріалів). Наприклад, відмова споживачів від одноразового пластику в упаковках, для виробників - використання екологічно чистих матеріалів у продуктах.

Особливий аспект маркетингу - етика праці та справедливої торгівлі. Все більше компаній впроваджують політики, які гарантують етичні умови праці, зокрема справедливу оплату працівникам на всіх етапах виробництва тощо. Споживачі віддають перевагу брендам, які підтримують справедливу торгівлю і забезпечують комфортні умови праці для своїх співробітників.

З розвитком технологій та аналізу даних компанії можуть створювати персоналізовані кампанії, враховуючи індивідуальні етичні пріоритети споживачів. Такий підхід дозволяє більш точно відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Важливим аспектом є відмова від маніпуляцій та «зеленого камуфляжу». Все більше компаній намагаються уникати таких практик, коли екологічність або соціальна відповідальність використовується лише для покращення іміджу без реальних дій. Споживачі стали більш уважними до таких маніпуляцій, тому чесність і дійсно етичні дії є критично важливими. Чудовим рішенням стануть публічні звіти про досягнення у сфері екологічності з реальними цифрами й даними, таким чином споживачі будуть бачити реальну та актуальну інформацію про екологічні досягнення обраної компанії [5, с. 33].

Наступним аспектом є різноманітність та рівність. Компанії все частіше звертають увагу на етику через підтримку різноманітності та інклюзивності. Це включає залучення різних соціальних груп у рекламних кампаніях, а також підтримку рівності у працевлаштуванні та створенні продуктів, що відповідають потребам різних груп людей. Наприклад створюють рекламу, що відображає різноманіття культур, гендерів та національностей, створення товарів, орієнтованих на потреби людей з інвалідністю [6, с. 376].

Сучасний соціально - етичний маркетинг відходить від застарілих стереотипів і підходить до реклами більш об'єктивно. Це включає створення контенту, який не дискримінує та не використовує стереотипи щодо статі, раси чи віку. Деякі рекламні кампанії навіть кидають виклик стереотипам та пропагують рівність.

Отже, нові підходи в соціально - етичному маркетингу роблять акцент на прозорості, соціальній відповідальності, екологічності та підтримці різноманітності та самовираження. Сучасні споживачі більше цінують бренди, які діють етично і відкрито демонструють свої позитивні зусилля та наміри. Це сприяє формуванню довгострокової лояльності та підтримці репутації компанії на конкурентному ринку.

#### Література:

1. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372с. DOI: 10.31617/m.knute.2017-1321: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>.
2. Милько І., Федорчук І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ. *Економічний часопис Волинського національного*

*університету імені Лесі Українки*. 2024. №1. С.153–161. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>.

3. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>.

4. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Розпорядження КМУ від 24 січня 2020р. №66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.

5. Зінченко О. СВІТОВІ ТРЕНДИ «ЗЕЛЕНОГО» ІНВЕСТУВАННЯ. *Економічний простір*. 2022. №177. С.31-34. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177->

6. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. 2022. №5. С. 373-386.

## ПРОЦЕС ДОСЛІДЖЕННЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Шендрик А.О.**

*студентка групи М-22*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Кравченко О.О.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

У сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємства змушені постійно адаптуватися до змін на ринку. Процес створення нового товару є критично важливим етапом для підтримання конкурентоспроможності. Цей процес включає дослідження ринку, планування, розроблення, тестування та впровадження нового продукту. Згідно з дослідженнями Лисенка Т., системний підхід до кожного з етапів дозволяє значно зменшити ризики невдачі та забезпечити успіх нового продукту [1, с. 45].

Дослідження ринку — це перший та один з найважливіших етапів у процесі розробки нового товару. Він включає:

1) визначення потреб споживачів: першочергове завдання полягає у вивченні потреб і вподобань цільової аудиторії. Це можна зробити через анкетування, фокус-групи та аналіз відгуків. Як зазначають Коваленко В. і Гнатенко Л., «глибоке розуміння потреб споживачів формує конкурентні переваги» [2, с. 112-114];

2) аналіз конкурентного середовища: оцінка сильних і слабких сторін конкурентів дає можливість виявити прогалини на ринку. Систематичний аналіз конкурентів допомагає визначити, які інновації можуть бути реалізовані у новому товарі;

3) тенденції ринку: вивчення загальних тенденцій, таких як зміни у споживчих вподобаннях, є критично важливим для розуміння, як адаптувати

новий продукт до вимог ринку. Наприклад, зростаючий попит на екологічні товари може бути врахований на етапі розроблення.

Наступним етапом є планування, на якому визначаються основні цілі та завдання:

1) визначення цілей: сформулювати чіткі, вимірювані цілі, такі як частка ринку, обсяги продажу та прибутковість. Правильне формулювання цілей дозволяє спрямувати зусилля команди на досягнення конкретних результатів;

2) сегментація цільової аудиторії: вибір цільової групи для більш точного позиціонування товару. Це дозволяє зосередити зусилля на тих споживачах, які з найбільшою ймовірністю придбають новий товар;

3) бюджетування: розрахунок витрат на всі етапи розробки, виробництва та маркетингу нового продукту. Чітке бюджетування допомагає уникнути фінансових ризиків. Як підкреслює Іваненко О., «правильне планування бюджету є запорукою фінансової стабільності» [3, с. 102-104];

4) оцінка ризиків: важливим аспектом планування є виявлення потенційних ризиків, пов'язаних із запуском нового продукту. Це може включати аналіз технологічних ризиків, фінансових аспектів, а також ризи, пов'язаних з відгуками споживачів.

На етапі розробки товару реалізуються ідеї, які були визначені на попередніх етапах, зокрема:

1) генерація ідей: використання креативних технік, таких як мозковий штурм, для отримання нових концепцій продукту. Залучення команди з різних відділів забезпечує більш різноманітний підхід до ідей;

2) прототипування: створення первинних зразків для тестування та отримання зворотного зв'язку від споживачів. Прототипування дозволяє виявити недоліки на ранніх етапах розробки та внести корективи;

3) тестування: оцінка функціональності продукту за допомогою тестів на ринку або у фокус-групах. Це важливий етап, оскільки дає можливість отримати реальні відгуки від потенційних споживачів. Гнатенко Л. зазначає, що «залучення споживачів до тестування продукту є критично важливим для його успіху» [2, с. 78-80].

Варто зазначити, що тестування нового товару є важливим етапом, що визначає його успішність на ринку, зокрема, здійснюються пілотні запуски, тобто обмежені продажі на певних сегментах ринку, щоб отримати реальний зворотний зв'язок від споживачів. Це дозволяє виявити проблеми, які можуть бути не помічені на етапі тестування.

Після отримання зворотного зв'язку проводиться аналіз результатів тестування. Це допомагає виявити слабкі місця продукту та внести необхідні корективи перед масовим виробництвом.

Далі створюється маркетингова стратегія – створення комплексного плану просування нового товару, включаючи вибір каналів дистрибуції, рекламних кампаній та методів залучення споживачів. За словами Лисенка Т., «ефективна маркетингова стратегія є запорукою успішного впровадження нового продукту» [1, с. 90-95].

Після успішного тестування та аналізу проводиться офіційний запуск товару. Важливою частиною цього процесу є комунікація з потенційними споживачами та створення очікувань щодо продукту.

Процес дослідження, планування та розроблення нового товару є багатограним і вимагає інтеграції знань з різних дисциплін. Правильна реалізація всіх етапів дозволяє підприємствам створювати інноваційні продукти, які відповідають потребам споживачів. Врахування сучасних технологій, методів управління та маркетингових стратегій може суттєво підвищити ефективність цього процесу, забезпечуючи довгостроковий успіх підприємства на ринку. Крім того, важливо активно залучати споживачів на всіх етапах розробки, що дозволяє не лише отримувати цінний зворотний зв'язок, але й формувати лояльність до бренду. Постійний моніторинг змін на ринку та адаптація стратегії відповідно до нових умов є ключовими факторами для підтримання конкурентоспроможності.

Також слід підкреслити важливість міждисциплінарного підходу, що об'єднує маркетингові, інженерні та фінансові аспекти, для створення продукції, яка не лише відповідає потребам споживачів, але й є економічно вигідною для підприємства. Розвиток партнерських відносин з постачальниками і дистриб'юторами може значно підвищити ефективність впровадження нового товару.

Отже, успішна реалізація інноваційних продуктів також вимагає аналізу результатів їхньої діяльності після виходу на ринок, що дозволяє вчасно коригувати стратегії та забезпечувати сталий розвиток підприємства. В підсумку, комплексний підхід до розробки нового товару забезпечує не лише його успішність, але й здатність підприємства адаптуватися до викликів сучасності, сприяючи стабільному зростанню та розвитку.

#### Література:

1. Лисенко Т. Маркетингові стратегії для нових товарів. Львів: Видавництво «Львівська політехніка». 2022. С. 45-95.
2. Коваленко В. Стратегічне планування в розробці нових продуктів. Харків: Видавництво «Промінь». 2019. С. 112-114.
3. Іваненко О. Дослідження ринку як етап розробки нового продукту. Київ: Видавництво «Наука і освіта». 2020. С. 102-104.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГУ

**Ярмоменко А. Ю.**

*студентка ПТБм-24 групи*

*Науковий керівник - к.е.н доцент Радзіховська Ю. М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Маркетинг – це комплекс процесів створення, просування та доставки цінностей споживачам, а також управління взаємовідносинами з ними з отримання прибутку. Він включає аналіз політики потреб, розробку продукції,

цінову політику, стратегії комунікації, розповсюдження та обслуговування клієнтів. Важливо відзначити, що маркетинг орієнтований на створення тривалих відносин зі споживачами та задоволення їхніх потреб краще, ніж конкуренти [1, с. 806].

Розвиток маркетингу:

Маркетинг пройшов довгий шлях від простих форм торгівлі до складної системи наукових знань. Це створення цінності для споживачів і побудова тривалих відносин з ними. Теоретичні аспекти маркетингу розвивалися протягом багатьох десятиліть, починаючи з ХХ століття [2, с. 191].

Етапи розвитку маркетингової теорії:

1. Торгова концепція (1950-х рр.) – основний акцент на виробництві та продажу, мінімальне використання споживачів.

2. Концепція маркетингу (1950-1970 рр.) – акцент на вивченні потребі споживачів та адаптації виробництва під ці потреби.

3. Соціально-етичний маркетинг (1970-1990 рр.) – врахування соціальних та етичних аспектів у маркетинговій діяльності.

4. Цифровий маркетинг (1990 по сьогодні) – використання цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей. [3, с. 191-198]

Основні теоретичні підходи маркетингу:

класичний маркетинг – орієнтований на продукт, рекламу та розповсюдження. Маркетинг відносини – акцент на побудові тривалих відносин з клієнтами. Цифровий маркетинг – використовує інтернет та цифрові технології для взаємодії зі споживачами. Маркетинговий контент – створення та розповсюдження цінного контенту для залучення та утримання клієнтів. [4, с. 9-11]

Поняття цінності:

1. Цінність для споживача – переваги та вигоди, які отримує споживач при використанні продукту чи послуги.

2. Цінність пропозиції – пропонувані пропозиції компанії, які відрізняють її від конкурентів.

З цього можна зробити висновок, що усі ці аспекти формують сучасне розуміння маркетингу і можуть ефективно взаємодіяти з ринком.

Література:

1. Генрі А. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2017. 804-806 с.

2. Король І. В. Маркетингові комуніка: навч. метод. посіб. Умань. 2018. 191 с.

3. Рзаєва Т.Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. Вісник 201. 191-198 с.

4. Войков С. В., Солнцева С. О. Маркетинг теоретичні основи маркетингу: навч.-метод посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського 2021. 9-11 с.

## 2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

### ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БІХАЙВ»

**Бойко Я.М.**

*студент 21 м-ма групи*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Корман І. І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Агрохарчова промисловість України відіграє ключову роль у забезпеченні внутрішнього ринку якісною харчовою продукцією, а також у розвитку експортного потенціалу країни. Одним із перспективних напрямів цієї галузі є виробництво меду, зважаючи на унікальні природні ресурси країни та зростаючий попит на органічні продукти. У цьому контексті організація ефективної системи маркетингу стає важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Організація системи маркетингу на ТОВ «Біхайв» Черкаського району Черкаської області побудована на використанні основних елементів маркетинг-міксу (4P):

- продукт (акцент на екологічність, якість і натуральність меду);
- ціна (стратегії ціноутворення з урахуванням конкуренції та собівартості виробництва);
- місце (канали дистрибуції, що використовуються підприємством, зокрема прямі продажі та співпраця з мережами супермаркетів і експортними компаніями);
- просування (застосування різних маркетингових інструментів, таких як реклама, участь у ярмарках, виставках та акцент на розвиток бренду) [1].

Для покращення позицій ТОВ «Біхайв» на агропродовольчому ринку меду підприємство використовує кілька стратегій для підвищення ефективності маркетингової діяльності, серед яких:

- впровадження інноваційних технологій у просуванні продукції, зокрема використання цифрових інструментів маркетингу (соціальні мережі, SEO-оптимізація, контент-маркетинг);
- розширення асортименту продукції за рахунок впровадження нових лінійок продуктів на основі меду;
- розвиток брендингу та створення унікальної торгової марки, яка буде асоціюватися з високою якістю та екологічністю;
- розширення географії збуту, зокрема розвиток експортних ринків [2].

Унікальність компанії ТОВ «Біхайв» («BEEHIVE») полягає в тому, що вона поєднує сучасні технології із залученням світового досвіду, зберігаючи всі природні якості натурального меду з кращих медоносних регіонів України. Компанія, що надає комплексне обслуговування своїх клієнтів продуктами харчування в порційній упаковці типу стік, квадрат для сипучої продукції, стік, діп-пак, саше - для пастоподібної. Більше 50 позицій в стандартному

асортименті. Система менеджменту компанії заснована на впроваджених міжнародних стандартах ISO 22000, ISO 9001, соціальної відповідальності і також на принципах НАССР. Результативність цієї інтегрованої системи підтверджується щорічними зовнішніми незалежними аудитами, що підтверджують відповідність вимогам таких відомих міжнародних компаній як METRO C & C (ТМ «Rioba»), McDonalds 'Ukraine та Kraft Foods Ukraine [4].

Організаційна структура бізнесу – лінійно-функціональна. Підприємство створено за принципом побудови і направлення процесу управління на різноманітні підрозділи підприємства такі як маркетинговий відділ, виробничий, дослідницький, фінансовий тощо. Переваги лінійної структури: взаємовідносини є простими, через це обмін інформацією та процес віддання управлінських рішень є швидким та простим. При використанні даної структури найважливішим фактором для ефективної діяльності підприємства є плани процесів та їх чіткість. Ускладнення, які мають місце при такій структурі, можуть бути пов'язані з великою відповідальністю керівників, що як правило призводить до низької мотивації співробітників. Вплив даного фактору є очевидним для даної структури. Аналіз проводиться методом ELISA з використанням тестових систем провідних світових виробників: R-Biopharm (Німеччина) і Тека (Італія). Завдяки цьому компанія має можливість ідентифікувати гомогенізований продукт і відстежити його безпосередньо до бджолиних господарств на усіх рівнях. Підприємство здійснює фасування продукції на власній виробничій лінії відповідно до вимог міжнародних стандартів [4].

При аналізі діяльності компанії ТОВ «БІХАЙВ» на ринку, важливо окремого значення надати зовнішнім факторам. Макромаркетингове середовище підприємства представлене факторами, що здійснюють вплив на діяльність підприємства, на його аудиторію, постачальників, посередників та конкурентів і на які не може впливати підприємство:

- відсутність норми щодо надання прав пасічникам страхувати свої приватні пасіки, що впливає на втрату частини сировини від постачальників, або зниження її якості ;

- велика частина тінізації ринку меду, що стає причиною неможливості адекватно оцінити кількість та ринкову силу конкурентів;

- тренд на усвідомлене екологічне споживання як головний чинник формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів, конкурентні переваги;

- масова загибель бджіл через оброблення полів пестицидами та, як наслідок, часткова втрата ресурсної бази підприємства;

- російсько - українська війна, яка вплинула на руйнування сировинних та виробничих баз, логістичних ланцюгів [5].

Основними факторами мезосередовища, що впливають на компанію «Біхайв» є:

- низькі бар'єри для входу на ринок через появу нових конкурентів, зростання вимогливості споживачів та ризик втрати частини клієнтів;

- великий обсяг можливостей, які можна використати для створення конкурентної переваги та розширення впливу через очікуване експертами зростання ринку виробництва меду;

- нестабільний розмір прибутку підприємства через сезонність попиту на медову продукцію [1].

Аналіз мікросередовища дозволяє оцінити найближче оточення підприємства, включаючи споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактні аудиторії. Компанія працює як на промисловому, так і на споживчому ринку. Серед промислових споживачів компанії ТОВ «БІХАЙВ», можна виділити сегмент HoReCa та роздрібні торговельні мережі, тому повноцінний портрет споживача медової продукції зараз знаходиться на стадії формування. Головними факторами діяльності маркетингової системи на рівні мікросередовища ТОВ «БІХАЙВ» можна вважати:

- налагоджену багаторічну співпрацю з великими роздрібними мережами, що дає можливість збувати продукцію у мережах, що поки недоступні або не використовуються конкурентами;

- можливість зниження роздрібною ціни на продукцію для привертання уваги споживачів за рахунок низької ціни, хоча тут може виникнути загроза недовіри споживачів до якості товару через його відносну низьку вартість, але це стимулює до підтримання бездоганної якості медової продукції [3].

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Біхайв» актуальними засобами вдосконалення системи маркетингу є посилення роботи з клієнтами, впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM), а також активне використання аналітичних інструментів для оцінки результатів маркетингової діяльності. Отже, маркетинг є одним із ключових елементів для розвитку підприємства у сфері агрохарчової промисловості, зокрема виробництва меду. На прикладі діяльності ТОВ «Біхайв» можна стверджувати, що ефективна маркетингова система дозволяє будь-якому підприємству не лише забезпечувати стабільний рівень продажів, але й розширювати ринки збуту та зміцнювати свої позиції на конкурентному ринку. Вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів сприяє підвищенню прибутковості підприємства та його довгостроковій стабільності. Ґрунтуючись на зазначеному вище, система маркетингу та стратегія збуту продукції ТОВ «БІХАЙВ» складається з наступних складових комерційного успіху: ефективне просування продукції на ринку та аналіз ринку, що передбачає вивчення вимог ринку до товару; ретельне вивчення економічної кон'юнктури; аналіз ринкової сегментації; дослідження форм і методів, прийнятих у торговій практиці для певного товару; аналіз соціально-психологічних особливостей покупців конкретних товарів тощо [2].

Інноваційна складова системи маркетингу ТОВ «БІХАЙВ» полягає у використанні прогресивних сучасних науково-технічних досягнень, які допоможуть у подоланні кризових явищ, а також у стабілізації і зростанні економіки та підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Основу для інноваційного розвитку мають створювати економічні суб'єкти, що



здійснюють інноваційну діяльність із метою отримання вигоди. Проте її результативність залежить від стану зовнішнього і внутрішнього екологічного середовища. Одним з перспективних напрямків інноваційним напрямом маркетингової стратегії в аграрному виробництві є його екологізація. Об'єктами екологізації аграрних підприємств є процеси споживання наявних у господарствах ресурсів та забруднення навколишнього середовища. Для створення інноваційно екологічно спрямованої системи маркетингу ТОВ «БІХАЙВ» успішно використовує платформу «Агротехнополіс», що створює додаткові можливості для більш тісної співпраці науки і бізнесу щодо освоєння, виробництва і реалізації медової продукції даного підприємства [4].

Значним досягненням українського ринку агропродукції є той факт, що високоякісний український мед компанії ТОВ «БІХАЙВ» («BEEHIVE»), що входить до активів EFI Group, тепер доступний споживачам у Великій Британії. Це стало можливим завдяки запуску платформи «UK Ukraine Trade Hub» - ініціативи компанії «Oakland International», спрямованої на підтримку українських виробників та розширення їх доступу до міжнародних ринків. Ініціатива «UK Ukraine Trade Hub» допомагає Україні розширювати свої горизонти та сприяє відновленню її економіки. Водночас 50% всіх прибутків, отриманих через «UK Ukraine Trade Hub», компанія спрямовує на підтримку благодійних центрів фонду протезування та реабілітації українських військових «Superhumans» [4].

#### Література:

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С.52–56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498>
2. Сталий розвиток та Green Deal: якими будуть шляхи розвитку агросектору в процесі євроінтеграції. (2023). *Агроportal*. URL: <https://agroportal.ua/publishing/agrarnye-dialogi/fundament-novoji-ukrajini-yakirishennya-dlya-ekonomiki-potribni-sogodni>
3. Глобальний ринок меду: виклики для українських експортерів. (2024). URL: <https://ukrainefood.org/2019/10/globalnyj-rynok-medu-vyklyky-dlia-ukrainskykheksporteriv/>
4. Офіційний сайт компанії ТОВ «БІХАЙВ». URL: <https://beehive.ua/about/company.html>
5. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №15-16. С.111–115. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf)

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

**Вовна Є.А.**

*студентка 31-ма групи*

*Науковий керівник - д.е.н., професор Пенькова О.Г.*

*Уманський національний університет садівництва*

На початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, всупереч очікуванням агресора та багатьох країн світу, Україна почала потужну оборонну відповідь, підкріплену - на додаток до військових дій - стійкістю цивільного населення і бізнесу.

Маркетингова діяльність підприємств проводилася в умовах надзвичайно кризової ситуації, що позначилося на її ефективності. За дослідженнями М. Оклендера та ін. можна виділити такі основні періоди пристосування бізнесу до нових реалій [1]:

- з середини березня 2022 року до середини літа 2022 року малі та середні підприємства (МСП) почали відновлювати діяльність та шукати нові можливості для виживання;

- з середини літа 2022 року до осені 2022 року більшість МСП, що пережили повномасштабне вторгнення Росії в Україну, відновили роботу та знайшли нові способи функціонування під час воєнного періоду;

- більшість опитаних МСП повідомили, що в травні 2023 року вони досягли або перевищили свої довоєнні економічні показники.

Значні міграції споживачів та ускладнення логістики постачань і збуту змусили бізнес переглянути товарну, комунікаційну та збутову політику.

Серед напрямів трансформації товарної політики можна виділити основних три тренди. Перший пов'язаний з необхідністю переорієнтуватися на експортні ринки, щоб компенсувати втрату частини внутрішнього попиту. Дослідження Forbes Ukraine показало, що є чимало компаній, я вийшли на міжнародний ринок під час війни [2]. Вони відносяться до різних сфер бізнес-діяльності: трейдинг агропродукції; пошиття одягу; ІТ-послуги; виробництво будматеріалів, меблів, картонно-паперової продукції, обладнання тощо. Це вимагало від менеджменту цих компаній нових маркетингових стратегій та дослідження закордонних ринків, адаптацію продуктів і послуг до їх вимог.

Другим трендом стало перепрофілювання виробництва для задоволення нагальних потреб армії у військовій формі, бронежилетах, касках та іншому захисному спорядженні, фільтрів для води, сухих сніданків тощо.

Третім трендом стало зміщення фокусу на локальні продукти та послуги, потреби в яких до повномасштабного вторгнення значною частиною покривалися імпортом. Зниження купівельної спроможності споживачів, ускладнення логістика імпорту, зростання курсу долара призвели до зростання попиту на споживчі товари нижчого цінового сегменту, що сприяло нарощуванню частки внутрішнього ринку вітчизняними товаровиробниками. До таких товарів можна віднести меблі, корми для домашніх тварин,

кондитерська продукція, взуття, будівельні матеріали, гігієнічні товари та побутова хімія. Можна очікувати подальший розвиток вітчизняного виробництва для насичення потреб внутрішнього ринку, в тому числі завдяки визначення пріоритетності цього напрямку урядовцями. Так з 2 вересня 2024 року стартувала ержавна програма підтримки українських виробників, у межах якої громадяни можуть отримати 10% від вартості придбаних вітчизняних товарів - "Національний кешбек". У Мінекономіки розраховують, що до програми долучаться близько 10 млн людей.

Значних трансформацій з 24 лютого зазнали і підходи до побудови системи маркетингових комунікацій. Коли почалася війна в Україні, для багатьох компаній рекламні стратегії і демографічне таргетування змінилися майже миттєво. Насправді це стало одним із способів, якими компанії могли висловити свій протест війні. Однією з найбільш дієвих і простих у реалізації відповідей було просто продемонструвати солідарність з Україною, оновивши їхні логотипи яскравими синьо-жовтими кольорами українського прапора. Деякі заклади оновили свої логотипи, щоб популяризувати жовто-блакитний колір українського прапора. Однак деякі компанії вирішили повністю призупинити рекламу, щоб не здаватися байдужими під час глобальної кризи [3].

Поступова адаптація вітчизняного бізнесу до роботи в умовах нових реалій змусила подекуди заново будувати комунікаційну політику. Ключовими змінами в цій сфері є:

- скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу;
- агресивні маркетингові стратегії та розважальний контент були скориговані або замінені акцент на патріотичний контент, соціальні та благодійні проекти;
- розширення використання онлайн-маркетингу, соціальних мереж, e-commerce та платформ для електронної комерції.

Під час повномасштабної війни українські підприємства зазнали значних трансформацій у своїх каналах збуту, що було зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми викликами. Одним із основних напрямків стало збільшення використання онлайн-каналів, оскільки частина традиційних торгових точок виявилася недоступною через бойові дії. Це дало поштовх до розширення e-commerce і використання соціальних мереж для продажів, зокрема через такі платформи, як Instagram та Facebook. Крім того, багато компаній почали активніше орієнтуватися на закордонні ринки, що зумовило зростання експорту. Відбулися зміни у логістичних ланцюгах: бізнес почав шукати нові маршрути через західні кордони та переорієнтуватися на європейських партнерів. Також важливим аспектом стала співпраця з волонтерськими та благодійними організаціями, через які здійснюється збут товарів першої необхідності. Це допомогло бізнесам продовжити роботу, підтримуючи військових та постраждалих.

Такі зміни у побудові системи маркетингу дозволили українському бізнесу не тільки залишитися на плаву, але й знайти нові можливості для розвитку в надзвичайно кризових умовах.

Література:

1. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I. Marketing tools for small and medium-sized businesses in growth strategies during the war in Ukraine. *Proceedings of the Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala: WSEH, 2023. pp. 216-217.

2. Сомова О. Які українські компанії вийшли на міжнародний ринок під час війни? - дослідження *Forbes*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yaki-ukrayinski-kompaniyi-vijshli-na-mizhnarodnij-rinok-pid-chas-vijni-doslidzhennya-forbes/>

3. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. №37. С. 373-379.

## АПРІОРНІ МЕТОДИ ТЕСТУВАННЯ ТОВАРУ-НОВИНКИ

**Кубишина Н.С.**

*к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу*

**Бобошко Є.М.**

*магістр кафедри промислового маркетингу*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

В умовах стрімкого розвитку ринкових відносин та зростаючої конкуренції, підприємства потребують ефективних підходів до розроблення та впровадження нових товарів. Підприємства потребують оптимізації процесу виведення нових товарів на ринок на що особливим чином має вплив обмеженість ресурсів. Одним із ключових даного процесу є тестування товару, що дозволить мінімізувати можливі ризики та підвищити успіх нового товару.

На етапі розроблення товару та його концепції доцільно застосовувати апріорні методи тестування товару. Апріорні методи тестування товарів передбачають проведення досліджень ще до фактичного виходу товару на ринок. Дані методи базуються на прогнозах, математичному моделюванні та експертних оцінках. Апріорні методи надають змогу підприємству ухвалити необхідні стратегічні рішення на початкових етапах розроблення товарів. Серед основних апріорних методів тестування товару можна виокремити: метод експертних оцінок, фокус групи, анкетування та опитування та концепт тестування.

Розглянемо детальніше метод експертних оцінок. Суть даного методу полягає у використанні знань експертів галузі для оцінки товару на основі їхнього досвіду, знання ринку та очікувань споживачів [1, с. 260].

Метод експертних оцінок найбільш доцільно використовувати на початкових етапах розроблення, коли існує необхідність швидко перевірити та протестувати концепцію чи ідею. Серед основних етапів проведення експертного оцінювання можна виділити [1, с. 260]: формування завдання та

мети, відбір експертів, збір думок та прогнозів, аналіз отриманих даних, висновки та рекомендації.

На прикладі підприємства ТОВ «Фабрика Філкон», що працює на ринку фільтрувальних матеріалів, було використано метод експертних оцінок для тестування концепції та доцільності виведення нового товару – мембранних фільтрів. В якості експертів виступали споживачі підприємства, було відібрано 20 експертів за такими критеріями, як досвід роботи на ринку, практичний досвід використання товару та за посадою – головний технолог виробництва. Було визначено основні положення концепції товару, його характеристики, можливі методи застосування на основі потреб споживачів та визначено, що з даним товаром можна виходити на гірничодобувний ринок, де основним методом застосування товару буде тонка очистка стічних вод задля їхнього повторного використання та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Перевагами даного методу є швидкість проведення, низька вартість у порівнянні з більш складними методами та доступність експертного аналізу на будь-якому етапі розроблення. Недоліками методу є суб'єктивність оцінок, можливе упередження експертів, відсутність врахування реальних даних від споживачів.

Наступним методом є метод фокус-груп. Суть даного методу полягає в залученні невеликої групи людей, що є представниками цільової аудиторії підприємства, для обговорення та безпосереднього тестування товару. Для проведення фокус-груп зазвичай залучають групу з 6-12 осіб, що відповідають певним критеріям в залежності від цілей дослідження [2, с. 299]. Ключову роль в процесі проведення фокус-груп відіграє модератор, що спрямовує розмову, задає питання та допомагає учасникам висловити власні думки. Модератор повинен підтримувати нейтральну позицію аби не впливати на відповіді. Модератор має підготувати план обговорення, що включає перелік питань і тем, що стосуються товару. Під час фокус-групи учасники можуть взаємодіяти між собою, що дозволяє отримати більш глибоке розуміння думок учасників та їхніх мотивів [2, с. 300].

Серед переваг методу можна виділити отримання зворотного зв'язку від реальних споживачів, можливість глибокого аналізу реакції користувачів та гнучкість. Недоліками даного методу є не завжди репрезентативна вибірка, висока вартість та потреба у досвідчених модераторах та можливість групового мислення, що зменшує індивідуальність думок.

Розглянемо метод анкетування та опитування. Даний метод полягає у зборі даних через анкетування потенційних споживачів для вивчення їхніх потреб та сприйняття товару. Метод застосовується для збору широкої кількості думок та аналізу потенційного попиту. Даному методу характерна структурованість, а саме анкети зазвичай містять стандартизовані запитання, що допомагають зібрати дані, які можна легко порівнювати між різними респондентами. Це в свою чергу дозволяє отримувати систематичні та однорідні відповіді. Серед основних етапів проведення даного методу можна виділити [3, с. 2-7]:

- Формулювання мети дослідження
- Розроблення анкети

- Вибір вибірки респондентів
- Проведення анкетування
- Аналіз даних та обробка результатів
- Інтерпретація результатів

Перевагами даного методу є можливість охопити велику кількість респондентів, структурованість даних, анонімність та низька вартість проведення. Недоліками методу анкетування є обмежена глибина, можливі технічні складності, нещирість відповідей споживачів.

Ще одним апріорним методом тестування товару є концепт-тестування. Даний метод полягає в демонстрації прототипу або концепту товару споживачам для оцінки реакції на його функціонал, зовнішній вигляд та інші фактори. Концепт-тестування використовується для зниження ризиків, що пов'язані із запуском нових товарів, шляхом збору відгуків від споживачів на ранніх етапах розроблення. Це в свою чергу надає можливість оцінити привабливість концепції та наскільки цільова аудиторія зацікавлена в ідеї товару. Також, даний метод дозволяє визначити потенційні переваги та недоліки товару та покращити концепцію перед запуском готового товару [4, с. 152].

Процес концепт-тестування включає наступні кроки [4, с. 152 - 155]:

- Розробка концепції
- Вибір формату подання концепції
- Вибір цільової аудиторії
- Проведення тестування за допомогою комбінації кількісних та якісних методів
- Аналіз результатів

Перевагами даного методу є зниження ризиків неуспішного розроблення та виходу товару, глибше розуміння потреб споживачів, різнопланове тестування. Недоліками концепт-тестування є непередбачуваність реакції ринку, обмеженість уявлення та високі витрати на тестування.

Кожен з розглянутих апріорних методів тестування товару має власні переваги та недоліки та може застосовуватись в різноманітних ситуаціях. Складемо таблицю порівняння апріорних методів (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння апріорних методів тестування товару

<i>Метод</i>	<i>Швидкість</i>	<i>Вартість</i>	<i>Репрезентативність</i>	<i>Глибина аналізу</i>	<i>Застосування</i>
Експертна оцінка	Висока	Низька	Середня	Обмежена	Початковий аналіз
Фокус-групи	Середня	Висока	Середня	Висока	Тестування концептів
Анкетування та опитування	Висока	Низька	Висока	Середня	Оцінка попиту
Концепт-тестування	Середня	Висока	Середня	Висока	Тестування інновацій

Апріорні методи тестування товару є важливим інструментом для підприємств, оскільки дозволяють здійснювати глибокий аналіз ринкових умов, споживчих потреб та можливостей товару ще до його фактичного виходу на ринок. Використання даних методів дає підприємству змогу мінімізувати ризики провалу товару, скоротити витрати на розробку невдалих товарів та оптимізувати власні ресурси. Це в свою чергу допоможе підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, покращувати якість продукції та підвищувати їхню конкурентоспроможність.

Література:

1. Мартинова О., Шевченко О. Застосування методу експертних оцінок в економічних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2021. №2(90). С.259-266. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-2-90-52>
2. Яворська Н В. Інструменти експериментального дослідження: фокус-групи як інструментарій для збору даних. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2017. №54. С. 298-303.
3. Зозульов О.В. Основні етапи розробки анкети під час маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2002. №5 (15). С. 34-36.
4. Телетов О. С., Нагорний Є. І. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства. *Вісник Сумського державного університету*. 2008. №2. С. 150-158

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

**Лементовська В.А.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Банківський маркетинг в Україні перебуває на стадії формування нових банківських послуг, які б могли привернути увагу нових клієнтів, зміцнити конкурентне становище банку, забезпечити банку стабільне функціонування та знизити ризики. Однак, жоден банк розуміючи роль маркетингового підрозділу не надає йому більш високого рівня в організаційній структурі в порівнянні із іншими функціональними підрозділами.

Банківський маркетинг, як та інші види маркетингу, спрямований на встановлення взаємозв'язків банку з клієнтами відповідно до його особливостей та можливостей і прагнення до досягнення основної комерційної мети шляхом найбільш повного задоволення потреб клієнтів. Банківський маркетинг відрізняється від маркетингу в інших галузях специфікою та економічною роллю банків, їх особливим місцем у системі економічних відносин.

Банківський маркетинг розглядається як філософія, стратегія та тактика банку, які націлені на задоволення запитів та потреб потенційних клієнтів, вирішення проблем наявних та потенційних клієнтів через призму надання

якісних банківських послуг із врахуванням тенденцій банківського ринку шляхом управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідності банку, визначення рівня ризику пропонованих банківських операцій.

Маркетинг-мікс у банківській сфері представляє собою інтегровану систему маркетингових інструментів, що використовується банківською установою для досягнення поставлених цілей та задоволення потреб цільової аудиторії на ринку банківських послуг. На відміну від традиційного комплексу маркетингу, банківський маркетинг-мікс характеризується специфічними особливостями, обумовленими природою банківських послуг та особливостями їх надання.

Сучасна концепція банківського маркетинг-міксу базується на розширеній моделі "7P":

1. Product. Базові банківські продукти: додаткові послуги, пакетні пропозиції, сервісне обслуговування.

2. Price. Ціна: відсоткові ставки; комісійні винагороди; тарифні плани; - система знижок та бонусів.

3. Place. Місце: філіальна мережа; дистанційні канали обслуговування; цифрові платформи; партнерські мережі.

4. Promotion. Просування: рекламні кампанії; PR-заходи; програми лояльності; цифровий маркетинг.

5. People. Персонал: кваліфікація співробітників; корпоративна культура; система мотивації; стандарти обслуговування.

6. Process. Процес. технологічні процеси; швидкість обслуговування; якість сервісу; автоматизація операцій.

7. Physical Evidence. Фізичне оточення: дизайн відділень; корпоративний стиль; технічне оснащення; документація.

Формування маркетинг-міксу в банківській сфері характеризується низкою специфічних особливостей, що обумовлені унікальною природою банківських послуг та особливостями функціонування фінансових установ.

Нематеріальний характер банківських послуг створює особливі виклики при розробці маркетингової стратегії, оскільки клієнти не можуть фізично оцінити якість послуги до її отримання. Це вимагає від банків особливої уваги до формування довіри та створення матеріальних свідчень якості послуг через професійне оформлення документації, комфортні відділення та сучасні цифрові інтерфейси.

Невіддільність банківської послуги від джерела її надання зумовлює необхідність приділяти підвищену увагу якості обслуговування та професіоналізму персоналу. Банківські установи мають забезпечувати постійний розвиток компетенцій співробітників та впроваджувати високі стандарти обслуговування, оскільки кожна взаємодія з клієнтом безпосередньо впливає на сприйняття якості послуги.

Мінливість якості банківських послуг вимагає впровадження стандартизованих процесів та постійного контролю якості обслуговування. Банки розробляють детальні регламенти надання послуг, впроваджують



системи моніторингу якості та працюють над автоматизацією процесів для забезпечення стабільного рівня сервісу.

Особливу роль у формуванні маркетинг-міксу відіграє фактор довготривалості відносин з клієнтами. Банківські установи орієнтуються на побудову довгострокових взаємовідносин, що вимагає розробки комплексних програм лояльності, персоналізованих пропозицій та постійного вдосконалення якості обслуговування.

Висока ступінь регулювання банківської діяльності накладає суттєві обмеження на можливості маркетингового маневрування. При розробці продуктів, встановленні цін та проведенні рекламних кампаній банки мають враховувати численні нормативні вимоги та обмеження регулюючих органів.

Технологічний розвиток та діджиталізація суттєво впливають на формування маркетинг-міксу сучасного банку. Зростає роль цифрових каналів комунікації та надання послуг, що вимагає значних інвестицій у розвиток технологічної інфраструктури та впровадження інноваційних рішень.

Конкурентне середовище банківського сектору характеризується високою інтенсивністю, що змушує банки постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Це проявляється у розробці інноваційних продуктів, впровадженні гнучких цінових політик та розвитку нових каналів надання послуг.

Макроекономічні фактори мають значний вплив на формування маркетинг-міксу банківських установ. Економічна ситуація, рівень інфляції, валютні курси та загальний рівень довіри до банківської системи визначають можливості та обмеження у розробці маркетингових стратегій.

Споживчі преференції у банківській сфері характеризуються підвищеною чутливістю до надійності та репутації фінансової установи. Це вимагає від банків особливої уваги до формування позитивного іміджу та підтримки високого рівня довіри клієнтів.

Ринкова кон'юнктура та зміни у конкурентному середовищі змушують банки постійно адаптувати свій маркетинг-мікс. Це проявляється у регулярному перегляді продуктових лінійок, коригуванні цінової політики та вдосконаленні каналів надання послуг.

Маркетинг-мікс у банківській сфері є складною, багатокомпонентною системою, ефективність якої залежить від правильного поєднання та взаємодії всіх елементів. Сучасні умови вимагають постійної адаптації маркетингового інструментарію до змін ринкового середовища та потреб клієнтів, з особливим акцентом на цифровізацію та персоналізацію банківських послуг.

Формування комплексу маркетингу в умовах цифрової трансформації банківського сектора є складним і багатограним процесом, що вимагає від фінансових установ нових підходів та стратегій.

У результаті, ефективність маркетинг-міксу в банківському секторі залежить від правильної інтеграції всіх елементів та їхньої адаптації до динамічного ринкового середовища. Банкам необхідно активно впроваджувати нові технології, інновації та аналітичні підходи, щоб забезпечити конкурентоспроможність і задовольнити зростаючі потреби клієнтів.

Цифровізація та персоналізація стають ключовими факторами у формуванні успішної маркетингової стратегії в умовах сучасного банківського середовища.

## **ВПЛИВ ШВИДКОСТІ ЗАВАНТАЖЕННЯ СТОРІНКИ САЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА КОНВЕРСІЮ**

**Москаленко В.А.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики*

**Пономаренко А.А.**

*аспірант*

*Національний Університет «Чернігівська політехніка»*

У сучасному цифровому світі користувачі все частіше очікують швидкого та безперервного доступу до веб-ресурсів. Особливо це важливо для сайтів електронної комерції, де кожна секунда затримки може призвести до втрати потенційного покупця. Швидкість завантаження сторінки стає вирішальним фактором, що впливає на поведінку користувачів та, зрештою, на рівень конверсії.

Розглянемо важливість швидкості завантаження для користувачів. Зауважимо, що швидкість завантаження сторінки безпосередньо впливає на користувацький досвід. Дослідження вказують на те, що кожна 0,1 секунда, додана до часу завантаження, може знизити конверсію на 7%. Проведений аналіз мобільних магазинів показав, що для кожного скорочення часу завантаження на 0,1 секунди конверсія зростає на 8% [1].

Доведено, що користувачі звикли до високої швидкості обробки інформації, тому будь-які затримки на етапі завантаження сайту призводять до зниження рівня задоволення та лояльності. Так, 73% мобільних користувачів залишають сайт, якщо він не завантажується протягом трьох секунд [2]. Швидкість також впливає на емоційний стан споживача – довге очікування може викликати фрустрацію, що знижує ймовірність здійснення покупки.

Тепер зупинимось на технічних аспектах впливу швидкості завантаження.

На прикладі бренду YÖZH ми бачимо, що до 2019 року мобільна версія сайту мала серйозні проблеми з швидкістю завантаження. Великий розмір зображень та надмірна кількість запитів призводили до тривалого очікування. Аналіз показав, що середній час завантаження сторінки складав понад 3 секунди, що призводило до високих показників відмов. Тому, було прийнято рішення провести повну оптимізацію швидкості завантаження, зокрема впроваджено стиснення зображень, використання системи кешування та оптимізацію HTML та CSS-коду. Як результат, час завантаження скоротився на 40%, що дозволило знизити показник відмов на 74% та збільшити середній час перебування на сайті на 59%. Також, згідно з дослідженням [3], покращення показника Speed Index на 41% може збільшити користувацьке задоволення та взаємодію на 1,43 рази.

Особливої уваги заслуговує аналіз що до впливу на конверсію. Перш за все, зазначимо, що швидкість завантаження сторінки має прямий вплив на рівень конверсії. В оптимізованій версії сайту YÖZH після проведених змін конверсія мобільних покупок зросла на 92%. Це підтверджує дані інших досліджень, які показують, що навіть незначне покращення швидкості може суттєво збільшити рівень продажів.

Швидкість завантаження також впливає на репутацію сайту в пошукових системах, що може позитивно відобразитися на органічному трафіку. Пошукові системи, такі як Google, надають перевагу сайтам, що завантажуються швидше, підвищуючи їх у результатах пошуку, що ще більше підвищує конверсію [4].

Таким чином, оптимізація швидкості завантаження є критично важливою для успіху в електронній комерції. Швидке завантаження сторінок підвищує лояльність користувачів, знижує рівень відмов та збільшує рівень конверсії. У випадку YÖZH, це призвело до значного зростання продажів та покращення користувацького досвіду. Інвестування в покращення швидкості завантаження має бути пріоритетом для будь-якого онлайн-бізнесу, який прагне забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

#### Література:

1. Eliza Ciobanu, Lixandriou Radu, Ioana Bianca Chițu, Gabriel Brătucu (2021) How Does Mobile Page Speed Shape in-between Touchpoints in the Customer Journey? A Research Regarding the Most Trusted Retailers in Romania. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 16(5):1369-1389/ URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/5/77>
2. Santiago Gallino, Antonio Moreno (2022). Need for Speed: The Impact of In-Process Delays on Customer Behavior in Online Retail. *Operations Research*. 71(5) URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/opre.2022.2262>.
3. Wei Liu, Xinlei Yang, Hao Lin, Zhenhua Li, Feng Qian (2022). Fusing Speed Index during Web Page Loading. *Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems*. 6(1):1-23. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3511214>
4. Jiawei Huang, Haitao Zhu, Mingyue Liu, Tao Zhang, (2022). Achieving fast page load for websites across multiple domains. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ett.4439>

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

**Ротаєнко С.О.**

студент ІІм-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.  
Уманський національний університет садівництва

Ризик є невід’ємною складовою діяльності всіх без виключення суб’єктів економіки. Він може відрізнитися лише певним рівнем, який залежить від багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього формування, а також від

ступеню готовності керівництва закладу до дій щодо вивчення ризикоутворюючих чинників та протидії ним.

Зародження теорії ризиків відбулося ще у XVII ст., коли німецький математик, філософ, культуролог Й. Н. Тетенс заклав основи нового наукового напрямку – ризикології, вперше запропонувавши математичне вимірювання ризику.

Подальшого розвитку теорія ризиків набула в роботах А. Маршала, Дж. С. Мілля, Н. У. Сеніора, П. Бернстайна. В структурі прибутку підприємства вони виокремлювали певну частку як плату за ризик. Вони підкреслювали, що існує частина вартості, пов'язана з можливими втратами, які викликані непередбаченими змінами ринкових цін, надмірною спрацьованістю обладнання, ризиком внаслідок катастроф, відшкодуванням можливих збитків, пов'язаних з підприємницькою діяльністю [5].

Наразі сутність категорії «ризик» досить ґрунтовно вивчена закордонними та вітчизняними вченими, є чітко визначеною та обумовлюється властивостями ризику. За формулюванням Т.О. Окландер «ризик – це можлива небезпека будь-якого несприятливого результату; поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події; характеристика ситуації, що має невизначеність результату за обов'язкової наявності несприятливих наслідків; кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої» [2]. Основними аргументами ризику є:

- можливість випадкової події негативної за своїми наслідками;
- збиток, який ця подія може принести;
- діяльність суб'єкта економіки, яка пов'язана з цією негативною подією і збитком.

З розвитком маркетингової концепції ведення бізнесу акцент у вивченні ризиків почав зсуватися у напрямку маркетингових ризиків. На відміну від поняття «економічний ризик», сутність якого достатньою мірою визначена науковою спільнотою, поняття «маркетинговий ризик» у фаховій літературі є дискусійним. Це питання досліджували Старостіна А.О., Кравченко В.А., Данько Т.П., Волков І.М., Грачов М.В, Гордієнко А., Чурсіна О., Стрижаков Д.В., Устенко О.Л., Федорова Н.В, Окландер Т. О.

Погляди вчених на сутність маркетингових ризиків різняться. Старостіна А.О., Кравченко В.А. вважають, що маркетингові ризики- це ризики, властиві маркетинговій сфері діяльності компанії. Волков І.М. та Грачов М.В пов'язують маркетинговий ризик зі збитками внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту. Гордієнко А. у визначенні маркетингових ризиків робить акцент на втратах підприємства від зміни ступеню зацікавленості споживачів у певному товарі з причин зміни ставлення споживачів, дій конкурентів, недостатньої якості продукту [2].

Аналіз поглядів вчених на дефініцію «маркетингові ризики» дозволяє виділити три підходи, які певним чином перетинаються між собою:

- ризики, що виникають у маркетинговій сфері;
- ризики виробничо-збутової діяльності;
- ризики від помилок у ціноутворенні та збуті.

Окремий інтерес представляють різні види класифікацій маркетингових ризиків, де автори за підґрунтя беруть різномірні джерела їх виникнення. Серед маркетингових ризиків виокремлюють:

- об'єктивні та суб'єктивні;
- зовнішні та внутрішні;
- ризики комплексу маркетингу
- ризики окремих складових комплексу маркетингу.

Так Т. Окландер [2] виокремлює наступні групи маркетингових ризиків, які чітко відповідають класичному комплексу маркетингу 4Р:

- ризики товарної політики, які виникають при розробці нового або модифікації існуючого продукту (неправильна концепція товару, помилки в комерційній політиці, помилки позиціонування товару, помилки в оцінці сприйняття товару споживачами);
- ризики ціноутворення (пов'язані з помилками у визначенні цінової еластичності попиту та цінової чутливості споживачів)
- ризики збутової діяльності (помилки у виборі та організації каналу збуту, помилки в асортиментній та товарній політиці, помилки в оцінці ефективності торгівлі);
- ризики у комунікаційній діяльності (відповідність вимогам споживачів, сприйняття креативної концепції споживачами, неспроможність креативної концепції, розуміння аудиторії, вибір каналу комунікації, розрахунок частоти комунікативних дотиків, помилки у проведенні комунікативних заходів).

Сьогодні група ризиків комунікаційної діяльності значно розширюється з причин застосування інструментарію цифрового маркетингу. Серед ризикоутворюючих чинників тут можна виокремити збої в роботі чат-ботів та штучного інтелекту, ризик помилок при виборі інфлюенсерів, помилковий вибір цільової аудиторії. З розвитком цифрових технологій група ризиків комунікаційної діяльності все більше розширюється [1].

Макдональд, Б. Сміт, К. Уорд пропонують класифікацію ризиків у маркетингу, яка поділяється на три групи:

- ринкові ризики, пов'язані з оцінкою потенційного розміру ринку;
- ризики, пов'язані з обраною маркетинговою стратегією;
- ризики прибутку [3].

Стрижакова О.М., Стрижаков Д.В., Устенко О.Л. маркетингові ризики поділяють на:

- збутові ризики;
- ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції;
- ризики непередбаченої конкуренції [2].

Лазарев А.А. [4] маркетингові ризики поділяє на:

- підприємницькі (пов'язані з підприємницькою діяльністю та побудовою ринкових взаємин з контрагентами);
- комерційні (виникають при реалізації товарів на ринку і зумовлюються відсутністю власної ніші; зниженням обсягів реалізації продукції; погано організованим товарорухом; відсутністю або неправильною організацією

маркетингових досліджень; помилковим ціноутворенням; втратою споживачів; незбалансованістю попиту і пропозиції на ринку);

- країнові (ризик неврахування національних, релігійних, культурних, науково-технічних, суспільних особливостей аудиторії та природно-кліматичних умов при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності).

Загалом усі ризики за своєю природою є ризиками зниження доходу [3]. Маркетинговий ризик є одним з ключових в умовах ринкових відносин. Він ставить під загрозу само існування підприємства. Тому виявлення, аналіз та розробка шляхів щодо запобігання маркетингових ризиків наразі є особливо актуальними.

#### Література:

1. Ларка Л.С. Маркетингові ризики застосування інструментарію цифрового маркетингу у повоєнний період. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/09b4d897-5056-46b1-8e73-c3aaa84fb55e/content>.

2. Окландер Т.О. Види маркетингових ризиків промислових підприємств. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c8dfc6eb-31be-4172-9824-3842f2037812/content> (дата звернення: 15.02.2024).

3. Oklander T., Pedko I. Marketing risks: classification and methods of assessment. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1(1). С.128-138. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/11> (дата звернення: 16.02.2024).

4. Романчик Т.В. Небезпека, загроза, ризик: аналіз термінологічного апарату теорії економічної безпеки. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. зб. наук. пр. К.: НТУУ«КПІ». 2020. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/46060>.

5. Стешенко О. Д. Ризикологія: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 180 с.

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Швед К.О.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.  
Уманський національний університет садівництва*

Здійснення господарської діяльності аграрними підприємствами в умовах постійних змін, що спричинені пандемією COVID-19, воєнним станом в Україні підкреслює необхідність стратегічного та обґрунтованого підходу до маркетингу. Для ефективного ведення підприємницької діяльності варто враховувати сучасні маркетингові тенденції. Важливо усвідомити, що маркетинг за останні роки зазнав істотних змін через поширення різноманітних технічних інструментів, що спричинені зростанням рівня цифровізації суспільства.

Вивчення теоретичних та практичних аспектів розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств досліджували такі вітчизняні і зарубіжні науковці. Однак здійснення маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах воєнного стану потребує більш глибокого осмислення та детального аналізу.

Успішність аграрного підприємства значною мірою залежить від його здатності відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та оперативно реагувати на них, інтегруючи їх у стратегію розвитку та приймаючи відповідні управлінські рішення. Однак багато аграрних підприємств використовують лише обмежені функції маркетингу, що призводить до зниження ефективності їхньої діяльності.

Нині, однією з ключових проблем розвитку АПК України є вибір оптимальної стратегії маркетингового управління, особливо коли аграрні підприємства здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Ця проблема залежить від впливу цілої низки факторів, таких як формування балансу ринків аграрної продукції, впливу обсягів валового виробництва, експорту та імпорту на пропозицію і попит. Важливо також враховувати взаємозв'язок між внутрішнім виробництвом та споживанням, що безпосередньо впливає на продовольчу безпеку, а також на стратегічний вплив експортно-імпортних операцій на вітчизняний аграрний ринок. Одним із важливих аспектів успішної реалізації маркетингової стратегії аграрних підприємств є правильний вибір маркетингових інструментів [1, с. 11].

До початку воєнного конфлікту вітчизняний аграрний сектор демонстрував стабільний ріст: щорічно обсяг виробництва аграрної продукції зростали на 4-5%, а частка аграрного сектору у ВВП України становила в середньому 10-12%. Україна виступала одним з лідерів у світовому виробництві окремих видів продовольства, особливо у сфері міжнародної торгівлі соняшниковою олією, ріпаком та ячменем та іншими продуктами. Навіть у період воєнних дій Україна залишалася у світі одним із найбільших виробників пшениці за підсумками 2022 року [2].

Внаслідок повномасштабної війни у 2022 році весь спектр національної економіки відчув погіршення результатів за рік, а особливо відчутного удару зазнав аграрний сектор. За оцінками аналітиків KSE Агроцентру і Міністерства аграрної політики та продовольства України, прямі збитки і непрямі втрати в сільському господарстві в грошовій сумі перевищили 40 млрд доларів США [3]. Однією з найбільш серйозних проблем для подальшого розвитку аграрної галузі є зростання розриву між світовими та внутрішніми цінами. Перед початком війни в Україні, різниця між світовими та внутрішніми цінами за 1 т. зернових становила близько 40 дол. США, то наразі ця різниця збільшилася до 150 дол. США за 1 т., що призвело до додаткових витрат виробників, включаючи логістичні витрати, страхування та всі види ризиків, які тепер несе лише українська сторона [4].

Незважаючи на складну ситуацію, багато виробників сільськогосподарської продукції продовжують свою діяльність, забезпечуючи тим самим продовольчу безпеку не тільки нашої країни, але й у всьому світі.

Урядові і міжнародні партнери надають сільськогосподарським товаровиробникам підтримку у подоланні негативних наслідків війни. Протягом 2022 року фермери отримали понад 90 млрд. грн. кредитів від держави, зокрема 40 млрд. грн. в рамках програми пільгового кредитування «Доступні кредити 5-7-9%». Фонди ООН та USAID забезпечили тимчасове зберігання, завантаження та вивантаження зернових обсягом близько 8 млн. т. [5].

В складних фінансових умовах та невизначеностях, таких як військові дії та окупація, замінування полів, зменшення посівних площ, пошкодження техніки та виробничих споруд, втрати сільськогосподарських тварин, проблеми з логістикою, зростання вартості палива та електроенергії, зростання цін на засоби захисту рослин, а також значного зниження внутрішніх цін на основні експортні культури (зернові та олійні) функціонують вітчизняні аграрії. У таких умовах багато аграрних підприємств не мають можливостей і не відчують потреби в інвестуванні у маркетинг або рекламу.

Однак, для збереження конкурентоспроможності, аграрні підприємства повинні виділяти і спрямовувати певну частину свого доходу на маркетинг та рекламу. Зниження витрат на ці напрямки є необґрунтованим та помилковим рішенням, яке може мати негативні наслідки для подальшого розвитку аграрних підприємств.

В умовах війни, багато аграрних підприємств знаходяться у повній невизначеності щодо своєї діяльності, включаючи й проведення різноманітних маркетингових заходів. Один з найбільш ефективних способів впливу на кінцевий результат аграрних товаровиробників – це управління маркетинговою діяльністю, що передбачає аналіз, планування, впровадження планів та контроль за їхнім виконанням. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств спрямоване на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовими ринками з метою досягнення цілей цих підприємств, таких як отримання економічного прибутку, збільшення обсягів збуту продукції (послуг), розширення частки ринку та ін. [6-7].

У більшості вітчизняних аграрних підприємств ще до початку війни не набуло широкого впровадження створення і функціонування відділу маркетингу та комплексної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств. Це пояснюється декількома причинами, одна з них – специфічність продукції сільського господарства, яка має дуже велике значення для суспільства що і формує на неї високий попит, що, маскує недостатність або відсутність маркетингової діяльності на підприємствах. Проте в умовах війни в Україні спостерігається тенденція до зменшення активності у сфері маркетингу, що негативно впливає на конкурентоспроможність аграрних підприємств та ефективність їх збутової політики. На нашу думку, маркетингова діяльність аграрних підприємств має залишатися актуальною і в період війни, оскільки всі суб'єкти господарювання розуміють цінність людського життя, необхідність взаємодопомоги, адаптації та швидкої переорієнтації бізнесу. Тому на даний момент пріоритетним є здатність



керівників аграрних підприємств адаптувати управління до нових реалій, швидко аналізувати ризики та оперативно приймати виважені рішення.

Окремі науковці вважають, що маркетингові інструменти, прийоми та методології залишаються незмінними у воєнний період, проте для досягнення ефекту їх потрібно використовувати постійно, агресивно та заздалегідь до виникнення проблем [8, с. 214]. На нашу думку, маркетингова діяльність аграрних підприємств в умовах воєнного стану пройшла значні трансформації. Якщо до початку війни успішність діяльності аграрних підприємств визначалася рівнем економічного прибутку та їх фінансовою стійкістю, то в умовах воєнного стану, успішність діяльності варто оцінювати безперервністю виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, збереженням робочих місць та виплатою заробітної плати.

В умовах воєнного стану, маркетингова діяльність аграрних підприємств посилюється в напрямку побудови взаємовідносин між покупцями та продавцями на основі підтримки та довіри. Важливо застосовувати такі комунікаційні стратегії, які враховували б потреби споживачів у цей складний період. Саме тому для аграрних підприємств у сучасних умовах ефективним напрямом є перехід від традиційних методів маркетингу (прямі офлайн-комунікації) до впровадження нових сучасних онлайн-інструментів, що допомагають у просуванні товарів (робіт, послуг). Як показує практика, цифрові маркетингові інструменти є набагато ефективніші, оскільки вони більш доступніші, що дозволяє аграрному підприємству охопити більш широку аудиторію.

Забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах воєнного стану має включати:

- забезпечення безперервності виробництва сільськогосподарської продукції, збереження робочих місць, виплату заробітної плати, оптимізацію логістичних процесів тощо;
- пошук надійних і ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції, які не залежать від кон'юнктури аграрного ринку;
- створення відносин довіри з покупцями на основі взаєморозуміння та комунікацій, що ґрунтуються на їхніх потребах та вимогах;
- короткострокове планування виконання планових завдань щодо збуту сільськогосподарської продукції;
- збір, обробка та аналіз інформації, необхідної для прийняття тактичних управлінських рішень, з метою підвищення ефективності маркетингових заходів.

Аграрні підприємства, особливо в умовах воєнного стану, потребують проведення глибоких маркетингових досліджень для розробки обґрунтованих стратегій та оптимізації використання ресурсів, що забезпечить їхню ефективну діяльність. Важливою складовою управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є розвиток цифрових компетентностей працівників, що сприятиме формуванню конкурентних переваг і розробці стратегій розвитку. Навіть за несприятливих умов війни, маркетингова діяльність залишається актуальною, хоча з певними обмеженнями. У період воєнного стану

маркетингова діяльність трансформується, змінюючи свою мету та завдання, проте залишається важливою для зниження ризиків аграрних підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Література:

1. Красноручський О.О., Маренич Т.Г., Марченко В.А., Помогалова Н.В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. №3. С.10-17.

2. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242>.

3. Нейтер Р. Втрати на \$40 млрд: як через війну страждає аграрний сектор України. *Українська правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/>.

4. Рік війни в цифрах для агросектору. *УКАБ*. URL: [https://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/rik\\_viyeni\\_v\\_tsifrakh\\_dlya\\_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20\(-17%25\)](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyeni_v_tsifrakh_dlya_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20(-17%25)).

5. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242>.

6. Lohosha R. Mechanisms of strategic management of marketing activities of agribusiness entities under martial law. In : *Peculiarities of marketing activities of agrarian enterprises in the conditions of martial law: monograph*. Boston, USA: Primedia eLaunch, 2023. P. 7-29. DOI: 10.46299/979-8-88992-685-6.1.

7. Логоша Р.В., Поліщук О.А. Стан та проблеми функціонування ринку м'яса в Україні в умовах воєнного стану та поствоєнного відновлення. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 13(27). С. 301–318. <https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-301-318>.

8. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8 №5. pp. 209-216. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005>.

### **3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

#### **МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ «СОСА-COLA» СЕРЕД МОЛОДІ**

**Бугайчук К.О.**

*студентка групи Марк22-23н*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Зіновчук В.В.*

*Поліський національний університет*

Актуальність теми. Натепер «Coca-Cola» є чи не найпопулярнішим безалкогольним напоєм в світі. Поширенням його серед молоді могла б обмежити вживанням слабоалкогольних напоїв, зокрема пива, та енергетиків. Отже, постає проблема як підвищити лояльність молоді до бренду «Coca-Cola». В якості робочої гіпотези слід вважати, що рекламні компанії «Coca-Cola» спряють підвищенню рівня впізнаваності бренду та поширенню продукту серед молоді. Передусім, це стосується використання соціальних мереж таких, як Instagram, Tik Tok, Facebook та ін. Також це може відбуватися за допомогою інтерактивних елементів, а саме: конкурсів, колоборації з інфлюенсерами тощо.

Метою дослідження є вивчення факторів, що впливають на сприйняття «Coca-Cola» цільовою віковою групою, а також розробка певних комунікацій, які найкраще працюють для залучення молоді. Також розвивати певні стратегії для зміцнення їхнього зв'язку з брендом. Завдання дослідження: 1) моніторинг згадувань «Coca-Cola» у соціальних мережах, зокрема коментарів; 2) проведення онлайн-опитування для збору думок молоді щодо вибору продукції саме «Coca-Cola» та ставлення до конкурентів; 3) аналіз зібраної інформації з опитувань та розгляд, які асоціації у цільовій аудиторії з брендом, наприклад, як символ молодіжної культури, активного способу життя та динамічних подій і можливості покращень. Об'єктом дослідження є виявлення чинників, що впливають на лояльність молоді до бренду. Насамперед, вивчення поточного рівня цільової аудиторії цього сегменту, оцінка сильних та слабких сторін комунікацій з ними та напрями, які допоможуть покращити та підвищити попит «Coca-Cola». Предметом дослідження є вивчення поведінки, мотивацій та сприйняття бренду. Також, це визначення ключових аспектів, що допоможуть бренду зміцнити емоційний зв'язок.

Методика дослідження. Застосування абстрактно-логічного методу дозволило відійти від деталей поточних маркетингових кампаній «Coca-Cola» і сфокусуватися на загальних принципах побудови лояльності бренду серед молоді. Наприклад, розглядати такі абстрактні категорії, як емоційна прив'язаність, постійна взаємодія з брендом і ціннісне сприйняття. Також він допомагає виділити фундаментальні елементи, що впливають на лояльність. Абстрактно-логічний метод дозволяє систематизувати знання про чинники, що впливають на лояльність, узагальнити успішні практики та сформулювати загальні стратегії для підвищення лояльності бренду «Coca-Cola» серед молоді.

Соціологічний метод дослідження дає можливість вивчити ставлення молоді до бренду «Coca-Cola» та виявити соціальні фактори, що впливають на лояльність споживачів. Він базується на використанні опитувань, анкет, інтерв'ю, фокус-груп та аналізу поведінки, які допомагають отримати дані про вплив середовища, звичок та соціальних уподобань на сприйняття бренду. Основні етапи використання соціологічного методу для дослідження: вивчення загальних споживацьких звичок, оцінка впливу реклами, соціальних і культурних факторів на ставлення до бренду, аналіз соціальних груп, до яких належить молодь, і їхній вплив на вибір «Coca-Cola», вивчення соціальної взаємодії молоді, спостереження за вибором напоїв на подіях, у ресторанах чи кафе. Соціологічний метод також дозволив зрозуміти, як соціальне оточення та культурні фактори впливають на це. Завдяки цьому можна розробити ефективніші стратегії, спрямовані на збільшення лояльності через залучення до соціальних, культурних і онлайн-спільнот, які мають вплив на молодіжну аудиторію.

Для дослідження можна використовувати різні джерела інформації, які надають глибоке розуміння споживацької поведінки, ринкових тенденцій та ефективності маркетингових стратегій. Аналіз історії продажів для визначення впливу різних маркетингових заходів на молодіжну аудиторію. Інформація про ефективність поточних програм лояльності, знижок та акцій, спрямованих на молодь. об'єднань (наприклад, Beverage Marketing Corporation) можуть містити корисну інформацію про поведінку споживачів у сегменті напоїв і про найновіші тренди серед молоді.

Основні результати дослідження можуть бути спрямовані на ідентифікацію ключових факторів, що впливають на емоційне та раціональне ставлення до бренду. Це дозволить розробити ефективні маркетингові стратегії для збільшення лояльності. В процесі дослідження визначено основних факторів, які стимулюють лояльність молоді до бренду. До них віднесено смак, ціна, екологічність, реклама та соціальна відповідальність. Виявлено продукти або характеристики, які можна вдосконалити (нові смаки, зменшення цукру, інноваційна упаковка), щоб відповідати очікуванням молодих споживачів. Формулювання рекомендацій щодо поліпшення іміджу «Coca-Cola» серед молоді, включаючи акцент на соціальну відповідальність, екологічність, підтримку культурних і спортивних подій.

Аналіз рекламних активностей показав, що найефективнішими каналами взаємодії з молоддю є соціальні мережі та відеореклама. Ці формати дозволяють створювати емоційний зв'язок із брендом і залучати молодіжну аудиторію до інтерактивних кампаній. Оптимізація програм лояльності та акцій для молоді є ще одним важливим результатом досліджень.

Впровадження цифрових акцій, інтерактивних конкурсів підвищить рівень залученості молодих споживачів і допоможе зміцнити їхню прив'язаність до бренду. Загалом результати досліджень дозволяють зробити висновок, що для підвищення лояльності серед молоді «Coca-Cola» повинна зосередитися на адаптації своїх маркетингових стратегій до сучасних трендів, використанні

інноваційних підходів у просуванні та створенні продуктів, які відповідають очікуванням молодих споживачів.

Висновки дослідження вказують на кілька ключових напрямків, що можуть допомогти зміцнити зв'язок бренду з молодіжною аудиторією. По-перше, було виявлено, що лояльність до бренду значною мірою залежить від таких факторів, як смакові якості продукції, впізнаваність бренду, його екологічні ініціативи та соціальна відповідальність. Молодь високо цінує ті бренди, які демонструють турботу про навколишнє середовище та активно підтримують культурні й соціальні проекти. По-друге, значний вплив на сприйняття бренду має реклама. Рекламні кампанії «Coca-Cola», які включають емоційні та креативні повідомлення, особливо в соціальних мережах, сприяють посиленню позитивного іміджу серед молоді. Однак, для подальшого успіху важливо адаптувати рекламні формати до нових цифрових платформ і трендів.

Також дослідження показали, що вдосконалення програм лояльності, таких як цифрові акції, інтерактивні кампанії або персоналізовані знижки, можуть значно збільшити рівень залученості молоді до бренду. Крім того, запровадження нових продуктів і смаків, що відповідають сучасним трендам здорового способу життя, допоможе краще задовольнити потреби молодих споживачів.

Таким чином, для підвищення лояльності молоді до «Coca-Cola», компанії варто сфокусуватися на вдосконаленні якості продукту, активному використанні сучасних цифрових інструментів у комунікації, а також на подальшому розвитку програм лояльності та акцій, які відповідають інтересам молодого покоління.

#### Література:

1. Coca-Cola UA: Відкрий для себе Coca-Cola: веб-сайт URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk> (дата звернення 18.10.2024)
2. The Coca-Cola Company: Refresh the Word. Make a Difference: веб-сайт URL: <https://www.coca-colacompany.com/> дата звернення 19.10.2024)
3. "Молодь - за здоровий спосіб життя!" Проєкт "Coca-Cola: модний напій чи шкідливий продукт": веб-сайт URL: <https://vseosvita.ua/library/terytorialnyi-etap-oblasnoi-aktsii-molod-za-zdorovyi-sposib-zhyttia-proiekt-coca-cola-modnyi-napii-chy-shkidlyvyi-produkt-667618.html> (дата звернення 19.10.2024)

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

**Гаврюк Д.В.**

*здобувачка вищої освіти*

*Науковий керівник – асистент Поросла П.В.*

*Криворізький національний університет*

Для розкриття теми, спершу необхідно визначити сутність екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії через товари, які допомагають берегти довкілля. Головна мета цієї діяльності – популяризація екологічних продуктів та формування відповідального споживання у користувачів, тобто зробити екотовари стандартом споживання [1].

Екологічний маркетинг кожен може трактувати по своєму, наприклад: О.І. Бородин у своїй роботі «Механізми реалізації еколого-економічного управління підприємством» [2] під екологічним маркетингом розуміє особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків та потреб за допомогою обміну, але який не завдає шкідливого впливу на довкілля. Автор вважає, що екологічний маркетинг слід розглядати як зміну у філософії маркетингу, тобто перехід до етичного маркетингу, який сумісний з концепцією сталого розвитку. А І.М. Смоленський та Г.С. Степанюк визначають екологічний маркетинг як вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства. Зміст, той самий, головне завдання - не нашкодити навколишньому довкіллю своєю продукцією [2].

Наступним чином необхідно окреслити цілі та завдання цієї галузі:

- підвищення екологічної свідомості серед споживачів;
- розробка та просування екологічних товарів;
- популяризація екологічно чистих товарів та послуг на ринку;
- формування на ринку еко потреб;
- екологізація виробництва.

Досліджено практику втілення екологічних трендів маркетингової діяльності на прикладі кейсів світових та вітчизняних компаній. Перспективами подальших досліджень визначено з'ясування економічної та соціальної ефективності застосування принципів екологічного маркетингу [1].

Дослідження екологічного маркетингу спрямовані на вивчення того, як компанії інтегрують екологічні принципи у свої маркетингові стратегії, а також на аналіз поведінки споживачів, що віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Основні аспекти таких досліджень включають:

1. Поведінка споживачів. Вивчається, як екологічні фактори впливають на рішення купувати товари або послуги. Споживачі все частіше шукають

продукти, що мають мінімальний вплив на довкілля, які виготовлені з перероблених матеріалів або відновлюваних ресурсів.

2. Стратегії компаній. Досліджується, як підприємства адаптують свої бізнес-моделі під екологічні вимоги, зокрема через виробництво екологічно безпечних продуктів, впровадження зелених технологій, мінімізацію відходів і зниження викидів вуглецю.

3. Економічна вигода. Аналізується вплив екологічних практик на прибутковість бізнесу, оскільки екологічний маркетинг може підвищувати лояльність клієнтів та сприяти відкриттю нових ринків.

4. Регулювання та стандарти. Вивчаються впливи міжнародних екологічних стандартів (наприклад, ISO 14001) та урядових ініціатив на діяльність бізнесів і формування їх маркетингових стратегій.

5. Імідж бренду. Оцінюється, як екологічні ініціативи впливають на репутацію брендів, формуючи позитивний імідж і підвищуючи конкурентоспроможність.

Ці дослідження важливі для розуміння того, як бізнес може використовувати екологічні практики для залучення клієнтів і підтримки стійкого розвитку.

Сьогодні українським споживачам на полицях супермаркетів представлений широкий вибір продуктів харчування з маркуванням «натуральність», «vito», «біо», «еко» тощо. Цілком зрозуміло, що більшість покупців пов'язують ці товари з класичним поняттям «органічне», що прийнято у всьому світі. Однак, дуже часто етикетки, що розміщуються на товарах українських виробників є маркетинговою хитрістю, яка не закріплена відповідним лабораторним контролем. Така продукція українського походження, як біокефір, натуральний сік, натуральні снеки тощо є органічними лише за своєю назвою. Тим не менше, численні сайти пропонують виробникам свої послуги з метою допомоги надати продукту статусу екологічного чи органічного. Так, Центр екологічної сертифікації та маркування, Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» вже надали свою екологічну марку таким українським виробникам, як «Олейна» (виробництво олії), «Чернігівське» (виробництво пива), «Nemiroff» та «Хлібний Дар» (виробництво алкоголю), «Щедро» (виробництво продуктів харчування). «Жива планета» працює з ISO 14024 – стандартом, що стосується екологічно чистого виробництва, проте він не є стандартом якості продовольчих товарів. В умовах всеохоплюючого еко-руху інструменти екологічного маркетингу використовує дедалі більша кількість українських виробників.

Наприклад, мережа супермаркетів «Billa» наголошує на тому, що екологічні технології забезпечують високу якість та свіжість продукції, а самі приміщення магазинів побудовані за технологією, за якою будівля є максимально безпечною для довкілля.

Екологічний маркетинг стає все більш актуальним через зростаючу суспільну увагу до проблем довкілля та стійкого розвитку. Споживачі все частіше віддають перевагу товарам та послугам, які є екологічно безпечними або мають менший вплив на природу. Це спонукає компанії впроваджувати

екологічні ініціативи, щоб відповідати вимогам ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність. Крім того, державні регуляції та міжнародні стандарти також стимулюють бізнеси до впровадження екологічних практик.

Обираючи такий напрям позиціонування бренду, виробники прагнуть отримати більші прибутки порівняно з конкурентами, залишатися завжди у центрі уваги споживача та бути частиною нині популяризованого екологічного руху. Єдине, чого не вистачає індустрії та сферам послуг в Україні – це сертифікація «екологічності». За умов наявності справжніх маркувань і попит, і ціна пропозиції на даний сегмент зазнає чималих змін у сторону підвищення. Але таке нововведення свідчитиме про достовірність заявленого виробником та коштуватиме своїх коштів [3].

Таким чином, екологічний маркетинг в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку. Для його успішного розвитку необхідно подолати ряд бар'єрів, таких як відсутність чітких стандартів, недовіра споживачів та недостатня підтримка з боку держави. Однак, потенціал цього напрямку є великим. Впровадження екологічного маркетингу дозволить не тільки зберегти довкілля, але й створити нові бізнес-моделі та зміцнити позиції українських компаній на світовому ринку.

#### Література:

1. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. 2022. URL: <http://efp.in.ua/uk/journal-article/841> (дата звернення: 04.10.2024)
2. Кучмійов А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. 2019. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2278> (дата звернення: 04.10.2024)
3. Закаблуківська В.В., Калайда В.В., Лиськова Л. М. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *International scientific e-journal*. 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 04.10.2024)

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Єрмакова А.О.**

здобувачка 075з-23м-01 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Михайлова М.В.

Державний біотехнологічний університет

Враховуючи нинішні умови жорсткої конкуренції у різних сегментах цільових ринків, можемо дійти висновку, що значення маркетингу у діяльності суб'єктів економічних відносин з кожним роком підвищується. Разом з тим, як зростає актуальність останнього, збільшується і розмір витрат на маркетингову діяльність. Тому для менеджменту компанії актуалізуються питання відносно термінів окупності та отримання максимальних вигід від капіталовкладень у маркетингові заходи. За таких умов отримання своєчасної та об'єктивної



інформації, для подальшого прийняття управлінських рішень, є вкрай важливим та забезпечується за рахунок контролю ефективності маркетингової діяльності. Інноваційні підходи, стосовно функціонування діяльності суб'єкта економічних відносин за умов жорсткої конкуренції, включають велику чисельність різних показників маркетингового середовища. Одними з ключових показників є показники, які дають можливість фахівцям визначити ефективність маркетингової діяльності підприємства, адже остання відіграє одну з головних ролей у результативності функціонування всього підприємства. Однак, досягти високих результатів без проведення належного маркетингового контролю наразі неможливо. А тому ми вважаємо, що актуальність досліджень не викликає жодних сумнівів.

Маркетинг як одна з вагомих складових процесу менеджменту компанією надає можливість її керівництву досягнути встановлених цілей, у сучасних умовах господарювання, мінімізуючи при цьому вплив ризиків. Однак, за нинішніх швидкозмінних умов розвитку НТП, загострення конкуренції досягнути успіху у певному сегменті цільового ринку може лише той суб'єкт бізнесу, який нестандартно використовує різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю, постійно шукає нові можливості, які дадуть змогу компанії пристосуватися до умов ринку, які постійно змінюються [1, с.56].

На основі проведених досліджень, нами було встановлено, що управління маркетинговою діяльністю у компанії здійснюється відповідно до встановленого плану маркетингу, який є однією з складових загальноприйнятого плану функціонування всієї компанії. Взаємодія між функціями менеджменту та управління маркетинговою діяльністю відбивається у перебігу функціонування підприємства за рахунок реалізації функцій маркетингового управління. Така взаємодія загальних функцій менеджменту та функцій маркетингового менеджменту функціонування компанії представлена на рис. 1.

На рис. 1 нами наглядно представлені основні функції підприємства та маркетингової діяльності. І хоча функція контролю, в даній схемі, наведена останньою недооцінювати її непотрібно, адже саме за рахунок неї фахівці встановлюють відповідність бажаних цілей фактичним, вносять необхідні корективи до плану дій. Також зазначимо, що результати контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства в подальшому виступають основою для планування загальної діяльності суб'єкта економічних відносин.

На основі аналізу наукових поглядів, відносно сутності дефініції маркетинговий контроль, ми дійшли висновку, що даний вид контролю передбачає проведення детального аналізу маркетингової діяльності підприємства та на його основі отримання відповідних результатів, які, у подальшому, дають можливість суб'єкту бізнесу відмовитися від неефективних або малоефективних методів маркетингового менеджменту та впровадити нові, які відповідають сучасним умовам ведення бізнесу. Кінцевим продуктом маркетингового контролю являється розробка коригувальних впливів на фактори мікросередовища, а також рекомендацій відносно пристосування діяльності суб'єкта господарювання до факторів макросередовища [3, с.96].



Рис. 1. Взаємодія функцій управління маркетингом та сукупних функцій менеджменту компанії [2]

Маркетинговий контроль включає такі види контролю маркетингової діяльності:

- стратегічний контроль;
- тактичний контроль;
- оперативний контроль.

Перший вид маркетингового контролю передбачає перманентний моніторинг фактичних дій відповідності визначених цілей, ринкових можливостей, стратегічних установок тощо. Невід'ємною частиною стратегічного контролю є маркетинговий аудит. Основною задачею якого являється визначення проблемних аспектів діяльності компанії, прихованого потенціалу та розробки відповідного алгоритму дій відносно підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Наступний вид маркетингового контролю передбачає регулярний аналіз стану фактичних показників функціонування підприємства з плановими та, за необхідності, внесення своєчасних змін до визначеного плану дій суб'єкта бізнесу.

Останній вид контролю маркетингової діяльності направлений на контролювання фінансових показників, а саме прибутків. За рахунок оперативного контролю фахівці мають змогу контролювати обсяг прибутків за різними напрямками діяльності, у різних секторах цільових ринків, каналах розподілу і т.д.

Процес менеджменту підприємства з використанням елементів маркетингової діяльності обов'язково має враховувати наявність маркетингового контролю з метою максимальної адаптації до швидкозмінних умов. Проведення контролю маркетингової діяльності дає змогу фахівцям здійснювати комплексний контроль та оцінювання результатів функціонування суб'єкта господарювання поєднуючи його з процесом планування та управління маркетинговою діяльністю.

#### Література:

1. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. №1. С.56-64.
2. Абрамович А.І., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10(6). С.52-56.
3. Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ. «Економічні науки»*. 2019. №206. С. 193-201.

## НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

**Жарун О.В.**

*доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Уманський національний університет садівництва*

Під сталим розвитком сільських територій розуміється їх стабільний розвиток, що забезпечує зростання та підвищення ефективності сільського господарства та рівня життя сільського населення. Існуюча система управління у сільських територіях, по-перше, дуже слабо враховує внутрішньо виробничі резерви підприємств та виробничих формувань території. По-друге, можливий ефект спільної діяльності виробничих та підприємницьких структур, розміщених на одній сільській території, по суті не беруться до уваги. Це протидіє використанню переваг суспільного поділу праці, переваг комплексного розвитку продуктивних сил окремих районів, а отже, і регіону загалом. По-третє, не розглядається можливість раціонального використання природних ресурсів території, що призвело б до освоєння нових нетрадиційних для розвитку малого підприємництва на селі, створення нових робочих місць,

видів туризму, що дозволило б значно покращити соціальний стан сільської території [1].

При існуючій системі господарювання сільська територія входить в економічний оборот не як цілісна економічна система, що має своє місце у народно господарському комплексі регіону, свою тенденцію розвитку, а як комплекс взаємопов'язаних між собою економічних, виробничих і підприємницьких структур. При цьому кожне підприємство чи інше формування мають доволі тісні зв'язки з інтересами даного району в цілому. І це, зазвичай, викликає появу суттєвих недоліків у використанні наявної ресурсної бази та виробничо економічного потенціалу окремих економічних районів, а також заважає їх економічному й соціальному розвитку, найбільш повному використанню всіх можливостей та резервів.

Від наявності або відсутності тих чи інших чинників залежить стан конкурентних позицій сільських територій, що дають, як переваги, так і обмежують можливості території в конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги території створюють певні переваги над іншими територіями у залученні інвестицій, кваліфікованих кадрів, інших видів ресурсів і формують для підприємств найкращі умови для виробництва ними конкурентоспроможної продукції, товарів, надання послуг. Важливо враховувати, що фактори конкурентоспроможності мають властивість змінюватися в часі, і конкурентоспроможність території також залежить від стану економічної системи загалом. Для збереження, а тим більше підвищення конкурентоспроможності сільської території необхідно вдосконалення більшості чинників конкурентоспроможності, розширення набору конкурентних переваг. Територія може бути конкурентоспроможною за різних поєднань факторів конкурентоспроможності. Це вказує на те, що в економічній боротьбі можна спиратися на свій специфічний набір конкурентних переваг, а не намагатись перевершити характеристики конкурентних переваг інших учасників ринку.

При розробці стратегії розвитку сільських територій важливо звертати увагу на інтенсивність конкуренції як важливий фактор, що визначає привабливість галузі, що свідчить про підвищення або зниження активності з боку сільськогосподарських підприємств у освоєнні нових ринків і дозволяє судити про його привабливість для інвесторів. У сучасних умовах першочерговими завданнями розвитку сільських територій є: суттєве покращення привабливості проживання сільського населення; створення у сільській місцевості таких пов'язаних між собою суб'єктів господарської діяльності, що мають схильність до само розвитку, виходячи з економічно доцільного формування й використання наявних місцевих ресурсів; розвиток місцевого самоврядування для формування соціально організованого та соціально відповідального громадянського суспільства в сільській місцевості; створення ефективної взаємодії міжрівневої влади, агропромислового бізнесу та сільського суспільства; використання тісних взаємин між селом та містом, що становлять значний резерв у розвитку сільської економіки; підвищення конкурентоспроможності сільських територій [2].

Підвищення конкурентоспроможності сільських територій зростає за безпосередньої взаємодії підприємств промисловості, сільського господарства та переробної сфери, торгівлі, фінансово кредитних установ, науково дослідних, соціально культурних організацій у масштабах сільського регіону, а також за най повнішого та найефективнішого розвитку виробничих і комерційних зав'язків цієї території з іншими регіонами країни у системі єдиного народногосподарського комплексу та участі у зовнішньоекономічних зв'язках.

Враховуючи об'єктивно існуючі характеристики території — природні, виробничо технологічні, соціальні та необхідну при цьому ресурсну базу, для забезпечення конкурентоспроможності сільських територій передбачається акцент на такі позиції:

- Рівень та якість менеджменту регіональних органів влади. Сільські території, мають багато в чому подібні ресурси, що відрізняються один від одного насамперед якістю менеджменту.

- Невідповідність типу організаційної структури зміненим умовам як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Організаційні структури управління, що використовуються в даний час, є переважно комбінованими (лінійно функціональними), що відповідають відносно стабільним умовам функціонування та розвитку територій і орієнтованими головним чином на галузеве управління.

- Висока централізація управління. Аналіз чинної системи регіонального менеджменту показав, що суттєвим недоліком більшості територіальних організаційних структур управління є критичне поєднання навантаження вищого рівня менеджменту зі слабким розвитком координаційних ланок міжгалузевого управління. В результаті відбувається втрата оперативності та суттєве збільшення загальної тривалості щодо прийняття управлінських рішень.

- Слабкість інформаційно аналітичного забезпечення управління розвитком сільських територій. У сучасних умовах для досягнення головної мети функціонування сільських територій — забезпечення високої якості життя населення на базі зростання конкурентоспроможності території — органи місцевого самоврядування мають адекватно реагувати на виклики часу. Тобто ефективне управління конкурентними позиціями можливе лише на основі якісних змін у галузі інформаційно аналітичного забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування.

#### Література:

1. Васильців Т.Г., Бойко В.В. Напрями та засоби розвитку сільських територій в контексті зміцнення соціально економічної безпеки України. Львів: Ліга Прес. 2020. 262 с.
2. Гуторов О.І., Гуторова О.О. Особливості, проблеми та напрями удосконалення управління сільськими територіями. *Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки"*. 2022. №3. С. 27-38.
3. Гуторов А.О. Інклюзивний розвиток економіки і аграрної сфери (теорія, методика, аналіз). Харків: Точка, 2019. 146 с

## ДИТЯЧИЙ МАРКЕТИНГ – ЗМІНА СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ

**Кабанова П.Ю.**

*мігастрант*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисенко О.Є.  
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Сучасні діти є повноцінними учасниками торговельного процесу та суб'єктами на які спрямована активна маркетингова діяльність компаній. Маленькі діти є споживачами за яких рішення приймають їх батьки, то по досягненню дворічного віку дітей вже слід визнати суб'єктами впливу. Вони вже розуміють чого хочуть та здійснюють суттєвий вплив на вибір товарів та послуг у родині. Що старшими стають діти, то більшу незалежність купівельної поведінки вони демонструють. Підлітки мають кишенькові гроші чи грошові подарунки і мають можливість самостійно приймати рішення щодо того як їх витратити. Ці причини зумовлюють необхідність врахування при розробці стратегії впливу такого цільового сегменту як діти.

Слід відмітити, що теоретичних здобутків у сфері дитячого маркетингу ще зовсім мало, науковці тільки почали звертати увагу на дитячий маркетинг як складову стратегії. Натомість практики давно зрозуміли що свою маркетингову стратегію слід вибудовувати навколо тандему «дитина-дорослий»

Дитячий маркетинг – це вид маркетингу, спрямований на дітей як цільову аудиторію. Він включає в себе рекламні та маркетингові стратегії, спеціально розроблені для привертання уваги та створення попиту серед дітей та їхніх батьків [4]. Його метою є не тільки продаж, але й формування тривалих звичок, лояльності до брендів тощо. Також активно використовується маркетинг емоцій [3].

Серед причин що актуалізувати становлення дитячого маркетингу можна виділити:

- раннє дорослішання, переважно через доступність інформації;
- швидка адаптація до технологічних новинок, можливостей віртуального середовища, інформаційного потоку тощо;
- більша емоційна залученість. Фірми, що випускають іграшки, персоніфікують тварин і ляльок, дають їм імена і підкріплюють їх життя історією, що дозволяє дітям спілкуватися зі своїми «друзями» так, як ніби вони живі;
- швидка зміна споживчих уподобань. Стосується як комунікації так і потреб;
- любов до колекціонування, на яку звернули увагу багато виробників іграшок;
- миттєвий інтерес (що так само швидко може зникнути) та прагнення швидко отримати бажане
- відкритість до нової інформації;
- наявність «недитячих пропозицій» на зразок банківських карток, кредитів на навчання тощо [1; 2; 4].

Дітей не варто сприймати як один великий цільовий сегмент, адже у різному віці діти мають різні потреби, інтереси, сприйняття, демонструють різний рівень залученості у процес вибору та купівлі товару, а також по-різному впливають на споживчу поведінку батьків.

Особливістю дітей як цільового сегменту є потенціал зростання, адже ринок дитячих товарів дуже перспективний, та доступність до комунікацій. Однак щоб досягти окреслених цілей слід адаптувати маркетингову комунікаційну політику, зокрема:

- зважати на те, що діти різного віку мають різні потреби та по-різному сприймають інформацію. Рекламне звернення орієнтоване на дитину 6-ти років не буде сприйматись підлітком у 13-15 років;

- використання персонажів та героїв. Слід розуміти що дитячі ідоли мають короткий життєвий шлях. Поява нового мультфільму, гри чи серіалу призводить до зміни споживчих уподобань, тож товарна політика повинна бути досить гнучкою;

- інтерактивність. Інтерес дитини легко викликати, але складно утримати. Сучасний дитячий маркетинг активно використовує інтерактивні формати: ігри, конкурси, мобільні застосунки,

- соціальні мережі, які стають потужним інструментом для взаємодії із дитячою аудиторією.

Комунікаційна стратегія орієнтована на дітей має враховувати що остаточне рішення про купівлю (особливо товару який має високу вартість і тривалий цикл користування) залежить від батьків. Тому комунікуючи безпосередньо із дитячою аудиторією слід будувати рекламне послання таким чином, що б залучати увагу батьків (дорослих). Для дітей використовуються емоційні мотиви, то для дорослих частіш раціональні. Дітям наголошують про характеристики супергероїв / ігор / книг тощо, увагу дорослих акцентують на безпеці, якості, користі яку принесе товар.

Комунікаційна стратегія у дитячому маркетингу розробляється із обов'язковим урахуванням вимог законодавства, метою якого є захист дітей від недобросовісної реклами та маніпулювання.

Проблемою вітчизняних компаній діяльність яких розрахована на дітей є несерйозне ставлення до своїх маленьких клієнтів. Для прикладу, якщо подивитись на полиці в дитячому магазин іграшок або магазин одягу, то стає зрозуміло, що вони призначені для дорослих: стелажі і полиці неспівмірні з дитячим ростом, дитина не може самостійно дотягнутися до товару або, тим паче, розрахуватися за нього на касі. Саме дитина повинна відчувати себе головною в магазині, а не дорослий, навіть якщо платить останній [1].

Таким чином, дитячий маркетинг – це складний і багатогранний процес, що вимагає глибокого розуміння дитячої психології та сучасних маркетингових інструментів. Успішні компанії, що працюють в цьому сегменті, здатні не тільки збільшити свої продажі, але й створити довгострокові відносини з користувачами.

Література:

1. Дитячий брендинг. URL: <https://rau.ua/dosvid/detskij-brening-kak-obshhayutsya-s-detmi/> (дата звернення 16.09.2024)
2. Дитячий маркетинг у 2024 році: стратегії та підходи для продажу дітям. *ТоргСофт*. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/dytjachyj-marketynng/> (дата звернення 23.09.2024)
3. Дитячий маркетинг: як продавати дітям. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dityachij-marketing-yak-prodavati-dityam/> (дата звернення 21.09.2024)
4. Павлішина Н.М., Успенський В.Р. Дитячий маркетинг: причини становлення та етичні питання. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. 230 с. С. 109-111.

## РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Карпенко В.А.**

*студент 6 групи, 3 курсу, ФМТП*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Слоква М.Г.*

*Державний торговельно-економічний університет*

За теперішнього часу, цифрові технології стали невід’ємною складовою маркетингової діяльності, змінивши традиційні підходи до взаємодії з клієнтами, просування брендів та аналізу ринку. Вони відіграють ключову роль у забезпеченні гнучкості, швидкості та ефективності маркетингових кампаній, дозволяючи компаніям не лише охоплювати більшу аудиторію, але й краще розуміти її потреби та поведінку.

Цифрові технології охоплюють широкий спектр можливостей, включаючи розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), сервіси для пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, електронну пошту, соціальні мережі, онлайн-торгівлю, опитування та багато іншого. Водночас використання цих технологій у сучасному маркетингу є відносно новою сферою для поширення інформації про бренд або його продукцію. Для цього використовуються всі доступні на сьогодні інформаційні та електронні канали: телебачення, Інтернет, радіо та інші медіа. Особливий акцент робиться на можливостях нових медіаресурсів, де головну роль у залученні уваги відіграє онлайн-середовище. [1, С. 76].

Детальніше розглянемо основні види цифрових технологій у маркетингу:

- Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn — потужні платформи для залучення аудиторії через контент-маркетинг, рекламу та взаємодію з користувачами.



- SEO та контент-маркетинг: Оптимізація сайту для пошукових систем і створення релевантного контенту підвищують видимість бренду в результатах пошуку.

- Email-маркетинг: Ефективний спосіб доставки персоналізованих повідомлень клієнтам, що допомагає підтримувати регулярний контакт.

- Big Data та аналітика: Сприяють глибшому розумінню поведінки споживачів і прийняттю більш обґрунтованих рішень.

- Контекстна реклама: Використовуючи такі платформи, як Google Ads або контекстно-медійні мережі, можна точно націлювати оголошення на цільову аудиторію.

Цифрова трансформація бізнесу можлива не тільки на початкових етапах, але й на пізніших стадіях його розвитку. Вона має такі переваги:

- Покращення клієнтського досвіду: завдяки сучасним технологіям і інструментам можна забезпечити максимально персоналізовану взаємодію з клієнтами.

- Підвищення гнучкості та прискорення різних бізнес-процесів.

- Використання інноваційних рішень: хмарні технології, підхід Mobile First та готові інструменти значно спрощують роботу у різних сферах.

- Здатність збирати, аналізувати та зберігати великі обсяги даних.

Завдяки таким платформам, як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та мобільні додатки, компанії можуть створювати рекламні кампанії, котрі враховують інтереси, поведінку та демографічні дані споживачів.

Прикладами проведених досліджень стали компанії: Allbirds, Glovo та Amazon.

Виявилось що компанія Allbirds, котра виготовляє екологічне взуття, активно використовує Facebook Ads для реклами, орієнтованої на тих, хто вже цікавився екопродукцією або відвідував подібні сайти. Використовуючи дані про поведінку користувачів, Allbirds максимально точно націлює оголошення, що дозволяє підвищити рівень конверсій. Таким чином, реклама потрапляє до тих, хто з найбільшою ймовірністю зацікавиться їхнім товаром [2].

Служба доставки Glovo використовує Google Ads, щоб з'явитися в результатах пошуку за запитами, такими як "доставка їжі". Наприклад, якщо ви знаходитесь в Києві та шукаєте "доставка піци Печерськ", Glovo може з'явитися вгорі сторінки результатів пошуку з рекламою, яка пропонує доставку піци з ресторанів у вашому районі. Реклама орієнтована на користувачів у межах обслуговуваних територій, що дозволяє ефективно витратити бюджет і звертатися до потенційних клієнтів, які, ймовірно, скористаються послугами [3].

Amazon демонструє інший підхід, використовуючи персоналізовані кампанії через email-маркетинг. На основі поведінки клієнтів (перегляд товарів, покупки) Amazon надсилає індивідуальні пропозиції. Наприклад, якщо ви нещодавно переглядали на Amazon книги з кулінарії італійської кухні, вам можуть надіслати email з пропозиціями знижок на книги з цієї ж категорії, або

ж запропонувати кухонне приладдя, яке може знадобитися для приготування страв.

Персоналізація відбувається завдяки аналізу великих обсягів даних та алгоритмам машинного навчання, що допомагає утримувати клієнтів і збільшувати продажі [4].

Проте змінюється не лише підхід до вибору рекламних майданчиків. Інноватори в сфері цифрового маркетингу йдуть ще далі, активно впроваджуючи передові рекламні технології, що дозволяють робити комунікацію зі споживачами більш точною та персоналізованою. Сьогодні є можливість налаштовувати показ окремих оголошень для певної цільової аудиторії або груп споживачів. Можна виділити три ключові чинники, які здатні змінити підхід до маркетингу та стати конкурентною перевагою.

Цифрові технології також дозволяють брендам бути більш гнучкими та реагувати на зміни на ринку в реальному часі. Онлайн-кампанії можна швидко коригувати, оптимізуючи витрати і підвищуючи ефективність залежно від результатів аналізу даних.

Розглянемо основні відмінності між традиційним та цифровим маркетингом (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння між традиційним та цифровим маркетингом [1, С. 78]

<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Цифровий маркетинг</i>
Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
Частота вражень	Інтерактивне залучення
Мовні ЗМІ	Адресні канали
Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
PUSH – маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
Традиційне медіапланування	Нове медіа-планування
Керований PR	Цифровий вплив
Інтегрований маркетинг Консолідований маркетинг	Інтегрований маркетинг Консолідований маркетинг
Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
Необ'єктивній ROI	Оптимізація

Сучасні технології зв'язку між виробниками та споживачами базуються на класичних методах маркетингових комунікацій, Але особливий вплив на їх розвиток спричиняє процес поглиблення глобалізації, зокрема використання цифрових технологій [5].

На сьогодні маркетинг став дедалі більш персоналізованим для обсягів даних (Big Data) та аналітичних інструментів. Споживачі очікують, що рекламні повідомлення будуть відповідати їхнім конкретним потребам, і цифрові платформи надають можливість бізнесу задовольняти ці очікування.

Також цифрові технології значно спростили комунікацію з клієнтами. Чат-боти, месенджери та соціальні мережі стали основними інструментами для

забезпечення швидкого зворотного зв'язку, миттєвих відповідей на запити та оперативного вирішення проблем клієнтів.

Цифрові технології також надають доступ до величезної кількості даних про користувачів, які можна використовувати для прийняття рішень. Це стало особливо важливим у світі, де конкуренція зростає, а увага споживачів стає все меншою. Наприклад, використання Big Data дозволяє брендам розуміти тенденції поведінки споживачів, передбачати їхні потреби і розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Цей підхід дозволяє маркетологам швидше розуміти потреби та очікування споживачів, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і лояльності до бренду. Впровадження технологій на основі Big Data та аналітики дає можливість приймати більш обґрунтовані рішення, що дозволяє бізнесам бути гнучкими та адаптивними в умовах швидких змін ринку.

Приклади таких брендів, як Allbirds, Amazon і Glovo, чітко демонструють, як інтеграція цифрових рішень дозволяє не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й виходити на нові рівні розвитку. Використання аналітичних інструментів допомагає цим компаніям краще розуміти своїх клієнтів, а персоналізовані стратегії дають змогу надавати точніші пропозиції та продукти.

Загалом, цифрові технології продовжують трансформувати маркетингову діяльність, роблячи її більш цілеспрямованою, ефективною та взаємодійною, що відкриває нові перспективи для бізнесів будь-якого масштабу.

Отже, цифрові технології радикально змінили маркетингову діяльність, дозволяючи бізнесу адаптувати свої стратегії до сучасних викликів ринку. Вони сприяють персоналізації взаємодії з клієнтами, покращенню гнучкості бізнес-процесів, використанню інноваційних рішень та ефективному збору й аналізу даних. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть швидко реагувати на зміни, забезпечуючи високий рівень залучення та задоволеності споживачів, що є ключовим фактором успішності в умовах глобалізованого ринку.

#### Література:

1. Кравцова А., Янчук Т. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Науковий вісник МНУ ім. В.О.Сухомлинського*. 2018. №2(11). С.75-81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf> (дата звернення: 18.10.2024).

2. Allbirds. Meta for Business. URL: <https://www.facebook.com/business/success/instagram/allbirds> (date of access: 18.10.2024).

3. Реклама продукції в Глово. Україна. URL: <https://sell.glovoapp.com/ua/uk/services/ads/> (дата звернення: 18.10.2024).

4. Online market Amazon. URL: <https://www.amazon.com/> (date of access: 18.10.2024).

5. Штуль В.П., Ольшевська І.П. СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ. DSpace Repository: Home. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b3e71309-1f41-4f98-9377-bb6fbad321d6/content> (дата звернення: 18.10.2024).

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРЕДУМОВ ЙОГО РОЗВИТКУ

**Квашук О.В.**

*викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист,  
ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу» УНУС*

Глобалізація економіки сприяє прояву нових закономірностей у змінах бізнес-моделей підприємства та є об'єктивною тенденцією розвитку цивілізації. Завдяки глобалізаційним економічним процесам досягається зниження витрат виробництва, оптимізується розміщення ресурсів у світовому масштабі, розширюється асортимент та підвищується якість товарів на національних ринках, стають більш доступними досягнення науки, техніки та культури. Глобалізаційні процеси мають значний вплив на розвиток концепцій маркетингу та вимагає адаптації стратегій маркетингу підприємств до змін у світовому бізнес-середовищі. Глобалізація відкриває доступ до світових ринків і це означає, що підприємства можуть розширювати свій бізнес за межі національних кордонів, що потребує розробки міжнародних маркетингових стратегій та адаптації товарів до різних культур та ринків. Глобалізація також посилює доступ до засобів комунікації та інформації, що створює нові можливості для розвитку інструментів маркетингу, таких як цифрові платформи та соціальні мережі, які дозволяють підприємствам визначити потреби світової аудиторії. В умовах глобалізації споживачі дедалі більше переймаються питаннями стійкості та етики, тому підприємствам необхідно демонструвати соціальну відповідальність. Глобалізація вимагає від компаній адаптувати та розвивати свої концепції маркетингу, щоб ефективно працювати у світовій економіці. Розвиток теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації економічних процесів вимагає перегляду традиційних поглядів на перспективні орієнтири концепцій маркетингу.

Однією з передових на сьогодні є концепція холістичного маркетингу (з англ. *holistic marketing* – цілісний маркетинг). Ф. Котлер зазначив, що «Концепція цілісного маркетингу базується на розробці, проектуванні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів, які визнають їх широту та взаємозалежність». У розумінні Ф. Котлера та К.Л. Келлера концепція холістичного маркетингу є підходом до маркетингового управління, який складається з чотирьох інших маркетингових концепцій, а саме: [1, с. 43]

– інтегрованого маркетингу – розроблення маркетингових заходів спрямованих на створення цінності для споживачів, розподіл, просування товарів (масовий маркетинг, персональний маркетинг та директ-маркетинг). Задоволення потреб споживачів, враховуючі комплекс маркетингу (4P);

– маркетингу взаємовідносин – концепція, що спрямована на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин із споживачами. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами та історією контактів із підприємством, поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного

задоволення їхніх потреб. Маркетинг взаємовідносин науковці у своїх дослідженнях трактують як: управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємовідносин з покупцями, маркетингом партнерських відносин, маркетингом відносин;

– соціально-відповідального (соціально-етичного маркетингу) маркетингу – концепція, яка ґрунтується на положенні, що діяльність підприємства повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому. Соціально-етичний маркетинг базується на новій філософії підприємництва, орієнтованої на забезпечення теперішніх і майбутніх здорових потреб цілого суспільства та його гідного життя за рахунок підтримання і покращення стану навколишнього середовища.

– внутрішнього маркетингу – концепція управління, спрямована на різні цільові групи працівників для виявлення їхніх потреб, запитів та ступеня задоволеності умовами праці та подальшого кар'єрного зростання, що забезпечує прийняття всіма працівниками підприємства відповідних принципів маркетингу на основі формулювання положень, які дозволяють співробітникам засвоїти основні цінності підприємства, покращуючи взаємовідносини всередині колективу. Внутрішній маркетинг також спрямований на підтримку гармонії та координації між різними маркетинговими функціями та видами діяльності підприємства.

На сьогодні доведено, що існують чотири основні виміри цілісного маркетингу; соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній цілісний маркетинг та маркетинг відносин. Цілісними маркетинговими складовими є: соціально-орієнтований маркетинг, інтеграційно-орієнтований маркетинг, внутрішньо-орієнтований маркетинг та маркетинг, орієнтований на взаємовідносини.

Українські науковці проводять дослідження щодо впровадження концепції холістичного маркетингу. Так, Криковцев О.О. [4, с. 87] стверджує, що основними елементами холістичного маркетингу є зовнішнє партнерство постачальників, умовне партнерство, зовнішнє партнерство споживачів та внутрішнє партнерство всіх рівнів управління підприємства.

Українська дослідниця Загорна Т.О. [3, с. 37] пропонує структуру холістичного маркетингу розглядати, враховуючи два підходи: з одного боку, це – базові концепції холістичного маркетингу (соціально-відповідальний маркетинг, державний маркетинг, територіальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований та внутрішній маркетинг), а з іншого – детермінуючі методологічні моделі (модель комплексу маркетингу «4Р», модель прийняття рішення про купівлю, модель сегментування покупців за ступенем залучення, модель детермінант, модель критичних контактів, модель формальних та неформальних каналів зв'язку).

Концепція холістичного маркетингу має один суттєвий недолік: важко знайти місце стратегічним аспектам маркетингової діяльності, зокрема аналізу конкурентного середовища з метою виявлення рушійних сил розвитку галузі, ключових факторів успіху та розробки стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг. Тому, складові «маркетинг взаємовідносин» доцільно

розширити до «маркетингу ринкової орієнтації», включивши до неї орієнтацію організації на п'ять провідних груп суб'єктів ринку: споживачі; ділові партнери (постачальники, дистриб'ютори, акціонери, інвестори тощо); впливові особи; конкуренти; макромаркетингове середовище, що дозволить мінімізувати проблему інформаційної асиметрії на ринку».

Усі компоненти процесу управління слід розглядати як єдине ціле, а також оцінювати вплив цих процесів на споживачів, дистриб'юторів, дилерів, постачальників, співробітників, стейкхолдерів тощо. Тому, холістичне управління включає теоретико-методологічні погляди на виизначення сутності, завдань, підходів, методів, принципів управління підприємством та організаційно-практичні підходи щодо його реалізації на підприємстві в умовах сьогодення.

Для кращого розуміння сутності холістичного управління доцільно виокремити ключові його відмінності від традиційної концепції управління. Перш за все, холістичне управління спрямоване на залучення до ухвалення рішень усіх учасників процесу. Проте традиційне управління характеризується більш жорсткою ієрархією та підпорядкуванням форм управління.

По-друге, у холістичному управлінні важливе місце посідає зворотній зв'язок та акцентування уваги на кожному елементі.

По-третє, якщо традиційне управління спрямоване більш на маніпуляцію суб'єктів управління, то холістичне передбачає повне взаєморозуміння між всіма учасниками, які є єдиним цілим та злагоджено працюють задля досягнення спільної мети.

По-четверте, холістичне управління є більш прогресивною формою управління, оскільки цілісніше вивчає соціальний простір, що включає в себе споживачів, власників (акціонерів) підприємства, працівників, посередників тощо. На наш погляд, холістичне управління порівняно із традиційним є більш повним, збалансованим та послідовним, оскільки при такому управлінні не існує неважливих аспектів, навіть якщо вони й видаються незначними. Необхідно розробляти заходи, спрямовані на одночасне задоволення потреб, а також збереження та зміцнення добробуту споживачів, виробників та суспільства в цілому; впроваджувати рішення, спрямовані на задоволення потреб, а також узгодження інтересів зацікавлених сторін.

Структурні зміни на вже існуючих та нових ринках стимулюють появу нових бізнес-моделей та змінюють бізнес-середовище. Бізнес-середовище – це маркетинговий термін, який спирається на оцінюванні факторів та сил, що впливають на здатність підприємства будувати та підтримувати успішні відносини з поточними та майбутніми клієнтами. Ділове середовище також відоме як маркетингове середовище [2, с. 37]. Фактори маркетингового середовища можуть бути внутрішніми (в межах організації) або зовнішні (поза організацією). Зовнішні фактори можна далі поділити на мікро- та макросередовище фактори. Активно розвивається і роздрібна торгівля. Трансформацію маркетингових функцій у роздрібній торгівлі можна простежити із застосуванням бізнес-моделі, яку розробив О. Остервальдер. У своїй праці [5] він виділяє такі дев'ять елементів бізнес-моделі: споживчі

сегменти, ціннісні пропозиції, канали збуту, взаємовідносини із споживачами, потоки надходження доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат. Враховуючи вплив інноваційної економіки, а також теорії інституційних змін роздрібної торгівлі, на наш погляд, цю бізнес-модель необхідно доповнити такими елементами: інтенсивність капіталовкладень та система розробки нових товарів та послуг (формування асортиментної політики, портфелю товарів).

Covid-19 вплинув на рівень життя мільйонів людей, порушивши міжнародну торгівлю, економіку та поведінку споживачів. Щоб впоратися з невизначеністю в майбутньому, підприємствам необхідно перебудувати свої бізнес-моделі та стати більш гнучкими і швидкими у прийнятті своїх рішень.

Вимоги, що висуваються до господарської діяльності, умови нестабільності навколишнього середовища, підвищення ролі значущості покупця в процесі ринкових бізнес-комунікацій підвищують роль маркетингу та його провідної концепції – холистичний маркетинг. Взаємодія суб'єктів маркетингової системи, в рамках якої здійснюється формування довгострокових відносин, обмін ресурсами та інформацією розглядається як певна послідовність дій цього процесу. Ефективність процесу взаємодії залежить від спільної мети поведінки кожного з суб'єктів маркетингової системи на ринку, ситуації або стану системи, ресурсозабезпеченості та рівня готовності до спільних дій суб'єктів системи.

Таким чином, вивчення та опрацювання літературних джерел щодо теоретичних підходів до трактування сутності холистичного управління та холистичного маркетингу дало змогу зробити висновок, що ефективне функціонування підприємств не можливо без дослідження концепції холистичного маркетингу, оскільки забезпечує узгодження інтересів та задоволення потреб усіх суб'єктів холистичного управління, а саме: споживачів, суспільства в цілому, власників (акціонерів) підприємства, працівників, посередників, партнерів, стейкхолдерів.

#### Література:

1. Brownlie D., Saren M. The Four Ps of the Marketing Concept Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical. *European Journal of Marketing*. 1992. №26 (4). P.34-47.
2. Kotler P., Lane K. *Marketing Management*. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812p.
3. Буряк Г. Інститути розвитку відносин власності у класифікації бізнес середовища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. №105. Ч. II. С.26–28.
4. Загорна Т.О., Стасюк О.М. Концепція холистичного маркетингу: проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С.32-38.
4. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес взаимодействия предприятий. *Маркетинг и менеджмент инноваций*. 2011. №4. Т. 1. С. 85-89.

5. Osterwalder, Alexander et al. The business model ontology: A proposition in a design science approach. (2004).

## МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ

**Князева В. М.**

*здобувачка вищої освіти*

*Науковий керівник - асистент Поросла П.В.*

*Криворізький національний університет*

У сучасному світі, де цифровий простір еволюціонує з космічною швидкістю, соціальні мережі стають ключовим елементом успішної бізнес-стратегії.

Популярність соціальних мереж серед населення та бізнесу в Україні непинно зростає. У січні 2023 року було зареєстровано 26,7 млн користувачів, а це складає 74 % від загальної кількості населення. На сьогоднішній день близько 57% світового населення активно використовує соціальні мережі. Щодня вони витрачають від 2 до 4 годин на такі платформи, де шукають корисну інформацію, спілкуються з іншими людьми та спостерігають за життям відомих персон або брендів. Для бізнесу соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення нових клієнтів, просування бренду та підвищення його впізнаваності. Цифрові платформи дозволяють компаніям демонструвати свої товари та послуги, активно взаємодіяти з потенційними клієнтами, відповідати на їх запитання та вести діалоги. Все це допомагає бізнесам не лише збільшити трафік, але й сформувати лояльну аудиторію, що у свою чергу веде до збільшення продажів і доходів. У сучасному цифровому світі важко уявити успішний бізнес без присутності в соціальних мережах. Споживачі звикли до постійного онлайн-спілкування, вони стежать за діяльністю компаній та блогерів, формуючи власну думку про продукти або послуги. Регулярні публікації цікавого контенту (візуального та текстового) підвищують увагу аудиторії, допомагають виділитися серед конкурентів та посилити впізнаваність бренду.

Однак, ведення соціальних мереж вимагає продуманої стратегії, а не лише спонтанних постів про життя компанії. Важливо чітко визначити цілі, розробити план дій і коригувати його в разі необхідності. Маркетологи повинні використовувати всі можливості, які надають соціальні мережі, для того щоб:

- створювати корисний та цікавий контент;
- активно взаємодіяти з клієнтами;
- ефективно просувати товари чи послуги через рекламу;
- аналізувати результати та робити висновки;
- моніторити діяльність конкурентів і потреби споживачів, вносячи зміни в маркетингову стратегію.



Крім того, соціальні мережі стали важливою частиною комунікацій між споживачами та брендами. Думки інфлюенсерів мають великий вплив на прийняття рішень, формуючи загальну соціальну думку. Компаніям важливо не тільки бути присутніми в соцмережах, але й активно залучати аудиторію, щоб завоювати довіру та лояльність своїх клієнтів.

Таким чином, правильна стратегія в соціальних мережах допоможе бізнесу досягти максимальних результатів.

#### Література:

1. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів: вебсайт. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/> (дата звернення: 16.10.2024).
2. Інноваційні тактики у соцмережах: вебсайт. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/innovative-tactics-in-social-media/> (дата звернення: 16.10.2024).
3. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців: вебсайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 21.10.2024).

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

**Кравець О.В.**

*студент кафедри факультету економіки та менеджменту  
Європейський Університет*

Сучасний інтернет-маркетинг зазнає значних змін під впливом технологічних інновацій, що створює нові виклики та можливості для бізнесу. Зокрема, швидкий розвиток штучного інтелекту, великих даних і персоналізації дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Однак ці можливості супроводжуються зростанням витрат на рекламу та підвищеною складністю збору даних через регламенти, як-от GDPR. Тому дослідження шляхів адаптації підприємств до таких змін є надзвичайно актуальним.

Мета дослідження полягає у визначенні ключових викликів та можливостей інтернет-маркетингу для побудови ефективних стратегій підприємств. Основний акцент зроблено на використанні сучасних технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та персоналізація. Виклики включають швидку еволюцію технологій, зміни в споживчій поведінці та адаптацію до нових законодавчих норм. Можливості полягають у покращенні аналізу споживачів, прогнозуванні маркетингових кампаній та підвищенні рентабельності за допомогою персоналізованого підходу до клієнтів.

Методологія базується на аналізі сучасних маркетингових практик за допомогою кейсів реальних підприємств, які успішно інтегрували новітні

технології в свої стратегії інтернет-маркетингу. В дослідженні використовуються ключові показники ефективності, такі як рентабельність інвестицій (ROI), вартість залучення клієнта (CPA) та довічна цінність клієнта (CLV), для оцінки результативності впровадження рішень. Ці метрики дозволяють не лише виміряти економічну ефективність, але й визначити ступінь впливу інновацій на маркетингові процеси та конкурентоспроможність підприємств [1].

Швидкі зміни в технологіях залишаються ключовим викликом інтернет-маркетингу. Постійне оновлення інструментів, платформ та алгоритмів вимагає швидкої адаптації від компаній. Зокрема, розвиток штучного інтелекту та автоматизації, зміни у пошукових системах і соціальних мережах впливають на стратегії просування. Це змушує бізнеси постійно оновлювати підходи, інвестувати в навчання та нові технології. Ті, хто не адаптується, ризикують втратити конкурентні позиції.

Вплив швидкості змін:

- Постійне оновлення алгоритмів Google (BERT, Hummingbird) змушує компанії змінювати свої SEO-стратегії.
- Зміни в алгоритмах Facebook та Instagram впливають на охоплення та залучення аудиторії.
- Розвиток технологій автоматизації маркетингу потребує перебудови робочих процесів для оптимізації комунікацій з клієнтами.

Тому, підприємствам важливо не тільки інвестувати в новітні технології, але й регулярно оцінювати їх ефективність за допомогою відповідних показників.

Проблеми з конфіденційністю даних стали серйозним викликом для інтернет-маркетингу через обмеження в зборі та обробці персональних даних після впровадження регламентів, як-от GDPR в ЄС та CCPA у США. Ці регламенти обмежили можливості підприємств у зборі, зберіганні та використанні даних для маркетингових цілей. Тепер компанії повинні отримувати явну згоду від користувачів, що ускладнює доступ до інформації, а також обмежується використання сторонніх файлів cookie, які раніше були ключовими для персоналізації реклами та відстеження поведінки споживачів [3].

Основні наслідки обмежень:

- Через обмежений доступ до даних стає важче будувати ефективні рекламні кампанії, що базуються на точній сегментації аудиторії.
- Компанії змушені шукати альтернативні методи збору даних, зокрема перехід до стратегії first-party data, де інформація збирається безпосередньо від користувачів через власні платформи.
- Підприємства змушені інвестувати в системи управління конфіденційністю, щоб відповідати новим вимогам, уникати штрафів і забезпечувати прозорість у роботі з даними.

Обмеження в зборі даних суттєво впливають на стратегії інтернет-маркетингу, змушуючи компанії адаптуватися до нових правил, впроваджуючи етичні та прозорі методи використання даних і знаходячи нові способи

взаємодії з аудиторією. Зростання витрат на рекламу, особливо у висококонкурентних нішах, таких як електронна комерція, фінансові послуги та технології, стало ще одним викликом. Підвищений попит на рекламний простір і обмежені можливості таргетингу постійно збільшують вартість цифрової реклами.

Основні фактори зростання витрат:

- Зі збільшенням кількості компаній в онлайн-просторі зростає конкуренція за увагу споживачів, що підвищує вартість реклами на платформах, таких як Google Ads і Facebook Ads, особливо для популярних ключових слів та аудиторій.

- Рекламні платформи змушують компанії витратити більше, щоб отримати вигідні позиції для показу оголошень, особливо у висококонкурентних сегментах.

- Складність залучення нових споживачів: у середовищі, де споживачі вже взаємодіють із відомими брендами, залучення нових клієнтів стає дорожчим і складнішим

Який має вплив на бізнес все це?

- Зростання витрат на рекламу підвищує вартість залучення кожного клієнта (CPA), що особливо негативно впливає на малий та середній бізнес, що не може конкурувати з великими гравцями.

- Збільшені рекламні інвестиції не завжди призводять до пропорційного зростання доходів, що знижує рентабельність кампаній (ROI) і стимулює пошук ефективних рішень.

- Підвищені витрати змушують компанії переглядати свої стратегії, оптимізувати процеси через точніші дані, автоматизацію й персоналізацію контенту.

Зростаючі витрати на рекламу змушують підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії, впроваджуючи інноваційні підходи для досягнення нових споживачів та утримання вже наявної аудиторії, з одночасним збереженням контрольованого бюджету.

Можливості для підвищення ефективності в інтернет-маркетингу:

- Персоналізація маркетингових повідомлень стала важливою стратегією для виділення на конкурентному ринку. Використовуючи аналітику та сучасні технології, компанії створюють індивідуальні пропозиції для споживачів, що покращує їхній досвід і підвищує конверсії.

У рамках кампанії «Share a Coke» Coca-Cola персоналізувала етикетки на своїх пляшках, додавши на них імена. Ця ініціатива не лише викликала хвилю користувацького контенту в соціальних мережах, але й значно збільшила продажі компанії у більш ніж 80 країнах. Такий підхід показав, як персоналізація може залучати клієнтів на глибшому рівні.

- Омніканальні стратегії забезпечують споживачам безперервний досвід взаємодії з брендом через різні канали, включаючи фізичні магазини, соціальні мережі та мобільні додатки. Сучасні клієнти очікують однаково зручної комунікації з брендом незалежно від обраного каналу.

Starbucks успішно реалізував омніканальну стратегію через свій мобільний додаток, який дозволяє користувачам здійснювати замовлення онлайн, оплачувати покупки та отримувати винагороди. Ця стратегія допомогла компанії збільшити кількість лояльних клієнтів, забезпечивши легкий і персоналізований досвід покупки.

- Автоматизація маркетингових процесів допомагає компаніям економити час і ресурси, підвищуючи ефективність кампаній завдяки автоматичному управлінню рутинними завданнями, такими як надсилання електронних листів, налаштування реклами та аналіз користувацької поведінки.

Платформа HubSpot допомагає компаніям автоматизувати маркетингові процеси, від лідогенерації до управління email-кампаніями. Це дозволяє фокусувати ресурси на більш стратегічних завданнях, зменшуючи необхідність ручного управління багатьма аспектами маркетингу.

Розрахунки, які допомагають оцінити ефективність:

$$ROI = (\text{Доходи від кампанії} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100$$

Показує, наскільки ефективними є маркетингові інвестиції.

$$CPA = \text{Загальні витрати на кампанію} / \text{Кількість нових клієнтів}$$

$$CLV = \text{Середня вартість покупки} * \text{Кількість покупок за рік} * \text{Час активності клієнта}$$

Визначає довгострокову вартість клієнта.

Серед ключових тенденцій розвитку інтернет-маркетингу варто виділити такі напрями:

- Штучний інтелект та машинне навчання. Вони покращують аналіз споживчої поведінки та автоматизують ухвалення рішень, зменшуючи витрати на управління маркетинговими кампаніями на 30-40% [4].

- Відеомаркетинг. 82% всього інтернет-трафіку припадає на відео, що суттєво підвищує ефективність реклами; відеоконтент може збільшити конверсії на 34%.

- Голосовий пошук: До 2025 року понад 50% пошукових запитів здійснюватимуться через голосових асистентів, що потребує зміни стратегій SEO.

Рекомендації, які слід виділити:

- Інвестувати у персоналізацію та автоматизацію маркетингових процесів для покращення взаємодії зі споживачами та оптимізації витрат.

- Інтегрувати омніканальні стратегії для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності комунікацій.

- Використовувати розрахунки ROI, CPA, та CLV для контролю та оптимізації маркетингових інвестицій.

Література:

1. Olha Diachuk. Top 21 Digital Marketing Metrics and KPIs to Measure in 2024. *OWOX*. [Електронний ресурс].

2. Greg Jarboe. Top 10 Digital Marketing Trends For 2024. *Search Engine Journal*. [Електронний ресурс]

3. Tsaaro. The Impact of GDPR on Digital Marketing: A Marketer's Guide to Compliance. (2023). *Tsaaro Consulting*. [Електронний ресурс].

4. Geri Mileva. What is AI Marketing? (2024). *Influencer Marketing Hub*. [Електронний ресурс].

## СУЧАСНІ ТRENДИ УПАКОВКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

**Крижановська А.Г.**

*студентка 41-з-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Маркетингова товарна політика господарюючих суб'єктів є одним із ключових чинників формування їх конкурентоспроможності за сучасних умов ведення бізнесу. Серед її складових елементів особлива роль відводиться аспектам пов'язаним із упаковкою, що відіграє роль досить потужного інструменту комунікації з покупцями забезпечуючи не лише привернення уваги останніх, але і посилюючи їх лояльність акцентуючи увагу на цінностях певного товару та відмінностях його від аналогів. Більшість маркетологів вважає, що упаковка визначає поведінку покупців протягом усіх етапів прийняття рішення про здійснення покупки. При її розробці та модифікації під конкретний продукт необхідно приймати ряд рішень, що пов'язані з використанням відповідних матеріалів та їх безпечністю, атрибутикою, інформаційним наповненням, тривалістю і способами використання, утилізацією та іншими аспектами. Практично кожний виробник намагається при цьому віднайти оптимальне співвідношення між запитами покупців до упаковки та її вартістю.

Сучасна концепція маркетингу підпорядковує всі бізнес-процеси під запити споживачів, поведінка яких постійно трансформується виходячи із змін в навколишньому середовищі. В цілому фахівці виділяють такі основні чинники впливу, протягом останніх п'яти років, на трансформацію філософії упаковки, як в Україні так і світі [1]: розвиток e-commerce, зростання екологічної свідомості суспільства, нові вимоги до упаковки та концепції в дизайні.

Потужним поштовхом до розвитку *електронної комерції* в Україні на першому етапі, як і в усьому світі, стала пандемія коронавірусу. Подальший вплив якої посилювався через війну з російською федерацією, активна фаза якої розпочалася в 2022 році, що погіршило економічне становище більшості населення країни та створило труднощі з наявністю ряду товарних позицій на полицях традиційних магазинів. Така ситуація спонукала споживачів звернути увагу на мережу Інтернет, де велика кількість торговців пропонувала широкий асортимент товарів за цінами, що були навіть нижчими ніж в класичній роздрібній торгівлі. Крім того вони забезпечували організацію доставки товару в зручну для покупця локацію. В такій ситуації упаковка повинна була не лише забезпечити вплив на споживачів і сформувані їх перше враження від товару, а й у значній мірі визначити ефективність логістики. Стосовно останнього мова, в першу чергу, йде про забезпечення збереження вмісту (в тому числі і від

несанкціонованого доступу), а в другу – полегшення процесів пакування та відкриття (наприклад, використання клейких смужок і відривних стрічок). Також особлива увага приділяється універсальності/адаптивності упаковки відповідно до умов використання, що дозволяє пакуванню бути більш функціональним і зручним для різних ситуацій [2]. Як наслідок, протягом останніх років спостерігається зростання питомої ваги гнучкої упаковки для товарів (у тому числі замість скла) та картонної транспортної тари.

Наступним трендом у вимогах покупців до упаковки є її *екологічність*, що пов'язано із прихильністю українського суспільства до європейських цінностей. Так, згідно даних директора консалтингового проекту з упаковки в компанії Smithers Тома Халлама «... 45% споживачів більш позитивно ставляться до брендів, які використовують пластик у своїй упаковці в обмеженій кількості або не використовують його зовсім; 26% можуть назвати товар або бренд, який вони купили (або не купили) через екологічну чи соціальну репутацію виробника; 42% хочуть, щоб їх вважали такими, що купують органічні продукти; 67% вважають, що компанії повинні взяти на себе відповідальність за утилізацію продукції, яку вони виробляють [3]». Це спонукає компанії спрямовувати увагу на пошук можливостей впровадження екологічно безпечних матеріалів для упаковки (наприклад, біорозкладні матеріали). Також, вони намагаються все частіше виготовляти її із відновлювальних матеріалів, а також таких, що легко переробляються не спричиняючи шкоди навколишньому середовищу. При цьому фірми звертають значну увагу на досягнення оптимального співвідношення «ціна-якість».

*Використання тренду мінімізації в дизайні.* В більшості випадків мова йде про використання упаковки, що не має додаткових прикрас. Це знайшло відображення у простій кольоровій гамі та лаконічному дизайні. При цьому більшість підприємницьких структур відмовляються від використання персоналізованих принтів на користь фірмових штампів чи наклейок з логотипом. Спостерігається також зміна масиву текстової інформації на пакуванні, що є невід'ємною складовою маркетингу, на використання *QR-кодів*, які надають легкий доступ (за умови відповідного технічного забезпечення) покупцям до різноманітних відомостей стосовно продукту. Ще один популярний тренд – *прозора упаковка*, що демонструє продукт всередині [2]. Такий крок з боку компанії спрямований на формування у клієнта відчуття відкритості й чесності бренду, оскільки останній схильний віддавати перевагу товарам, які «не ховаються» за багатошаровим пакуванням, а отже може одразу побачити, що купує.

Отже, головними критеріями, які висуваються до упаковки в електронній комерції є її екологічність, функціональність, інформативність (через використання QR-кодів), простота та естетичність, що підкреслюють рівень якості продукту, формуючи таким чином додаткову цінність товару для споживача.

#### Література:

1. Український ринок упаковки – основні показники, інновації та тенденції розвитку. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-259135074/259135074>

2. Сучасні рішення в дизайні упаковки: інновації та тренди. URL: <https://www.zond.agency/blog/suchasni-rishennya-v-dizayni-upakovki-innovaciyi-ta-trendi>

3. Тенденції упаковки – 2023: дослідження компанією Esko тенденцій у сфері упаковки, які вплинуть на найближче майбутнє. URL: <https://gofromagazine.com/tendenczii-upakovki-2023.html>

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**Кулешова А.Ю.**

*студентка МК-21-2 кафедри маркетингу*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.*

*Університету митної справи та фінансів*

У сучасному світі швидкі зміни охоплюють усі сфери життя, і компанії змушені адаптуватися до нових умов. Розвиток цифрових технологій, зростаюча глобалізація та зміни в поведінці споживачів вимагають від бізнесу впровадження нових стратегій та підходів. Технологічні інновації відкривають нові можливості для бізнесу, але водночас ставлять перед ним серйозні виклики. У цій статті розглянемо основні тенденції сучасного розвитку, які впливають на компанії та як їх використання може посилити конкурентні переваги.

У сучасному світі споживачі очікують від компаній персоналізованих продуктів і послуг, що відповідають їхнім унікальним потребам. Завдяки розвитку великих даних (Big Data) та технологій штучного інтелекту, компанії мають можливість глибше розуміти своїх клієнтів і створювати індивідуальні пропозиції. [1, с. 47]

Наприклад, платформи, такі як Amazon і Netflix, активно використовують штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів та рекомендацій товарів і послуг, що відповідають їхнім інтересам. Персоналізація сприяє підвищенню лояльності клієнтів і стимулює їх до повторних покупок. Це стає важливим елементом у стратегії утримання клієнтів і підвищення прибутковості.

Одна з ключових тенденцій сучасного розвитку — це цифрова трансформація бізнесу. Інтернет та цифрові технології змінили способи ведення бізнесу та взаємодії зі споживачами. Онлайн-присутність стає обов'язковою для будь-якої компанії, яка прагне бути конкурентоспроможною. [2, с. 88]

Зростання ролі соціальних мереж, як Facebook, Instagram, TikTok, змушує компанії активно працювати над цифровими маркетинговими стратегіями. Рекламу в інтернеті, контент-маркетинг та використання інфлюенсерів дозволяють компаніям ефективніше залучати нових клієнтів та взаємодіяти з наявною аудиторією. Онлайн-присутність компаній також сприяє зростанню обізнаності про їхні продукти та послуги, що є важливим фактором для успішного ведення бізнесу в сучасних умовах.

Зростаюча увага до екологічних проблем змушує компанії інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність. Споживачі все більше звертають увагу на екологічну відповідальність бізнесу, а компанії, що не відповідають цим очікуванням, можуть втратити свою конкурентну перевагу. [3, с. 105]

Бренди, такі як Patagonia, активно просувають свої екологічно відповідальні продукти, що допомагає їм створювати позитивний імідж серед свідомих споживачів. Водночас все більше компаній впроваджують ініціативи з екологічної відповідальності, наприклад, зменшення використання пластику, впровадження зелених технологій та підтримка соціально відповідальних проєктів [4, с. 215]. Це сприяє формуванню довіри клієнтів і покращенню репутації компаній на ринку.

Штучний інтелект та автоматизація процесів — це ще одна ключова тенденція, яка значно змінює сучасний бізнес. Автоматизація дозволяє компаніям скоротити витрати на операційні процеси, підвищити ефективність та прискорити виконання завдань. Штучний інтелект використовується для аналізу великих обсягів даних, що дозволяє робити точніші прогнози та приймати більш інформовані рішення. [5, с. 145]

Наприклад, компанії, як Tesla, використовують штучний інтелект для створення інноваційних продуктів та поліпшення виробничих процесів. Завдяки цьому вони здатні швидше адаптуватися до ринкових змін і пропонувати більш інноваційні рішення для своїх клієнтів.

Завдяки глобалізації компанії мають можливість виходити на нові ринки та залучати нових клієнтів. Глобалізація спрощує доступ до нових технологій, ринків та ресурсів, що дозволяє бізнесу швидше масштабуватися. Однак глобалізація також створює нові виклики, пов'язані з конкуренцією, культурними особливостями ринків та зміною економічних умов.

Компанії, що вміють адаптувати свої продукти та послуги до потреб різних ринків, здатні досягти успіху на міжнародній арені. Наприклад, Starbucks активно розвиває свою глобальну присутність, адаптуючи меню та маркетингові стратегії під культурні особливості різних країн, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Сучасні тенденції розвитку, такі як персоналізація, цифрова трансформація, екологічна відповідальність та автоматизація, створюють нові можливості для бізнесу, але водночас ставлять перед компаніями нові виклики. Компанії, які здатні швидко адаптуватися до цих змін і активно використовувати нові технології, зможуть зберегти свою конкурентну перевагу та успішно розвиватися в умовах сучасного ринку.

Література:

1. Маклін Д. The Role of Personalization in Marketing. *Harvard Business Review*. 2018. №29(3). pp.45-52.
2. Гудвін С. Digital Marketing Strategies for Business Growth. *Journal of Marketing Research*. 2019. №15(2). pp.87-94.
3. Сміт Е. Environmental Responsibility in Marketing: Trends and Practices. *Journal of Sustainable Business*. 2020. №8(1). pp.103-110.



4. Адамс Р. The Power of Data: How Companies Use Customer Information to Drive Sales. *Journal of Consumer Psychology*. 2017. №42(4). pp.211-218.

5. Девідсон К. Loyalty Programs and Personalized Promotions: Case Studies from the Retail Industry. *International Journal of Retail Management*. 2016. №25(3). pp.145-152.

## РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

**Куролап М.О.**

*студент ІІм-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.  
Уманський національний університет садівництва*

Сучасний бізнес розвивається в умовах зростання постійної конкуренції, тому виникають динамічні вимоги не тільки до ринків, але й до маркетингового середовища. Це, в свою чергу, вимагає ефективного використання реклами як одного із засобів просування товарів або послуг. Реклама є одним із маркетингових інструментів, що постійно розвивається, адаптується до змін навколишнього середовища, потреб споживачів та їх сприйняття інформації. Поява нових, креативних інструментів в бібліотеці реклами використовується для досягнення науко-технічного прогресу, що так необхідний для розширення ринку, збільшення прибутку та рівня рентабельності сучасного бізнесу.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1]. Вона стала невід'ємною частиною суспільного життя всієї України, а процес трансформації в інформаційне суспільство зробив рекламу не лише «двигуном торгівлі», а й двигуном культури [4]. Створення реклами (рекламного продукту)

- складний і творчий процес, в якому використовуються різноманітні методи, які в результаті мають прийти до найголовнішою мети - задоволення потреб споживачів і збільшення прибутку. Так, у короткостроковій перспективі реклама може стимулювати продажі, які відразу зростають, пояснюють рівень цін, підвищують собівартість за рахунок витрат на рекламу, а у довгостроковій перспективі реклама дозволяє зберегти досягнуті продажі, зміцнити капітал бренду, збільшити кількість споживачів і заощадити витрати на одиницю продукції [3]. Компанія може вибрати стратегію позиціонування на основі вартості, якості, доступності або інших факторів, важливих для цільової аудиторії.

Реклама допомагає формувати імідж бренду, визначаючи його ключові характеристики та переваги. За допомогою реклами компанії можуть підкреслити унікальність, інноваційність та якість своїх товарів чи послуг, тим самим дозволяючи споживачам краще зрозуміти, чому варто обирати їхні продукти. Вона створює емоційний зв'язок із споживачами не лише шляхом

представлення продукту, але й через викликання емоційної реакції, яка допомагає сформувати позитивну асоціацію з брендом.

Крім того, з одного боку, реклама доносить до споживача інформацію, необхідну для придбання та використання товару, а з іншого боку, вона поєднує свою інформаційну природу з переконливістю та навіюванням для соціального, емоційного та психологічного впливу на людей. У структурі соціального та психологічного впливів реклами на споживача розрізняють три напрями: когнітивний (пов'язаний з тим, як реклама сприймається людиною. Цей напрям включає аналіз таких процесів як: пам'ять, відчуття, сприйняття, уявлення); емоційний (визначає емоційне ставлення до рекламної інформації); поведінковий (аналіз вчинків споживача під дією реклами). Існує багато способів впливу реклами на психологію споживачів, які впливають як на свідомість, так і на підсвідомість людей: гіпноз (причина, чому це помітно, полягає в тому, що в рекламі, заснованій на цьому методі, накази не даються прямо, а пропонуються, задаються питання, щось коментується або звучать поради); метод навіювання; метод переконання (показ переваг товару та необхідність його придбання); психоаналітичний метод (товар повинен бути підсвідомо привабливим) [2].

Соціокультурні аспекти також відіграють важливу роль у формуванні уявлень та уподобань у споживачів через рекламу. Контекстуальне розміщення реклами, вибір мови та культурних символів можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення та створювати асоціації із певними соціокультурними цінностями або тенденціями. Зміст самої реклами є також важливим, а саме: кольори, текст та зображення, що використовуються в ній. Правильний підбір цих елементів гарантує, що реклама буде не лише яскравою, але й близькою до споживача, якого заохочують до купівлі товару.

Також одним із ключових аспектів взаємодії з цільовою аудиторією через рекламу є різноманітність каналів комунікації. Від традиційних, таких як телебачення, радіо та друковані видання, до сучасних, таких як інтернет та соціальні медіа, тому рекламодавці мають можливість обирати найбільш ефективний канал для комунікації з аудиторією. Взаємодія зі споживачами може бути виражена в різних форматах, таких як коментарі та відгуки в соціальних медіа, участь у розіграшах та акціях, опитування та анкети, а також інші форми взаємодії, які стимулюють участь та зацікавленість споживачів. Це не лише залучає увагу аудиторії, але й створює позитивне сприйняття бренду як відкритого для діалогу та взаємодії. Розглянемо деякі види комунікацій.

Телевізійна реклама має потужний вплив завдяки своїй здатності до візуальної привабливості та звуковому супроводу. Вона дозволяє компаніям досягти широкої аудиторії та передати своє повідомлення за допомогою рекламних роликів, розважальних програм і шоу. Актуальним інструментом просування бізнесу в Інтернеті є контекстна реклама, що особливо актуально в післявоєнний період відбудови ринку. Це дозволяє охопити цільову аудиторію, яка безпосередньо зацікавлена в продукті чи послугі. Контекстна реклама відображає рекламу на основі намірів користувача в пошукових запитах і результатах пошуку, а також на партнерських сайтах, у соціальних мережах або

мобільних додатках. Це збільшує ймовірність кліків, конверсій на вашому веб-сайті та конверсій у покупки чи замовлення [5].

Реклама по радіо ефективна завдяки своєму широкому охопленню та здатності привертати увагу слухачів. Вона дозволяє компаніям створити імпульс для покупки та стимулювати споживачів до дії за допомогою аудіо повідомлень.

Зовнішня реклама, така як реклама на білбордах, рекламні щити та оголошення на транспорті дозволяє досягти цільової аудиторії в місцях, де вона знаходиться в повсякденному житті, і привернути її увагу до бренду або продукту.

Отже, реклама є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу, що дозволяє підтримувати та розвивати його в умовах постійної конкуренції та змін ринку. Його ефективне використання вимагає постійної адаптованості до змін, творчого підходу та врахування потреб і уявлень споживачів та врахування всіх видів комунікацій.

#### Література:

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Кузьменко М.М., Поліщук І.І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. №10. С. 926-929. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=molv\\_20\\_17\\_10\\_212](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=molv_20_17_10_212).
3. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х., 2016. 145 с.
4. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 4. С. 27–29.
5. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Товари і ринки*. 2023. №4(48). С.32. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03).

## АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НА РИНКУ

Лукашук К.О.

*студентка 21м-3-ма/а групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Умови воєнного стану в нашій країні ставлять перед підприємствами складні завдання щодо забезпечення стійкості на ринку. Це змушує їх переглядати та впроваджувати нові стратегії для функціонування та розвитку, які ґрунтуються на принципах маркетингу. У зв'язку з цим, на сьогоднішній день

критично важливо об'єктивно оцінювати можливості для формування та покращення комплексу маркетингу підприємства. Ця задача стає надзвичайно актуальною в умовах цифровізації бізнесу та суспільства, оскільки її вирішення допоможе зміцнити позиції підприємств на ринку, підвищити їх конкурентоспроможність та сприяти економічній стабільності у складний період.

Стійкість бізнесу, де-які дослідники називають «стійким розвитком», що означає здатність підприємства долати проблеми, справлятися зі змінами у зовнішньому середовищі та залишатися успішним у довгостроковій перспективі. Така концепція акцентує увагу на створенні збалансованої і гнучкої бізнес-моделі, що здатна адаптуватися до мінливих умов ринку, регулювання економічних, маркетингових факторів, технологічних інновацій тощо.

Саме маркетинг грає ключову роль у стійкості сучасного бізнесу. Вибір конкретних елементів комплексу маркетингу залежить від типу бізнесу, цільової аудиторії та бюджету підприємства. Правильне формування комбінації елементів комплексу маркетингу допоможе створити стійку стратегію маркетингу, здатну залучати та утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі і бути конкурентоспроможним на ринку.

Дослідження пов'язані з комплексом маркетингу завжди були в центрі уваги науковців, та мають вже багато концепцій щодо взаємодій різних елементів. Так, наприклад, саме за рахунок «літерних» концепцій в маркетингу з'явилася концепція «12P». Розвиток складових елементів комплексу маркетингу від «4P» (Product, Price, Place, Promotion) до «12P» (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Partnership, Positioning, Perception, Profit, Policies) відображає процес розширення традиційного підходу до маркетингу і враховує більш широкий спектр аспектів, що впливають на успіх бізнесу. Всі ці складові комплексу маркетингу в основному відносяться до внутрішнього середовища, що, ще раз підтверджує особливу значимість внутрішнього маркетингу для діяльності будь якого підприємства.

Сучасний розвиток цифрових технологій вніс свої корективи в структуру комплексу маркетингу кожного підприємства. Перехід бізнесу до мережі Інтернет сформував для всіх суб'єктів ринкових відносин нові проблеми та можливості. Так, зокрема, відбулося розширення прав та можливостей клієнтів, сформувалися нові форми взаємодії між бізнесом та клієнтом, які не мають обмежень у часі, ринок набув більшої прозорості, проте компаніям стало важче утримувати конкурентні переваги на ринку [1].

Цифровий маркетинг став об'єктом досліджень багатьох науковців зокрема і Д. Мослеу-Матчетта, який стверджував, що ефективність компанії в мережі Інтернет визначається веб-сайтом, який повинен формуватися на основі використання комплексу маркетингу «5W» (Who (цільова аудиторія); What (контент); When (строк); Where (можливість пошуку); Why (унікальні продажі та пропозиції) [2].

Е. Лавренце висунув свою ідею відносно розширення класичного комплексу маркетингу за рахунок впровадження нових елементів зі сфери

цифрового маркетингу: paradox (нестандартний підхід); perspective (перспектива); paradigm (приклад/наслідування); persuasion (переконливість); passion (пристрасть) [3].

Підсумовуючи вище зазначене, можемо висловити думку, що комплекс маркетингу – це стратегічний підхід до управління маркетинговими зусиллями підприємства, який включає в себе координацію різних маркетингових інструментів з метою досягнення поставлених цілей. А сучасний розвиток ринкових відносин призводить до змін у підходах відносно структури комплексу маркетингу. Саме цифрові можливості трансформують роль складових комплексу маркетингу в структурі бізнесу. Сучасні підходи дають можливість займатися спільними проектами, що пов'язані з розробкою та виробництвом товарів; підвищувати рівень прозорості цінової політики; висувати більш жорсткі вимоги відносно контролю якості зі сторони споживачів; застосовувати рекламну гнучкість у просуванні продукту.

Отже, формування комплексу маркетингу підприємства для забезпечення стійкості на ринку - це складний і багатоплановий процес, який вимагає ретельного аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Особливості цього процесу можуть включати такі ключові аспекти:

1. Дослідження ринку. Ретельне вивчення потреб і побажань цільової аудиторії, аналіз тенденцій ринку, оцінка конкурентів та ідентифікація можливостей для відзначення на ринку.

2. Позиціонування продукту. Розробка унікальної пропозиції товару (УПТ), що визначається як відмінність продукту в очах споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів.

3. Цінова стратегія. Розробка ефективної цінової політики, яка враховує вартість виробництва, споживчі можливості та стратегії конкурентів.

4. Товарна політика. Визначення асортименту продукції, її якості, функціональних характеристик, дизайну тощо, що відповідає потребам споживачів.

5. Продаж та реклама. Використання ефективних каналів збуту та рекламних стратегій для просування продукції на ринку та залучення уваги споживачів.

6. Співробітництво та партнерство. Розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами, що може сприяти розширенню асортименту, збільшенню клієнтської бази тощо.

7. Система обслуговування клієнтів. Створення ефективної системи обслуговування та підтримки клієнтів для задоволення їхніх потреб та побажань.

8. Моніторинг та аналіз результатів. Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз їх впливу на ринкову позицію підприємства.

Загалом, формування комплексу маркетингу для забезпечення стійкості на ринку вимагає комплексного підходу, де кожен з аспектів маркетингу взаємодіє з іншими для досягнення успіху на ринку.

Література:

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. №1-2(39). С. 62–68. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA\\_3-4\\_22.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA_3-4_22.pdf) (дата звернення: 05.10.2024).
2. Романів А.С. Романів О.Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. №2. Том2. С.251-256. URL:[http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017\\_2\\_2/jrn/pdf/53.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/53.pdf) (дата звернення: 05.10.2024).
3. Lawrence E., Corbitt B., Fisher J.A., Lawrence J., Tidwell A. *Internet Commerce*. Milton : John Wiley & Sons Australia Ltd., 2000. 79 p.

## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

**Миколайчук В.В.**

*здобувач освіти*

*Науковий керівник – к.і.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Дибчук Л.В.  
Вінницький кооперативний інститут*

Актуальні проблеми маркетинг-менеджменту в сучасних умовах господарювання пов'язані з глобалізацією, цифровізацією, змінами в поведінці споживачів та розвитком нових технологій. Маркетинг-менеджмент є критично важливою складовою стратегічного управління, яка впливає на конкурентоспроможність та успішність підприємств. З огляду на сучасні економічні умови, маркетинг-менеджмент зіштовхується з низкою викликів, які потребують оперативної адаптації та застосування нових підходів.

Маркетинг-менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій та заходів для задоволення потреб цільових споживачів і досягнення цілей підприємства [1]. Він охоплює управління продуктом, ціноутворенням, просуванням та дистрибуцією. Ефективний маркетинг-менеджмент дозволяє підприємству орієнтуватися на ринкові тренди, будувати довгострокові відносини зі споживачами та забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Сучасні умови господарювання висувають низку викликів для маркетинг-менеджменту, які обумовлені динамічними змінами ринкових умов, технологічним розвитком та зростаючими очікуваннями споживачів. Розглянемо детальніше ключові проблеми:

Останніми роками споживачі стали більш вимогливими до якості продуктів, послуг та сервісу. Вони прагнуть до індивідуалізації та персоналізації товарів, що створює додатковий тиск на маркетинг-менеджмент

у частині адаптації продуктів до їхніх потреб. Сучасні покупці активно використовують цифрові канали для отримання інформації про товари та послуги, що змушує підприємства швидко змінювати підходи до маркетингових комунікацій [2].

Цифровізація стала основним трендом, що змінив підходи до маркетингу та маркетинг-менеджменту. Збільшення кількості онлайн-платформ, зростання значення соціальних мереж, блогів та інфлюенсер-маркетингу потребують активної присутності підприємств у цифровому середовищі. Підприємства стикаються з проблемою вибору оптимальних каналів просування, створення релевантного контенту та аналізу великих обсягів даних про поведінку споживачів (Big Data).

Глобалізація створює нові можливості для виходу на міжнародні ринки, але водночас підсилює конкуренцію. Підприємства зіштовхуються з необхідністю адаптації до нових культурних особливостей, мовних бар'єрів та місцевих регуляторних вимог [3]. Водночас глобальна конкуренція змушує знижувати ціни та підвищувати якість, що вимагає розробки нових стратегій позиціонування та сегментування ринку.

У сучасному середовищі збільшення доступу до інформації та критичність споживачів до брендів створюють нові виклики в управлінні брендом. Компанії мають дбати про свій імідж, бути прозорими та відповідальними у своїй діяльності [4]. Формування лояльності споживачів стало складнішим завданням, адже вони швидко перемикаються між брендами, що надають кращі умови або нові інновації. Для збереження клієнтів маркетинг-менеджери активно використовують програми лояльності, CRM-системи та індивідуалізовані пропозиції.

Використання великих даних (Big Data) та технологій штучного інтелекту (ШІ) стало важливою складовою сучасного маркетинг-менеджменту. Це дозволяє аналізувати великі обсяги інформації про поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та створювати персоналізовані пропозиції [5]. Проте використання таких технологій вимагає значних інвестицій та високого рівня кваліфікації фахівців, що може бути проблемою для малих та середніх підприємств.

Для успішного подолання викликів маркетинг-менеджменту підприємствам необхідно адаптувати свої стратегії та застосовувати інноваційні підходи:

Адаптація маркетингових стратегій до нових умов. Підприємства повинні постійно аналізувати ринкові тренди та швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та нових технологій.

Інвестування в цифровий маркетинг. Для ефективної взаємодії зі споживачами важливо використовувати сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail маркетинг та SEO [5].

Розвиток персоналізації та індивідуалізації. Використання аналітичних інструментів для створення індивідуалізованих пропозицій та реклами дозволяє залучати більше клієнтів та підвищувати їхню задоволеність.

Фокус на стійкість та корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Підприємства повинні враховувати екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності, що особливо важливо для сучасних споживачів, які все більше уваги приділяють етичності брендів.

Підвищення кваліфікації фахівців. Інвестування у навчання та розвиток компетенцій співробітників, що займаються маркетингом, допоможе краще використовувати можливості, які надають нові технології та інструменти аналізу.

Отже, актуальні проблеми маркетинг-менеджменту в сучасних умовах господарювання пов'язані зі швидкими змінами ринкових умов, технологічними інноваціями та підвищеними очікуваннями споживачів. Для успішного подолання цих викликів підприємствам необхідно застосовувати нові підходи до маркетингових стратегій, орієнтуватися на цифрові інструменти та технології, а також постійно вдосконалювати процеси взаємодії зі споживачами. Гнучкість та адаптивність стають ключовими факторами успіху для підприємств, які прагнуть зберегти свої позиції на ринку та забезпечити стійкий розвиток у мінливих умовах сучасної економіки.

#### Література:

1. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. 3/4 (81). P. 4-12. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.70540>
2. Ковальчук С.В., Дибчук Л.В. Актуальні проблеми маркетинг-менеджменту в сучасних умовах господарювання. *Перспективи розвитку фінансово-економічного простору України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 15 квіт. 2020 р. Вінниця-Тернопіль*. С. 135-140.
3. Dybchuk L. Zarządzanie technologiami cyfrowymi i gospodarką cyfrową w czasie wojny. *Bezpieczeństwo wewnętrzne i zewnętrzne Polski w perspektywie konfliktów w państwach sąsiednich*. Wyższa szkoła ekonomii, prawa i nauk medycznych im. prof. E. Lipińskiego w kielcach. Kielce, Polska. 29.06.2022. S.100-107
4. Дибчук Л. В., Валевський В.І. Теоретичні засади маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт. 2019 р. Луцьк, 2019*. С. 568–571
5. Kostiuk V., Khudolii A., Korniiiko Y., Petrenko O., Dybchuk L., Shmatkovska T. *Logistics infrastructure management in the system of digital transformation of the economy of Ukraine*. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. Volume 14, Issue 2, Special Issue XLIII, 2024. P.133–137



## АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ КУКУРУДЗИ

**Пенькова О.Г.**

*д.е.н., завідувач кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Виклики воєнного часу, а саме ускладнена експортна логістика, та значна цінова волатильність глобальних ринків спонукали українських аграріїв переглянути структуру посівів зернових культур. Частка кукурудзи у загальному обсязі виробництва зернових і зернобобових культур скоротилась від 49% у 2021 році до 25,6% у 2023 році. Поряд з тим при плануванні подальших виробничих програм доцільно проводити систематичний моніторинг світового ринку, де діє ціла низка позитивних для суб'єктів пропозиції тенденцій.

Обсяг світового ринку кукурудзи оцінюють у 297,27 млрд доларів США у 2023 році, і, як очікується, він зростатиме з річним темпом приросту (CAGR) 3,6% із 2024 по 2030 рік. Ринок є важливим компонентом світового сільськогосподарського бізнесу. Кукурудза є універсальним товаром, використовуваним для різних цілей, включно з продуктами харчування, кормом для тварин і промисловими додатками, такими як виробництво етанолу. Кукурудза є життєво важливим компонентом у багатьох дієтах, і значна частина світового виробництва використовується для споживання людиною у вигляді харчових продуктів, підсолонкувачів і рослинної олії. Велика частина кукурудзи використовується як корм для тварин. Це важливе джерело живлення для домашньої худоби, такої як кури, велика рогата худоба і свині [1].

Світове виробництво кукурудзи у 2023 році та її споживання зросли майже на 40% (39,0% і 37,1% відповідно) з 2011 року. Споживання кукурудзи в Китаї за той самий період зросло на 68,2%, зокрема виробництво +49,8% та імпорт +339,8%.

Споживання кукурудзи в Китаї 2023 року становитиме 306,0 млн тонн або 25,2% від загального світового споживання. Для порівняння, у США, провідному світовому виробнику кукурудзи, цей показник становить 26,1%. Чотири країни - США, Китай, Бразилія та країни ЄС - споживають близько 2/3 світової кукурудзи (рис. 1).

Китай з обсягом імпорту 23,0 млн тонн (12,1% від загального обсягу імпорту) є найбільшим у світі імпортером кукурудзи (рис. 2). Таким чином, Китай має найбільший вплив на світовий ринок кукурудзи, і його дії багато в чому визначають міжнародну торгівлю і ринкові ціни.

Світова ціна на кукурудзяне зерно на біржі США в Чикаго продовжує падати. За рік ціна на зерно в портах Мексиканської затоки впала з 270 \$/т до 176 \$/т. В українських портах через війну з Росією стягуються надбавки за фрахт під час експорту зерна із зони бойових дій, тому кукурудза торгується нижче: у березні 2023 року вона становила 230 \$/т, у березні 2024 року - 160 \$/т.

Проте є перші ознаки того, що ринок зерна досяг дна і змінить напрямок вектора в бік більш високих цін. Наприклад, це такий показник, як ціна поставок ф'ючерсів на кукурудзу: наразі спотові ціни на кукурудзу на Чиказькій біржі в перерахунку становлять 168 \$/т, з поставками в травні-2024 р. - 173 \$/т, у липні 2024 р. - 176 \$/т, у вересні 2024 р. - 181 \$/т.

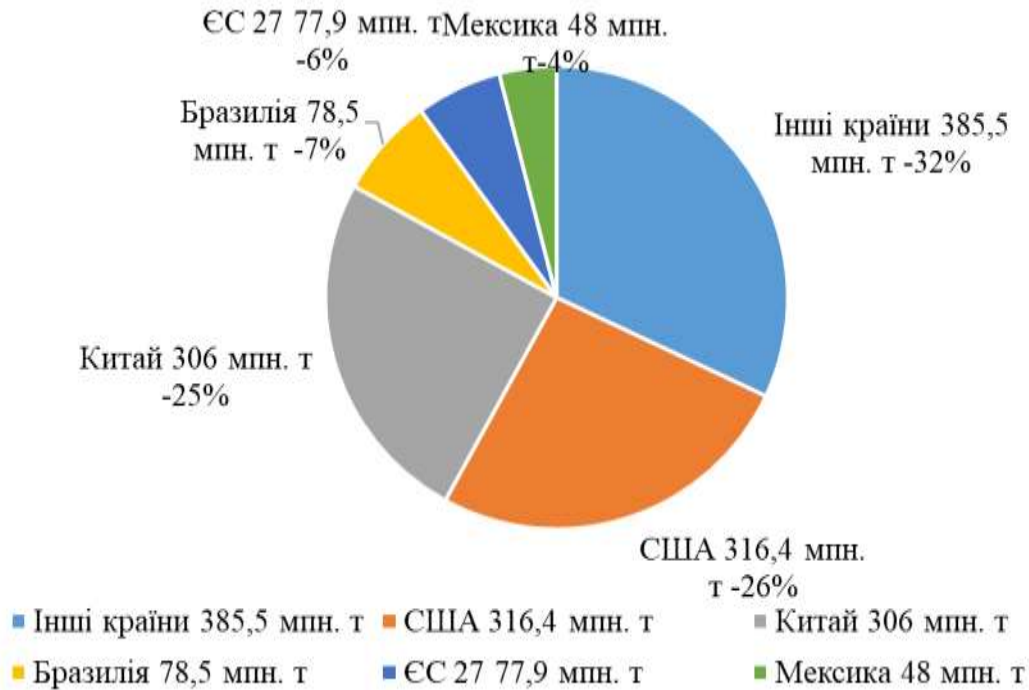


Рис. 1. Світове споживання кукурудзи в 2023 році, млн.т [2]

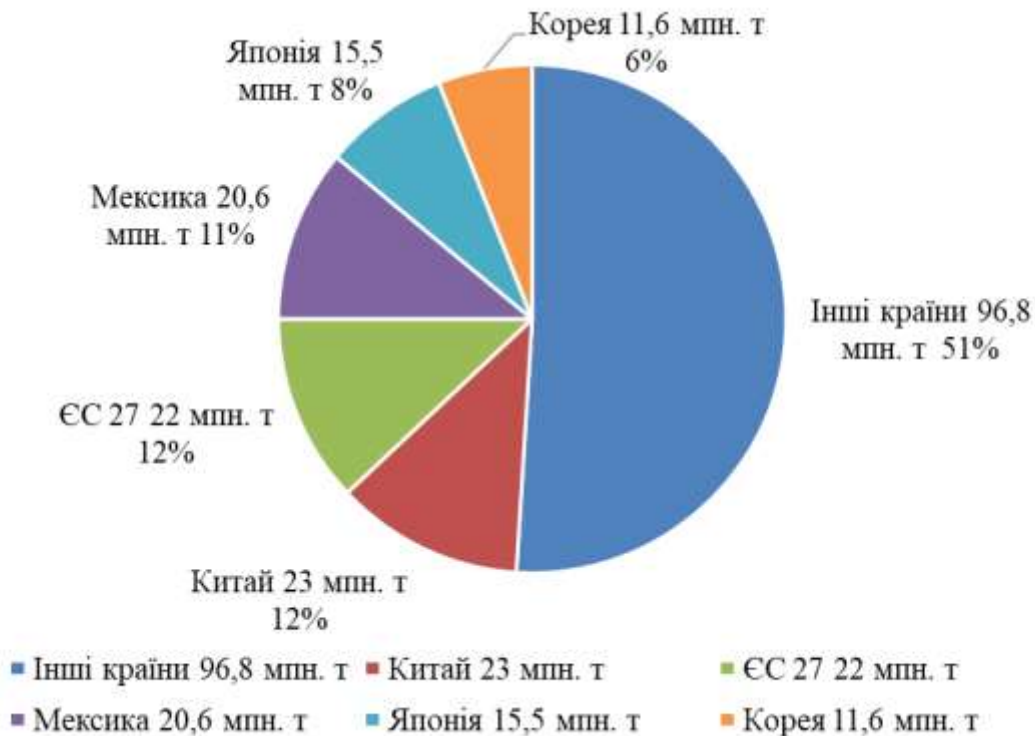


Рис. 2. Країни-імпортери кукурудзи в 2023 році [2]

Іншим індикатором очікуваного зростання цін може стати звіт Міністерства сільського господарства США за березень 2024 року, в якому оцінюють зниження світового виробництва кукурудзи у 2023/2024 році з 1232,6 млн тонн (прогноз на лютий 2024 року) до 1232,6 млн тонн (прогноз на лютий 2024 року). тонн (прогноз на лютий 2024 року) до 1230,2 млн. тонн (березень 2024 року), а також зростання споживання з 1210,8 млн. тонн (лютий 2024 року) до 1212,2 млн. тонн (березень 2024 року), тобто використання в розмірі 3,8 млн. тонн, що для передбачуваного перевиробництва в 18 млн. тонн є важливою підтримкою (понад 20%).

Третім важливим показником є очікування з Південної Америки - здебільшого з Аргентини та частково з Бразилії - інформації про Ель-Ніньо, що в будь-якому разі скоригує показники першого врожаю кукурудзи на південноамериканському ринку.

Аналіз кон'юнктури світового ринку кукурудзи та тенденцій його подальшого розвитку показує стійке підвищення попиту на цю товарну позицію традиційного українського експорту в середньо- та довгостроковій перспективі. Ключовим фактором для сталого розвитку українського експорту кукурудзи є припинення бойових дій та відновлення територіальної цілісності України. Мирна ситуація дозволить відновити повний потенціал аграрного сектора, включно з доступом до всіх логістичних центрів і стабільними торговими відносинами з іншими країнами.

#### Література:

1. Corn Market Size, Share And Growth Analysis Report, 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/corn-market-report>
2. Global maize market. Insightex. URL: <https://insightex.org/en/statty/svitovij-rinok-kukurudzi/>

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Разумова Г.**

*д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування*

**Немашкалова О.**

*здобувач вищої освіти*

*ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

Протягом останніх років можна спостерігати активний розвиток маркетингу по всьому світу. По-перше, це пов'язано з активним розвитком ринкових відносин, а також зі зростанням кількості як компаній, так і організацій та осіб, які потребують використання маркетингу для забезпечення свого просування. Тобто, зростає попит на різноманітні маркетингові послуги по всьому світу. По-друге, це пов'язано зі все більшим використанням новітніх технологій у маркетингу, які сьогодні стрімко розвиваються. По-третє, це пов'язано зі змінами у поведінці споживачів, на яких вже недостатньо впливають звичайні маркетингові засоби. Тому маркетинг, враховуючи

зростаючий попит та сучасні зміни, активно розвивається. Розвивається він також і в Україні, що пов'язано з загально світовими тенденціями, а також особливостями України та її внутрішнього ринку.

Серед найбільш актуальних тенденцій у розвитку маркетингу в Україні можна зазначити такі:

- використання мережі Інтернет та соціальних мереж;
- застосування спеціального програмного забезпечення та платформ для здійснення маркетингової діяльності;
- активне впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність;
- збільшення ролі соціального маркетингу на фоні повномасштабної війни;
- зростання ролі екологічного маркетингу;
- розвиток глобального маркетингу як способу просування вітчизняних компаній на міжнародні ринки.

У першу чергу, у сучасному маркетингу в Україні можна спостерігати все більш активне використання новітніх технологій. Перш за все, у вигляді мережі Інтернет та соціальних мереж. Вітчизняні компанії створюють офіційні сайти для того, щоб просувати свою діяльність та створити свій бренд. Створюють сторінки у соціальних мережах, які позитивно впливають на їхнє просування, збільшують аудиторію та кількість потенційних клієнтів. Зокрема, до такої практики звертаються представники малого бізнесу, які завдяки цьому забезпечують власне зростання. Також мережа Інтернет та соціальні мережі – це чудова платформа для створення та поширення реклами, чим активно користуються вітчизняні компанії [1].

По-друге, це використання спеціального програмного забезпечення та платформ для здійснення маркетингової діяльності. Серед них можна зазначити такі категорії:

- платформи для аналізу ринку;
- платформи для дослідження поведінки споживачів;
- сервіси, які дозволяють вести моніторинг ефективності рекламної діяльності;
- платформи для пошукової оптимізації;
- інструменти та програмне забезпечення для створення маркетингових продуктів, наприклад – різноманітних оголошень та реклами.

Використання таких платформ та програмного забезпечення дає можливість автоматизувати маркетингову діяльність. вони стають все більш популярними серед вітчизняних компаній та маркетологів, оскільки так можна значно скоротити час, який раніше витрачався на такі дії [1].

Все більш поширеним у маркетингу вітчизняних компаній стає штучний інтелект. Технологія штучного інтелекту у маркетингу створює велику кількість можливостей, оскільки дає можливість спрогнозувати майбутні потреби споживачів, автоматизувати маркетингову діяльність компаній, вдосконалити діяльність компаній у контексті SEO та SMM-маркетингу тощо.

В Україні застосовується низка інструментів маркетингу, які пов'язані з використанням штучного інтелекту [2]:

- автоматизація дизайну сайтів та сторінок у соціальних мережах;
- чат-боти, які забезпечують інтелектуальне обслуговування клієнтів;
- інструменти для аналізу настроїв аудиторії;
- інструменти для аналізу вихідних даних клієнтів, а також їх сегментації у реальному часі;
- спеціальні інструменти для створення контенту;
- інструменти для прогнозування та аналітики на основі поведінки клієнтів;
- орієнтування цільових оголошень та реклами тощо.

Наступна тенденція, яка вирізняє розвиток українського маркетингу від загальносвітових тенденцій розвитку цієї галузі, це збільшення ролі соціального маркетингу. Соціальний маркетинг полягає у розробленні, реалізації та проведенні контролю соціальних програм, які спрямовані на збільшення рівня сприйняття цільової аудиторії трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій, що дає можливість сприяти покращенню життя українського суспільства. Соціальний маркетинг в умовах війни представлений у вигляді благодійної діяльності компаній, проведення благодійних аукціонів, зборів, різноманітних благодійних акцій тощо. Зростає роль волонтерства та благодійності серед вітчизняних компаній та медійних осіб [3].

Також особливо актуальним протягом останніх років стає екологічний маркетинг, який полягає у тому, що вітчизняні підприємства орієнтують свою діяльність на задоволення екологічно орієнтованого попиту, отримуючи від цього прибуток та зберігаючи довкілля. Найбільше проявляється у вигляді екологічного пакування, спеціальних програм зі збору сміття та його сортування, створення екологічно чистих продуктів та товарів, які не шкодять довкіллю. Також створюється екологічна реклама, яка сьогодні є справжньою тенденцією у маркетингу на глобальному рівні.

Таким чином, розвиток маркетингу в Україні пов'язаний з загальносвітовими тенденціями використання новітніх технологій різного характеру та екологічного маркетингу. В умовах повномасштабної війни зростає роль соціального маркетингу, який можна вважати унікальною тенденцією для розвитку маркетингу у нашій країні.

#### Література:

1. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №№5-6 (294-295). С. 80-87.

2. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т.7. №2. С. 2-42

3. Соціальний маркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6782/socialnij-marketing>

4. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. №49. С.122-126. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>

## ПЕРЕТВОРЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У БРЕНД (НА ПРИКЛАДІ ТМ «МОРШИНСЬКА»)

**Савенець Є.Ю.**

*студентка Марк 22-23н групи*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Зіновчук В.В.*

*Поліський національний університет*

Постановка проблеми. Для закріплення у свідомості споживачів та забезпечення лояльності клієнтів компаніям недостатньо лише зареєструвати торгову марку. Товар або послуга має виділятися серед конкурентів, бути унікальним і впізнаваним. Брендінг – імідж і популярність, що забезпечує довіру споживачів. Це визначило вибір теми для наукового дослідження. Робоча гіпотеза базується на тому, що ефективно перетворення торгової марки у бренд дозволяє підвищити впізнаваність та лояльність до компанії, завдяки поєднанню унікальної ідентичності, емоційної взаємодії зі споживачами та просування на ринку.

Метою дослідження є обґрунтування підходів та інструментів для перетворення торгової марки у бренд. Завдання дослідження: 1) теоретично визначити ключові чинники успішного перетворення торгової марки у бренд; 2) з'ясувати як зовнішні фактори, впливають на формування бренду "Моршинська"; 3) виявити, як "Моршинська" формує емоційний зв'язок зі споживачами. Об'єктом дослідження є процес перетворення торгової марки на бренд. Предмет дослідження – аспекти брендінгу, пов'язані з формуванням бренду "Моршинська".

Методика дослідження. У дослідженні використано діалектичний підхід, передбачає вивчення розвитку явищ через їх суперечності та зміни. У контексті брендінгу "Моршинської" цей підхід використано для аналізу еволюції бренду в умовах змінюваного ринку. Системний підхід полягав в оцінці всіх елементів брендінгу, таких як маркетингова стратегія, позиціонування, комунікації, емоційний зв'язок зі споживачами. Порівняльний підхід передбачає вивчення об'єктів у їхньому порівнянні з іншими об'єктами.

Результати дослідження. У сучасному ринковому середовищі конкуренція між компаніями постійно зростає, і саме брендінг став одним із ключових елементів досягнення успіху. Брендінг – це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення у свідомості клієнта. Іншими словами – управління брендом. Він передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем.

Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії [3].

"Моршинська" – це відомий вітчизняний бренд, що спеціалізується на виробництві мінеральної води. Бренд здобув популярність завдяки своїй природній чистоті продукції, високій якості та користі для здоров'я. Вода "Моршинська" видобувається з глибинних джерел в районі курортного містечка Моршин, яке розташоване в Карпатах, і є частиною української культурної та здоров'я-орієнтованої спадщини. "Моршинська" вода має свої витoki в 1827 р., коли курортне містечко Моршин, розташоване в Карпатах, стало популярним місцем для лікування завдяки своїм природним мінеральним джерелам. Вода з цих джерел використовувалася для лікувальних цілей, а також для загального оздоровлення. В 1967 р., було офіційно засноване підприємство "Моршинський завод мінеральних вод", яке розпочало виробництво мінеральної води "Моршинська". Основною метою створення цього підприємства було забезпечення населення якісною природною водою, яка б відповідала високим стандартам безпеки та якості [2].

Дослідження цільової аудиторії є критично важливим етапом у процесі формування іміджу бренду "Моршинська". Визначення потреб і бажань споживачів допомагає компанії зрозуміти, які фактори впливають на їх вибір, а також сформулювати пропозицію, що відповідає очікуванням клієнтів. Основними споживачами води "Моршинська" є люди, які дбають про своє здоров'я і ведуть активний спосіб життя. Вони шукають натуральні, екологічно чисті продукти, які позитивно впливають на їх організм. Це знання дозволяє бренду "Моршинська" адаптувати свої комунікаційні стратегії і формувати привабливий імідж, орієнтуючись на споживчі потреби. Згідно з останніми даними, компанія «IDS Ukraine», яка є виробником «Моршинської», займає приблизно 35-40% ринку бутильованих вод в Україні. [1]. Але ринок постійно насичується подібними продуктами, в результаті чого стає складно утримувати позиції. Конкуренти використовують стратегії для закріплення у свідомості споживачів, як наслідок збільшуючи свою частку ринку.

Процес перетворення торгової марки "Моршинська" на повноцінний бренд включає декілька ключових етапів, які демонструють, як компанія адаптувалася до ринкових умов і змінила своє позиціонування. На початковому етапі компанія зосередилася на детальному аналізі своїх споживачів. Це дозволило визначити їхні потреби та бажання. Основними споживачами "Моршинської" стали люди, які дбають про своє здоров'я та віддають перевагу натуральним продуктам. Це знання допомогло бренду адаптувати свої маркетингові комунікації та створити привабливий імідж, акцентуючи увагу на природності та якості своєї води.

Наступним кроком було формування унікальної пропозиції. "Моршинська" акцентує свою увагу на природному походженні води, що видобувається з екологічно чистих джерел в Карпатах. Компанія комунікує, що її продукт є не лише смачним, а й корисним для здоров'я, що додає йому цінності в очах споживачів. Це допомогло "Моршинській" диференціюватися від конкурентів на ринку, які пропонують подібні продукти.

Успішне позиціонування "Моршинської" на ринку стало можливим завдяки детальному аналізу конкурентів. Бренд визначив, як сприймається на ринку, і використав цю інформацію для зміцнення своїх позицій. "Моршинська" позиціонує себе як натуральна мінеральна вода для щоденного вживання, підкреслюючи свою доступність та якість. Це дозволяє їй залучати широку цільову аудиторію, включаючи сім'ї та молодь.

Важливим аспектом перетворення "Моршинської" у бренд є створення емоційного зв'язку зі споживачами. Бренд активно використовує символіку природи та традицій, що формує позитивний імідж. Рекламні кампанії підкреслюють важливість здорового способу життя та природного походження продукту, що сприяє формуванню лояльності споживачів.

Брендинг – конкурентна перевага, що полягає в розумінні відмінностей властивостей різних товарів. Це є основою успіху будь-якого бізнесу на конкурентному ринку [4]. У відповідь на активні дії конкурентів та зменшення частки бренду на ринку, "Моршинська" постійно вдосконалює свої продукти та впроваджує нові рішення. Це включає розширення асортименту, покращення упаковки та активну участь у соціальних кампаніях. Всі ці кроки сприяють зміцненню іміджу бренду та підвищують його впізнаваність на ринку.

Таким чином, процес перетворення торгової марки "Моршинська" у бренд демонструє важливість розуміння споживача, чіткої пропозиції та ефективного позиціонування. Компанія досягнула значних успіхів завдяки чіткому позиціонуванню у свідомості споживачів, роблячи акцент на природності, екологічності та корисності товару. Це дозволило "Моршинській" зайняти лідируючі позиції та утримувати їх, незважаючи на зростаючу конкуренцію на внутрішньому ринку мінеральної води, підтримуючи своє ім'я та репутацію.

#### Висновки.

1. Перетворення торгової марки у бренд – це довгий і складний процес, який вимагає значних інвестицій часу і ресурсів. Однак, успішний бренд може принести компанії значну конкурентну перевагу і забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

2. Торгова марка "Моршинська" є яскравим прикладом того, як за допомогою правильного брендингу можна перетворити звичайну мінеральну воду на один з найвідоміших брендів України.

3. Бренд "Моршинська" має перспективи розвитку для виходу на міжнародні ринки, де цінується висока якість, екологічність та натуральність продукції. Товар бренду відповідає вимогам і може успішно конкурувати на глобальному ринку.

#### Література:

1. Forbes Ukraine: URL: <https://forbes.ua/company/nova-voda-dlya-karpatskogo-dida-vlasnik-karpatskoi-dzherelnoi-upravlyatime-biznesom-morshinskoi-shcho-vin-zbiraetsya-robiti-14032023-12365> (дата звернення 20.10.2024).

2. IDS Ukraine: URL: <https://www.ids.ua/brand/morshinskaya/istoriya/> (дата звернення: 19.10.2024).



3. SendPulse: Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 19.10.2024).

4. Курінна А. О. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Молодий вчений*. 2024. №3 (127). С. 90-94. (дата звернення 20.10.2024).

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Савунін О., Цвик В.**

*здобувачі вищої освіти ОС доктор філософії 21-ДФ-НТ групи  
Науковий керівник - к.е.н., доцент Жарун О.В.  
Уманський національний університет садівництва*

Впровадження інновацій у діяльність суб'єктів господарювання на сучасному етапі стало об'єктивною необхідністю, що обумовлено низкою причин.

По-перше, глобалізація та розширення можливостей міжнародної торгівлі поставили перед вітчизняними підприємствами дуже високу планку для підтримки конкурентоспроможності продукції, що виробляється як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках. При виведенні товару для експорту у багатьох галузях виникла необхідність відповідності міжнародним стандартам якості продукції, що змушує компанії оновлювати технології та устаткування. Одночасно актуальним залишається питання високої собівартості продукції, що за відносно низької якості значно знижує її конкурентоспроможність та створює необхідність освоювати ресурсо-, енергозберігаючі технології, безвідходні виробництва тощо, а також впроваджувати організаційні інновації, пов'язані з організацією виробництва та адміністрування для підвищення ефективності управління виробничими процесами.

По-друге, скорочення життєвого циклу продукту визначило ще одне завдання – постійного оновлення асортименту пропонованих товарів та послуг, а також формування споживчого попиту та потреб за рахунок створення інноваційної продукції з принципово новими чи покращеними властивостями. Інновації є основним драйвером підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасній економіці. Вони дозволяють підприємствам не тільки покращувати свої продукти та процеси, але й адаптуватися до швидких змін на ринку, забезпечуючи стаке зростання та розвиток.

Конкурентоспроможність – це здатність організації досягати своєї мети, ефективніше за конкурентів виконуючи відповідні завдання за рахунок наявних переваг, а саме внутрішнього потенціалу. Розвиток та грамотна реалізація внутрішнього потенціалу полягають у здатності швидко адаптувати внутрішнє середовище підприємства під зміни з боку зовнішньої сторони, що й обумовлюватиме зростання конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність є критерієм, що найбільш повно відображає

ефективність діяльності економічного суб'єкта. Практика показує, що розв'язання задачі підвищення конкурентоспроможності викликає значні труднощі, а для багатьох підприємств у сьогоdnішніх економічних умовах воно стало проблемою внаслідок відсутності в організації чіткої стратегії, фінансово-економічних цілей та критеріїв. У ситуації, що склалася, для успішної конкурентної боротьби підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології та технологічне обладнання, вивчати внутрішній і зовнішній ринок, вести маркетингові дослідження, а також виявляти свої можливості, слабкі сторони і вразливі місця конкурентів, впливати на власну конкурентоспроможність і визначати її основні напрями. Кожне підприємство для зростання конкурентоспроможності, а отже, забезпечення економічної безпеки має бути спрямоване на освоєння нових технологій та способів роботи, без яких у сучасних умовах просто не вижити. Управління конкурентоспроможністю підприємства з акцентом на інновації визначається як процес прийняття управлінських рішень, метою яких є опір зовнішнім викликам і досягнення лідируючих позицій в інноваційній сфері відповідно до стратегічних завдань підприємства. У сучасних умовах для підприємства існують чотири ключові рівні конкурентоспроможності. Варто зазначити, що кожен з цих рівнів вимагає особливого підходу до управління та стратегій маркетингу [1].

На початковому рівні конкурентоспроможності підприємства сприймають управління як «внутрішній стабільний» фактор. Це означає, що одного разу встановлені процеси управління залишаються незмінними і не адаптуються під змінну конкурентну ситуацію. Менеджери таких компаній зосереджуються на випуску продукції, не думаючи про конкурентну перевагу. Їх стратегія успіху полягає у пошуку ніші на ринку, де конкуренція відсутня. На другому рівні конкурентоспроможності підприємства прагнуть адаптувати свої процеси до зовнішнього середовища. Це означає, що вони прагнуть відповідати стандартам, які встановлюють лідери ринку. Такі підприємства часто беруть на озброєння відомі технічні рішення, технології або методики організації роботи від відомих гравців ринку [1].

Підприємства, що належать до третього рівня конкурентоспроможності, акцентують свою увагу на потребах споживача. Вони приділяють особливу увагу споживчому маркетингу та орієнтують свою діяльність на ринкові потреби. Інновації в таких підприємствах впроваджуються лише за умови, що вони будуть відповідати очікуванням клієнтів. Підприємства четвертого рівня конкурентоспроможності характеризуються високим рівнем адаптивності та готовністю конкурувати на світовому рівні у будь-якій сфері діяльності. Їх стратегія полягає в тому, щоб завжди бути на крок попереду своїх конкурентів і визначати тренди на ринку [2].

Для ефективного управління конкурентоспроможністю важливо зосередитись на глибокому аналізі внутрішніх взаємодій підприємства, виборі стратегічних напрямів та забезпеченні його загальної конкурентної здатності. Можна виділити три ключові рівні управління: стратегічний, тактичний та оперативний.

1. Стратегічний рівень спрямований на довготривалі цілі та розроблений для вищого ешелону керівництва. Головна мета на цьому рівні полягає у створенні та підтримці довготривалих конкурентних переваг.

2. Тактичне управління конкурентоспроможністю має на меті розробку та впровадження методів, які підприємство використовує для конкуренції з опонентами, виконуючи свою визначену стратегію. Ефективність тактичного управління можна вимірювати за досягнутим рівнем у створенні, підтримці або розширенні стратегічних переваг протягом визначеного тактичного періоду [2].

3. Оперативне управління виконується неперервно, розробляючи рішення щодо актуальних завдань підприємства. Це може включати реагування на непередбачувані ситуації та динамічні ринкові зміни.

В ідеальній ситуації інноваційне підприємство має не лише впроваджувати нові типи продукції (продуктові інновації), нові типи виробництв (технологічні інновації), а й «оформляти» всю інноваційну діяльність у єдину інноваційну бізнес-модель (управлінські інновації). Крім того, важливе місце в імплементації бізнес-моделей займають цифрові та інтелектуальні інструменти менеджменту (Big Data, блокчейн, нейронні мережі, хмарні обчислення).

#### Література:

1. Белоусова Л.І., Марченко Н.О. Вплив стратегічного управління та обраної стратегії на конкурентоспроможність промислового підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. №3 (227). С. 7-11.

2. Литвин Н.Ю. Інноваційне управління формуванням стратегічних орієнтирів конкурентних переваг. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С.303-309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-303-309>.

## ТРЕНД НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

**Салоїд Г.С.**

*магістр кафедри промислового маркетингу*

*Науковий керівник - к. е. н., доцент,*

*доцент кафедри промислового маркетингу Кубишина Н.С.*

*Національний технічний університет України "КПІ імені І. Сікорського"*

У сучасному світі маркетингу персоналізація стала ключовим трендом, який визначає ефективність комунікацій між брендами та споживачами. Цей напрямок виник як відповідь на зростаючу потребу виділитися серед величезної кількості рекламних повідомлень, з якими щодня стикаються споживачі. Персоналізація в маркетингу – це стратегія, яка передбачає створення та доставку індивідуалізованих повідомлень, пропозицій та досвіду для конкретних споживачів на основі їхніх особистих даних, уподобань та поведінки [1].

Мета такої стратегії полягає в тому, щоб зробити кожну взаємодію з брендом максимально релевантною та цінною для кожного окремого клієнта.

Виникнення тренду на персоналізацію обумовлено кількома факторами. По-перше, це стрімке зростання обсягу даних про споживачів, які стали доступні завдяки розвитку цифрових технологій. Компанії отримали можливість збирати та аналізувати величезні масиви інформації про поведінку, уподобання та звички своїх споживачів, що зробило персоналізацію більш доступною та ефективною. По-друге, змінилися очікування самих споживачів [2]. Сучасні споживачі вже не сприймають узагальнені маркетингові повідомлення та очікують від брендів розуміння їхніх індивідуальних потреб та надання релевантних пропозицій. Крім того, в умовах жорсткої конкуренції персоналізація стала важливою конкурентною перевагою, яка допомагає брендам виділитися та підвищити лояльність споживачів.

Персоналізація в маркетингових комунікаціях реалізується у кількох ключових напрямках. Одним з найпоширеніших є створення персоналізованого контенту, який відповідає інтересам, потребам та етапу клієнтського шляху конкретного споживача [3]. Це може включати персоналізовані email-розсилки, рекомендації продуктів на веб-сайті або динамічний контент у соціальних мережах. Інший важливий аспект – це розроблення індивідуальних пропозицій та програм лояльності на основі історії покупок клієнта, його уподобань та цінності для компанії. Все більшого значення набуває омніканальна персоналізація, яка забезпечує послідовний та індивідуалізований досвід взаємодії з брендом через усі канали комунікації – від веб-сайту до мобільного додатку, email та офлайн-магазинів [1].

Незважаючи на очевидні переваги, персоналізація в маркетингу стикається з певними викликами та етичними питаннями. Одним з найбільш актуальних є захист особистості споживачів. Рекомендується компаніям знаходити баланс між збором даних для персоналізації та забезпеченням конфіденційності особистої інформації клієнтів. Важливим аспектом є також прозорість у використанні даних – споживачі мають право знати, як і для чого використовується інформація про них. Крім того, існує ризик надмірної персоналізації, яка може призвести до створення "інформаційних бульбашок", обмежуючи доступ споживачів до різноманітного контенту.

Технічна реалізація персоналізованих стратегій також становить певні складнощі. Вона вимагає значних інвестицій у технології та розвиток навичок персоналу. Проте, з розвитком штучного інтелекту та машинного навчання, автоматизація персоналізації стає все більш доступною навіть для невеликих компаній.

Дивлячись у майбутнє, можна прогнозувати, що тренд на персоналізацію в маркетингових комунікаціях продовжить розвиватися та посилюватися. Для цього потрібно поєднання інтеграції штучного інтелекту для прогнозування потреб клієнтів та автоматизації персоналізації. Вірогідним є також розвиток технологій розпізнавання емоцій, які дозволять адаптувати комунікації до емоційного стану споживача в режимі реального часу. Зростатиме роль

голосових інтерфейсів та віртуальних асистентів у створенні персоналізованого досвіду взаємодії з брендом.

Підсумовуючи, можна сказати, що персоналізація стала не просто трендом, а необхідністю в сучасному маркетингу. Вона дозволяє створювати більш ефективні та релевантні комунікації, підвищувати залученість клієнтів та, в кінцевому підсумку, збільшувати продажі та лояльність до бренду. Проте успішна реалізація персоналізованих стратегій вимагає від компаній не лише технологічних інвестицій, але й глибокого розуміння потреб та очікувань своїх клієнтів, а також відповідального підходу до використання персональних даних.

#### Література:

1. Кушнір Д. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди marketer marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Рикова В. Персоналізація маркетингу. *Маркетинговое агентство MAVR - официальный сайт digital агентства MAVR в Украине*. URL: <https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/> (дата звернення: 19.10.2024).
3. Felix Rose-Collins F. Впровадження персоналізації у вашу маркетингову стратегію. *Маркетингові стратегії та персоналізація*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/> (дата звернення: 19.10.2024).

## НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ВІТЧИЗНЯНОГО РІТЕЙЛУ

**Свідлер М.М.**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
за спеціальністю «Міжнародний менеджмент»  
Науковий керівник – к.е.н., доцент Слоква М.Г.  
Держаний торговельно-економічний університет*

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації споживчої поведінки формування ефективної цифрової маркетингової стратегії стає критично важливим фактором успіху підприємств роздрібною торгівлі. Сучасний український ритейл переживає період активної діджиталізації, що вимагає від компаній впровадження інноваційних підходів до організації маркетингової діяльності. Сучасний український ритейл переживає період активної діджиталізації, що вимагає від компаній впровадження інноваційних підходів до організації маркетингової діяльності.

Аналіз розвитку електронної комерції в Україні демонструє стабільне зростання галузі. Розглянемо основні показники розвитку ринку (табл. 1).

Таблиця 1

## Динаміка розвитку e-commerce в Україні (2020-2023 рр.) [1,2]

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Обсяг ринку e-commerce (млрд грн)	107	160	201	245
Частка e-commerce у загальному ритейлі (%)	9	12	15	18
Кількість онлайн-покупців (млн.осіб)	7	8,5	10,2	11,5
Середній чек онлайн-покупки (грн.)	962	1150	1320	1480
Кількість активних інтернет-магазинів	3000	3500	4200	5100

Аналіз показників розвитку e-commerce в Україні за 2020-2023 роки демонструє стабільне зростання галузі з середньорічним темпом 28,5%. Обсяг ринку збільшився з 107 млрд грн у 2020 році до 245 млрд грн у 2023 році, що свідчить про значний потенціал подальшого розвитку цифрового ритейлу. Особливо помітним є зростання частки e-commerce у загальному обсязі роздрібної торгівлі з 9% до 18%, що відображає зміну споживчих переваг на користь онлайн-покупок.

Дослідження Асоціації ритейлерів України показує різний рівень впровадження цифрових інструментів залежно від розміру бізнесу (табл. 2).

Великі торговельні мережі демонструють високий рівень діджиталізації: 95% мають власні вебсайти, 70% розробили мобільні додатки, 85% використовують CRM-системи, 90% активно застосовують інструменти digital-маркетингу, а 65% впровадили омніканальний підхід. Середній та малий бізнес демонструють нижчі показники: власні вебсайти мають 75% і 45% відповідно, мобільні додатки – 30% і 10%, CRM-системи – 55% і 25%, digital-маркетинг використовують 65% і 35%, а омніканальність впровадили лише 25% середніх та 5% малих підприємств.

Таблиця 2

## Використання цифрових інструментів українськими ритейлерами [3]

Інструмент	Великі мережі, (%)	Середній бізнес, (%)	Малий бізнес, (%)
Власний вебсайт	95	75	45
Мобільний додаток	70	30	10
CRM-система	85	55	25
Digital-маркетинг	90	65	35
Омніканальність	65	25	5
AI та ML технології	45	15	3
Big Data аналітика	55	20	5
Чат-боти	75	40	15

Дослідження Асоціації ритейлерів України показує різний рівень впровадження цифрових інструментів залежно від розміру бізнесу. Великі торговельні мережі демонструють високий рівень діджиталізації, тоді як середній та малий бізнес значно відстають у впровадженні цифрових технологій.

Ключовим напрямом формування цифрової маркетингової стратегії є впровадження омніканального підходу, що передбачає інтеграцію офлайн та онлайн каналів продажу, створення єдиного клієнтського досвіду та розвиток

крос-канального маркетингу. Не менш важливим є забезпечення персоналізації клієнтського досвіду через впровадження AI-powered рекомендаційних систем, розробку персоналізованих програм лояльності та використання Big Data для аналізу поведінки споживачів.

За даними дослідження McKinsey & Company, впровадження цифрових інструментів демонструє високу ефективність (табл. 3).

Таблиця 3

Ефективність digital-маркетингових інструментів у ритейлі [3]

<i>Інструмент</i>	<i>ROI (%)</i>	<i>Зростання конверсії (%)</i>	<i>Збільшення LTV (%)</i>	<i>Скорочення витрат (%)</i>
Персоналізація	25	15	20	12
Оmnіканальність	35	20	30	18
Mobile App	40	25	35	15
AI-рекомендації	30	18	25	20
Email-маркетинг	28	15	22	25
SMM	32	17	28	10
SEO	45	22	32	28

Персоналізація забезпечує ROI на рівні 25%, зростання конверсії на 15% та збільшення довічної цінності клієнта (LTV) на 20%. Омніканальний підхід показує ще вищі результати: ROI – 35%, зростання конверсії – 20%, збільшення LTV – 30%. Найвищу ефективність демонструють мобільні додатки з показниками ROI – 40%, зростання конверсії – 25% та збільшення LTV – 35%.

Отже, першочергово варто зосередитись на впровадженні SEO та мобільних додатків як найбільш ефективних інструментів, омніканальний підхід забезпечує збалансоване покращення всіх показників, доцільно комбінувати різні інструменти для досягнення синергетичного ефекту. Представлений аналіз підтверджує високу ефективність цифрових маркетингових інструментів у ритейлі та обґрунтовують доцільність їх комплексного впровадження для підвищення ефективності бізнесу.

Формування цифрової маркетингової стратегії підприємств у сфері вітчизняного ритейлу потребує комплексного підходу та охоплює низку взаємопов'язаних напрямів, які забезпечують конкурентоспроможність бізнесу в умовах цифрової економіки.

Одним з найважливіших напрямів є розвиток омніканальності та інтегрованих продажів. Цей напрям передбачає створення єдиної екосистеми взаємодії з клієнтом через різні канали продажів, забезпечуючи безшовний перехід між онлайн та офлайн точками контакту. Важливим елементом є синхронізація товарних залишків між усіма каналами та забезпечення єдиної цінової політики, що підвищує довіру клієнтів та оптимізує управління запасами [4].

Ключовим напрямом виступає персоналізація клієнтського досвіду, що базується на використанні технологій штучного інтелекту та аналізу даних. Впровадження AI-powered рекомендаційних систем дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його поведінку, вподобання та історію покупок. Персоналізовані програми лояльності та

динамічне ціноутворення підвищують залученість клієнтів та сприяють зростанню середнього чеку [5].

Розвиток мобільної комерції набуває особливої актуальності з огляду на зростаючу роль мобільних пристроїв у житті споживачів. Створення зручних мобільних додатків, оптимізація мобільної версії сайту та впровадження мобільних платіжних рішень стають необхідними елементами цифрової стратегії.

Впровадження технологій аналітики та Big Data. Збір та аналіз великих масивів даних про поведінку споживачів дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, ціноутворення та маркетингових активностей. Предиктивна аналітика допомагає прогнозувати попит та оптимізувати запаси, а сегментація клієнтської бази забезпечує точність таргетингу рекламних кампаній.

Автоматизація маркетингових процесів формує дозволяє оптимізувати рутинні процеси, забезпечити персоналізовані комунікації та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Особлива увага приділяється автоматизації email-маркетингу, налаштуванню тригерних розсилок та впровадженню чат-ботів для клієнтської підтримки.

Розвиток контент-маркетингу та SEO-оптимізації сприяють органічному залученню цільової аудиторії. Важливим елементом є створення відео-контенту та оптимізація метаданих для покращення видимості в пошукових системах.

Соціальна комерція та комунікації передбачає активну присутність бренду в соціальних мережах, розвиток Social Shopping та створення залученого ком'юніті. Робота з лідерами думок та інфлюенсерами дозволяє розширювати охоплення та підвищувати довіру до бренду [6].

Розвиток систем безпеки та довіри, що включає впровадження надійних систем захисту даних, розвиток безпечних платіжних рішень та захист від шахрайства. Забезпечення прозорості бізнес-процесів та захист персональних даних клієнтів стають критично важливими елементами цифрової стратегії [7].

Успішна реалізація зазначених напрямів вимагає системного підходу, що включає проведення аудиту поточного стану цифрової присутності, визначення пріоритетних напрямів розвитку, розробку поетапного плану впровадження та забезпечення необхідних ресурсів. При формуванні цифрової маркетингової стратегії необхідно враховувати специфіку бізнесу, наявні ресурси та компетенції, характеристики цільової аудиторії та конкурентне середовище. Такий комплексний підхід дозволить підприємствам вітчизняного ритейлу забезпечити стійке зростання та посилити конкурентні позиції в умовах цифрової трансформації ринку.

#### Література:

1. eCommerce market in Ukraine. *Ecommerce DB*. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>
2. Ukraine – eCommerce / International Trade Administration. – Accessed mode: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>
3. McKinsey & Company. (2023). Digital Transformation in Retail. <https://www.mckinsey.com/retail/2023>



4. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № 7. С. 91–96.

5. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. Т. 5–6. №294-295. С.80–87. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>

6. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*. 2023. №1. С.197–203. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>

7. Боліла С. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери рітейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. №16. с.100-107. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.13>

## КОГНІТИВНІ ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

**Семенда О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

Електронна комерція кардинально змінила середовище покупок у цифрову епоху, принісши з собою як нові можливості, так і виклики для дослідження поведінки споживачів. Бізнесу необхідно вивчати когнітивні принципи, що лежать в основі зростаючої тенденції здійснення споживачами покупок через онлайн-платформи. Розуміння цих концепцій має вирішальне значення для підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення користувацького досвіду і, зрештою, продажів [1].

Поведінка споживачів на платформах електронної комерції включає в себе цілий ряд дій і процесів прийняття рішень, які клієнти здійснюють, коли вони роблять покупки в Інтернеті. Сюди входить те, як вони шукають, вибирають, купують, використовують і розпоряджаються товарами та послугами. Розуміння цієї поведінки має вирішальне значення для платформ електронної комерції для розробки користувацького досвіду, який відповідає потребам і вподобанням їхніх клієнтів [2].

Фундаментальні когнітивні функції сприйняття та уваги мають великий вплив на поведінку споживачів в Інтернеті. У той час як увага передбачає зосередження на певній інформації, ігноруючи інші подразники, сприйняття описує, як споживачі інтерпретують та осмислюють сенсорні дані. Дизайн веб-сайту та візуальна привабливість відіграють вирішальну роль у середовищі електронної комерції. Візуально привабливий і простий у використанні інтерфейс приваблює клієнтів і покращує їхню думку про бренд. Чіткі зображення, лаконічні описи товарів і зручна для користувача структура покращують процес купівлі, що підвищує ймовірність того, що клієнти залишаться на сайті довше і здійснять покупку [3].

Навчання та пам'ять - дві найважливіші когнітивні функції, які впливають на те, наскільки добре споживачі запам'ятовують та застосовують інформацію. Повторний контакт з брендом або продуктом в електронній комерції може покращити запам'ятовування, підвищити пізнаваність та лояльність до бренду. Споживачі навчаються, коли отримують інформацію про товари та послуги, ця інформація часто формується під впливом маркетингових стимулів та попереднього досвіду. Платформи електронної комерції застосовують ці концепції за допомогою персоналізованих рекомендацій, тактик ремаркетингу та цікавого контенту. Споживачам буде легше запам'ятати і вибрати бренд при здійсненні покупок, якщо повідомлення і брендинг будуть узгоджуватися на різних етапах взаємодії і слугуватимуть для зміцнення пам'яті та сприятимуть навчанню.

В електронній комерції процес прийняття рішень є складним і на нього часто впливає низка когнітивних евристик – «коротких шляхів», які дозволяють покупцям швидко та ефективно приймати рішення, коли вони стикаються з великою кількістю варіантів та інформації:

- евристика доступності - покупці зазвичай довіряють інформації до якої їм найлегше отримати доступ, наприклад, останнім відгукам, продуктам, які часто переглядають, або найкращим результатам пошуку. В електронній комерції ця евристика є дуже важливою, оскільки вона впливає на розташування та ранжування товарів. Наприклад, товар з більшою ймовірністю буде прихильно сприйнятий покупцями, якщо він отримає багато позитивних відгуків або займе високі позиції в результатах пошуку. Сайти електронної комерції користуються цим, підкреслюючи товари, які подобаються або є популярними, що підвищує їхню сприйнятту цінність і видимість;

- ефект прив'язки - це ще одна потужна евристика, коли початкова інформація слугує відправною точкою для подальших рішень. В електронній комерції це часто спостерігається в цінових стратегіях. Відображення оригінальної ціни поряд із ціною зі знижкою створює «якір», завдяки якому знижка здається більш привабливою. Товар може бути вказаний з позначкою «коштував 100 грн., тепер 70 грн.». Таке порівняння робить ціну 70 грн. вигідною завдяки прив'язці до початкової ціни 100 грн.

- соціальний доказ - це концепція, згідно з якою люди схильні наслідувати дії інших, особливо в невизначених ситуаціях. В електронній комерції це проявляється у використанні користувацьких відгуків. Позитивні відгуки від інших клієнтів слугують підтвердженням якості та надійності продукту, впливаючи на рішення нових покупців.

На досвід онлайн-покупок значною мірою впливає когнітивне навантаження та легкість, з якою споживачі можуть орієнтуватися та здійснювати покупки. Когнітивне навантаження - це кількість розумових зусиль, необхідних для обробки інформації та прийняття рішень. У контексті електронної комерції високе когнітивне навантаження може призвести до втоми від прийняття рішень, через що споживачі залишають свої кошики покупок. Магазины зменшують когнітивне навантаження, використовуючи чистий, мінімалістичний дизайн. Якщо сторінки товарів розроблені таким

чином, щоб показувати лише основну інформацію - зображення товару, опис, ціна та кнопка «Додати до кошика», додаткові деталі доступні через вкладки або розгорнуті розділи, щоб не перевантажувати користувача. Щоб зменшити когнітивне навантаження, платформи електронної комерції можуть реалізувати кілька стратегій, таких як:

- спрощена навігація - клієнти можуть швидко і легко знайти те, що вони шукають, за допомогою чіткої та інтуїтивно зрозумілої навігації. Це включає в себе функції пошуку, лаконічно розташовані категорії та фільтри, які дозволяють користувачам зосередитися на конкретних варіантах;

- стисла інформація - надання важливої інформації у чіткій та стислій формі допомагає зменшити когнітивне навантаження. Детальні описи продуктів, високоякісні зображення та відео можуть передати важливі деталі, не перевантажуючи споживача;

- спрощений процес оформлення замовлення - складна і затягнута процедура оформлення замовлення може відштовхнути клієнтів від завершення покупок. Досвід покупок можна значно покращити, спростивши цей процес за допомогою опцій купівлі в один клік, автозаповнення платіжних та особистих даних.

Когнітивні принципи, що впливають на поведінку споживачів в Інтернеті, є багатограними і охоплюють сприйняття, увагу, пам'ять, навчання, евристику прийняття рішень, когнітивне навантаження та вплив дизайну користувацького інтерфейсу. Платформи електронної комерції, які розуміють і стратегічно застосовують ці принципи, можуть створити більш привабливий, ефективний і надійний досвід покупок. Оскільки цифровий ринок продовжує розвиватися, використання когнітивних знань залишатиметься ключовим фактором у досягненні конкурентних переваг та зміцненні лояльності споживачів.

#### Література:

1. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*. 2024. №14(4). pp.61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>

2. Семенда О.В., Корман І.І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С.66-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.10>

3. Психологія дизайну: як розташування та зовнішній вигляд елементів можуть впливати на користувача. URL: <https://genius.space/lab/psihologiya-dizajnu-yak-roztashuvannya-ta-zovnishnij-viglyad-elementiv-mozhut-vplivati-na-koristuvacha/>

## ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Соколенко Н.О.**

*студент групи М-24*

*Науковий керівник - доктор філософії, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Єгорова О.М.  
Криворізький національний університет*

Сучасні нейромережі, здатні імітувати роботу людського мозку, стають незамінним інструментом для обробки великих обсягів даних. Вони дають маркетологам нові можливості для аналізу споживчої поведінки, оптимізації рекламних кампаній та персоналізації комунікації з клієнтами.

Нейронні мережі не є досконалим інструментом і мають ряд недоліків, оскільки існує багато архітектур, що розраховані для вирішення окремих завдань та потребують тривалого процесу навчання і значної кількості даних. Але при правильному виборі типу мережі і її подальшому налаштуванні та навчанні можна досягнути виняткових результатів в аналізі великої кількості даних. Саме тому, дослідження теми використання нейронних мереж у маркетинговій діяльності є актуальним та необхідним напрямом.

Однією з основних переваг використання нейромереж є точність у прогнозуванні поведінки споживачів. Штучний інтелект здатний аналізувати дані про купівельні звички, активність в соціальних мережах та інші дії користувачів. Завдяки цьому можна передбачити, що саме зацікавить клієнта в майбутньому. Нейромережі допомагають маркетологам розробляти стратегії, що точно відповідають потребам цільової аудиторії, і тим самим підвищувати рівень лояльності споживачів [1, с. 68].

Ще одна важлива сфера застосування нейромереж у маркетингу – це персоналізація контенту. Нейромережі дозволяють адаптувати рекламні матеріали та рекомендації під індивідуальні вподобання кожного споживача. Прикладом цього є рекомендаційні системи, які використовують такі компанії, як Netflix або Amazon, для точнішого прогнозування потреб клієнтів, що позитивно впливає на обсяги продажів і взаємодію з брендом.

Нейромережі також відкривають нові горизонти для оптимізації рекламних кампаній. За допомогою цих технологій можна автоматично визначати найбільш ефективні канали комунікації, формати оголошень та час їх показу. Алгоритми нейромереж здатні здійснювати А/В тестування в режимі реального часу, швидко оцінюючи ефективність кампаній і вносячи необхідні зміни для досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах.

Важливою частиною маркетингової стратегії стали чат-боти та віртуальні помічники, які працюють на основі нейромереж. Вони дозволяють автоматизувати процес обслуговування клієнтів, забезпечуючи ефективну взаємодію та швидке реагування на запити. Це допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів і заощадити ресурси компанії [2].

Серед інноваційних можливостей нейромереж можна виділити аналіз емоцій та настроїв клієнтів. Завдяки алгоритмам розпізнавання мови та зображень нейромережі можуть аналізувати емоційні реакції на продукти чи рекламні кампанії, що дозволяє маркетологам коригувати свої дії та налаштовувати комунікації для досягнення кращих результатів. Емоційний маркетинг, заснований на таких даних, сприяє створенню глибшого емоційного зв'язку з аудиторією.

Крім того, нейромережі дозволяють швидко прогнозувати ринкові тренди. Вони здатні аналізувати масиви інформації з соціальних мереж, новин та інших джерел, щоб визначати потенційні зміни на ринку. Це допомагає компаніям реагувати на нові тенденції швидше за конкурентів і впроваджувати нові продукти та послуги, що відповідають актуальним запитам споживачів.

Однак разом із перевагами виникають і виклики, зокрема етичні питання використання нейромереж. Конфіденційність даних і прозорість у використанні штучного інтелекту стають дедалі важливішими питаннями. Маркетологи повинні відповідально підходити до збору та використання інформації про споживачів, забезпечуючи дотримання етичних норм і законодавства [3].

Отже, маркетинг, заснований на нейромережах, відкриває нові можливості для аналізу, персоналізації, оптимізації та адаптації маркетингових стратегій. Використання цих технологій дозволяє компаніям більш ефективно комунікувати зі споживачами, швидко реагувати на зміни ринку і залишатися конкурентоспроможними в умовах постійно змінюваного бізнес-середовища.

#### Література:

1. Васильченко К.Г. Використання нестандартних нейромереж у маркетинговій та підприємницькій діяльності. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. № 10 (311). С. 67-71.

2. Офіційний сайт Cityhost. URL: <https://cityhost.ua/uk/> (дата звернення: 20.10.2024).

3. Бурлесв О., Василенко О., Іваненко Р. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ В ЕКОНОМІЦІ. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-27>

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ У МАРКЕТИНГУ

**Хамініч С.Ю.**

*д.е.н., професор,*

*професор кафедри соціально-економічних дисциплін*

**Попова Є.А.**

*здобувач другого рівня вищої освіти*

*Дніпровський державний університет внутрішніх справ*

Сучасні ринкові умови вимагають від підприємств як ефективного просування своїх товарів та послуг, так і раціонального використання ресурсів. Ефективне управління ресурсозбереженням сприяє зменшенню витрат, зменшенню негативного впливу на зовнішнє середовище та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Принципи управління ресурсозбереженням включають комплексний підхід, що враховує взаємозв'язок між різними видами ресурсів та їх впливом на довкілля; інноваційні технології та інноваційні методи, застосування яких сприяють покращенню ефективності використання ресурсів; максимізацію цінності та продуктивності ресурсів, зменшення витрат та відходів; збалансування економічних витрат та екологічних й соціальних переваг [1].

У цьому контексті ключову роль відіграє розробка та впровадження організаційно-економічного механізму управління ресурсозбереженням у маркетингу. Цей механізм дозволяє компаніям оптимізувати витрати, мінімізувати негативний вплив на довкілля та підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок підвищення ефективності всіх бізнес-процесів.

Ресурсозбереження в маркетингу – це процес раціонального використання як матеріальних, так і нематеріальних ресурсів для досягнення маркетингових цілей, що включає скорочення витрат за виробництво і просування продукції, оптимізацію всіх етапів маркетингової діяльності, починаючи з аналізу ринку України і закінчуючи задоволенням потреб споживачів. В умовах наростаючої конкуренції та зростання вартості ресурсів цей напрямок стає все більш актуальним для бізнесу. Саме формування та побудова організаційно-економічного механізму управління ресурсозбереженням на підприємствах України – є нагальним питанням сьогодення.

Організаційно-економічний механізм управління ресурсозбереженням у маркетингу включає кілька ключових складових, а саме:

- стратегічне планування;
- оптимізація процесів;
- контроль та моніторинг;
- мотивація персоналу;
- інноваційні технології.

При плануванні визначається загальна стратегія підприємства у сфері маркетингу з урахуванням ресурсозберігаючих технологій, аналізуються

тенденції ринку, потреби цільової аудиторії, конкуренти, і навіть внутрішні ресурси підприємства. На даному етапі важливо враховувати як економічну ефективність, так і соціальні й екологічні аспекти, що підвищує репутацію компанії у власних очах клієнтів та інвесторів [2].

Важливим аспектом управління ресурсозбереження – є оптимізація маркетингових процесів від розробки продукту до його продажу. Наприклад, впровадження цифрових технологій може значно скоротити витрати на просування, аналіз даних та взаємодію з клієнтами. Автоматизація процесів дозволяє зменшити витрати часу та людських ресурсів, а також скоротити кількість помилок.

Системи контролю над ефективністю використання ресурсів кожному етапі маркетингової діяльності та впровадження ключових показників ефективності (KPI), дозволяє точніше відстежувати ефективне використання ресурсів та необхідні коригування за відповідними напрямками.

Важливим елементом управління є система мотивації співробітників, спрямовану активну участь у програмах ресурсозбереження. Це може бути як матеріальні і нематеріальні (визнання, кар'єрне зростання) стимули, які спонукають співробітників більш усвідомлено підходити до використання ресурсів.

Впровадження інноваційних підходів та технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів, дозволяє не лише скоротити витрати на ресурси, а й покращити якість аналізу даних та взаємодії з клієнтами. Це призводить до підвищення ефективності маркетингових кампаній та мінімізації втрат ресурсів.

В умовах глобалізації економічні чинники (ціна ресурсів, субсидії, податки, інвестиції, кредитування, економічна ефективність ресурсозбереження), соціальні (свідомість населення, екологічна освіта, соціальна відповідальність, громадські організації), технологічні (розробка нових технологій, підвищення енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії, екологічні технології) та політичні чинники (законодавство, державна політика, міжнародні угоди, регулювання, інвестиції в ресурсозбереження) суттєво впливають на процес управління ресурсозбереженням.

Впровадження ресурсозберігаючого підходу до маркетингу надає бізнесу кілька значних переваг, а саме:

- зниження витрат;
- підвищення конкурентоспроможності;
- поліпшення репутації;
- екологічні вигоди.

Раціональне використання ресурсів дозволяє компаніям знижувати витрати на виробництво та просування продукції, що сприяє збільшенню прибутку.

Компанії, які активно використовують ресурсозберігаючі технології, найчастіше мають більш гнучку і стійку бізнес-модель. Це дозволяє їм швидше адаптуватися до змін на ринку та пропонувати вигідніші умови для клієнтів.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють екологічним та соціальним аспектам діяльності компаній. Ті компанії, які демонструють турботу про довкілля та відповідальне ставлення до ресурсів, залучають більше лояльних клієнтів, де активно використовується соціально-економічний маркетинг.

Зниження негативного впливу на довкілля через ефективніше використання ресурсів сприяє формуванню сталого розвитку та зниження екологічного ризику для підприємства.

Таким чином, організаційно-економічний механізм управління ресурсозбереженням у маркетингу є ключовим інструментом підвищення ефективності бізнесу за умов сучасних викликів. Рациональне використання ресурсів дозволяє як знижувати витрати, так і підвищувати конкурентоспроможність компанії на ринку товарів та послуг, зміцнювати її репутацію тощо. Впровадження такого механізму потребує чіткого планування, контролю та активної участі всіх співробітників компанії. Результати, що отримані за рахунок економії ресурсів виокремлюються у зростанні прибутків та зміцненні ринкових позицій, що виправдовують ці зусилля.

Література:

1. Костюк М.Г. Оцінка ефективності управління процесами ресурсозбереження на машинобудівних підприємствах України. *Економіка і держава*. 2019. №5. С.124-128.

2. Хамініч С.Ю. Роль маркетингових стратегій в управлінні бізнес – процесами. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р.* Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023 .С.197-199.

## ПЕРСПЕКТИВИ НАРОЩУВАННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ПШЕНИЦІ

**Цимбалюк Ю.А.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Пшениця та інші зернові культури складають значну частку українського експорту, приносячи значні валютні надходження. Експорт зернових протягом 2020-2022 років становив близько 20% від загального обсягу експорту України і зріс до 23% у 2023 році. Це підкреслює важливість експорту зерна для української економіки. Російська агресія спричинила блокаду українських морських портів на Чорному морі, часткову руйнацію та пошкодження доріг, мостів, залізниць та елеваторів, що ускладнило транспортування пшениці всередині країни та її експорт за кордон. Наслідком цього стало зростання логістичних витрат та збільшення термінів постачання.



Окреслена ситуація позначилася на ціні пшениці на світовому ринку. У травні 2022 року світова ціна на пшеницю зросла до 444,16 порівняно з 278,45 дол. США за метричну тонну. У 2022-2023 роках Україна відновила доступ до своїх найбільш рентабельних чорноморських портів завдяки Чорноморській зерновій ініціативі (BSGI) та активізувала альтернативні експортні маршрути через порти на річці Дунай та кордони Європейського Союзу (ЄС). Після того, як Росія припинила дію BSGI в липні 2023 року, Україна самостійно створила новий український гуманітарний коридор і відновила роботу своїх основних морських портів на Чорному морі - Чорноморськ, Одеса та Південний - у жовтні 2023 року

До квітня 2023 року, більше ніж через рік після вторгнення, світова ціна на пшеницю впала до 312,8 дол. США за метричну тонну, незважаючи на це, залишаючись надзвичайно високою (рис. 1). Навіть із меншим приблизно на 20% обсягом виробництва зернових порівняно з 2020 роком та з 2021 роком – рекордним за виробництвом, різниця в обсязі виробництва становить близько 36%, проте вироблені обсяги зернових є значно вищими порівняно з експортними можливостями.

У 2022-2023 роках середні ціни на пшеницю в Україні знизилися на 26% - з 188,24 дол. США за тонну до 140,28 дол. США за тонну, що було нижче, ніж у 2021 році. За той самий період українські ціни на пшеницю на умовах франко-борт (FOB) знизилися на 28%, з 301,55 дол. США за тонну до 217,07 дол. США за тонну. Домінування дешевих російських зернових на ринку допомогло знизити ціни з рекордних максимумів 2022 року і продовжує тиснути на світові ф'ючерсні ринки.

Транспортні витрати знизилися в міру того, як український зерновий ринок адаптувався до умов війни. Їх зниженню також сприяло відновлення Україною доступу до своїх основних морських портів на Чорному морі та збільшення обсягів перевезень через експортні порти на Дунаї. Вартість перевезення метричної тонни (т) зерна на відстань 100 миль вантажівкою знизилася на 18% у річному обчисленні - з \$18,21 за т до \$14,85 за т. За той самий період океанські тарифи знизилися на 21-49%, хоча більшість з них все ще перевищували рівень 2021 року (тобто до війни з Росією). Єдиним винятком був маршрут Одеса - Чівандан/Сігадінг, Індонезія, який мав приблизно такий самий рівень, як і в 2021 році. Витрати на залізничні перевезення також зменшилися - ринкові ставки для зерновозів Укрзалізниці знизилися з \$117,59 на добу в грудні 2022 року до \$31,00 на добу в грудні 2023 року [2].

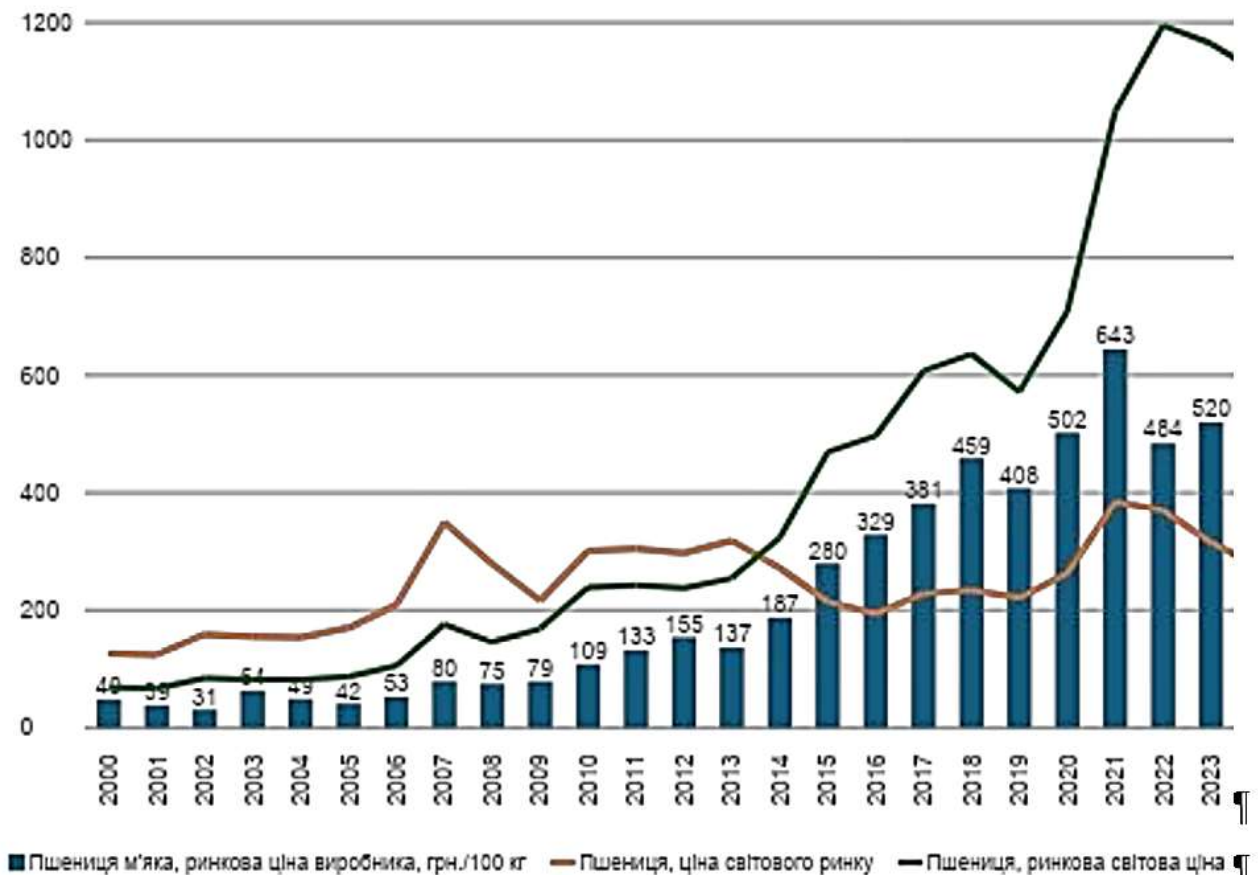


Рис. 1. Ціна пшениці м'яких сортів, грн / 100 кг [1]

Блокування портів України на початку повномасштабного вторгнення призвело до витіснення української пшениці з частини експортних ринків, таких як Китай та Індія, і заміщення її експортом з РФ.

Спроби наростити обсяги експорту через країни ЄС по різному були сприйняті в країнах-учасниках. Іспанія активно нарощує імпорт українського зерна. У травні 2023 року Єврокомісія заборонила імпорт пшениці, кукурудзи, ріпаку та соняшнику з України до Болгарії, Угорщини, Польщі, Словаччини та Румунії за наполяганням цих країн. Ця заборона була скасована з 15 вересня 2023 року.

Відповідно до прогнозів Департаменту сільського господарства США, в 2024/25 МР показники України щодо пшениці зростуть в порівнянні з попереднім прогнозом: виробництво – на 0,6 млн т до 22,9 млн т, експорт – на 1,0 млн т до 16,0 млн т. Натомість виробництво російської пшениці у 2025 році очікується на рівні 80,1 млн тонн. Це буде найменший урожай з сезону 2021-22 рр, що чинитиме тиск на і без того обмежені світові запаси.

Таким чином є передумови для відвойовування традиційних зовнішніх ринків збуту української пшениці. Нарощування експорту залежатиме від зусиль України та партнерів спрямованих на те, аби морський маршрут лишався відкритим, політичної стабільності, міжнародних відносин і реформ у аграрному секторі. За умови стабілізації ситуації та підтримки міжнародної спільноти Україна має всі шанси нарощувати свій експортний потенціал у найближчі роки.

Література:

1. Corn Market Size, Share And Growth Analysis Report, 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/corn-market-report>
2. Delmy Salin (2024). Ukraine Grain Transportation. U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service URL: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/UkraineJune2024.pdf>

## ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ У СЕРВІСНОМУ МАРКЕТИНГУ

**Шепко К. О.**

*студент групи МК-22-1*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенова Л. Ю.*

*Університет митної справи та фінансів*

Економіка спільного споживання стає важливою частиною сучасного маркетингу послуг, оскільки змінює традиційну модель споживання та взаємодії між підприємствами та споживачами. У світі, де доступ до ресурсів важливіший за право власності, компанії мають можливість використовувати нові технології для створення платформ, які сприяють спільному використанню послуг. Це підвищує ефективність використання ресурсів і відповідає зростаючим вимогам споживачів щодо зручності та екологічності.[1]

Спільне споживання стало предметом інтересу у різних дослідженнях, присвячених новим формам обміну. Так, наприклад, Р. Белк визначає спільне використання як акт розподілу чогось, що належить окремій особі, для використання іншими або акт отримання чогось, що належить іншим, для нашого використання. Ця широка концепція дозволяє зрозуміти суть спільного споживання, наголошуючи на потенційній цінності та активному визнанні можливої взаємності.[2]

Розуміння динаміки економіки спільного використання має вирішальне значення для розробки стратегії маркетингу послуг. Крім того, ця модель заохочує споживачів брати активну участь у процесі створення вартості, що допомагає розробляти інноваційні рішення та покращувати послуги. Також важливо враховувати вплив соціальних мереж і технологій, які забезпечують взаємодію між користувачами, тим самим створюючи нові можливості для компаній у цьому секторі.

Модель економіки спільного використання є економічною моделлю, яка використовує здатність споживачів орендувати та тимчасово використовувати товари та послуги, а не купувати й володіти ними.[1] Передумовами та вагомими аргументами для переходу на цю модель стали наступні фактори.

### 1. Розвиток інформаційних технологій

Інформаційні технології та соціальні медіа сприяють прямій комунікації між бізнесом та користувачем.

### 2. Персоналізація та кастомізація

Споживачі прагнуть індивідуалізації послуг, що підштовхує компанії до розробки адаптивних і персоналізованих рішень у сфері сервісного маркетингу.

### 3. Платоспроможність населення

З кожним роком збільшується нерівність доходів. Людство все частіше стикається з глобальними фінансовими, екологічними і соціальними кризами, в результаті яких споживачам доводиться ретельніше контролювати свої витрати та відмовитися від імпульсивних покупок.

### 4. Доступність гаджетів

Розповсюдження мобільних пристроїв полегшило доступ до послуг і платформ, полегшивши споживачам участь в економіці спільного використання.

Мотивація споживачів брати участь у такій моделі включає: економію коштів, довіру до інших користувачів, екологічну стійкість і «сучасний спосіб життя». Натомість існують й фактори, які перешкоджають використанню товарів та послуг спільно, а саме: незалежність від інших приватної власності, очікувана тривалість зусиль і передбачувані ризики процесу.[3] Згідно з дослідженнями McKinsey до 2025 року світовий дохід сектору складе 335 мільярдів доларів, і можливості для подальшого розширення його географічного охоплення залишаються величезними.[4] Головними перевагами для компаній є:

#### 1. Оптимізація виробництва та зниження витрат

Спільна економіка дозволяє компаніям зменшити витрати на ресурси завдяки моделі, що базується на спільному використанні. Оптимізація виробничих потужностей та зниження витрат сприяє зростанню прибутковості, оскільки зекономлені ресурси можуть бути перенаправлені на інновації чи покращення обслуговування клієнтів.

#### 2. Покращення взаємодії з клієнтами

Спільна економіка заохочує активну участь споживачів у створенні та адаптації послуг. Клієнти стають не лише споживачами, а й співпровайдерами послуг, що створює нові можливості для взаємодії. Таке залучення споживачів підвищує їхню лояльність і задоволеність, оскільки вони відчують, що можуть впливати на процес надання послуг.

#### 3. Гнучкість

У світі, де потреби споживачів швидко змінюються, гнучкість стає критично важливою для успіху сервісного маркетингу. Спільна економіка дозволяє компаніям швидко адаптувати свої пропозиції під змінювані потреби клієнтів, завдяки чому підприємства можуть пропонувати нові сервіси чи модифікувати існуючі. Наприклад, платформи можуть оперативно реагувати на зворотний зв'язок користувачів, вносячи корективи у свої послуги.

Концепція спільного користування створює ринки з речей, про монетизації яких ще кілька років тому не" можливо було і подумати. Кілька зайвих квадратних метрів на автомобільній доріжкою перед будинком можуть приносити дохід, якщо їх виставити на Parking Panda. DogVacay дає можливість перетворити зайву невідремнтовану кімнату вашого будинку в пентхаус для чиеїсь собаки. Таких прикладів можна навести достатньо.[5]

Таким чином, концепція спільного користування створює ринки з речей та явищ, про монетизації яких ще кілька років тому неможливо було і подумати.

Для того щоб адаптуватися до нових умов мінливого економічного середовища та розробляти конкурентоспроможні стратегії в сфері сервісного маркетингу, варто визначити головні тенденції спільного використання для цієї ніші. Серед пріоритетних трендів варто відзначити діджиталізацію та персоналізацію як важливі рушійні сили розвитку маркетингу послуг у контексті спільної економіки. Цифрові технології стали основою маркетингу послуг, дозволяючи компаніям автоматизувати багато процесів – від обробки замовлень до взаємодії з клієнтами. У контексті економіки спільного споживання цифрові платформи виступають у ролі посередників, що уможливають спільне використання ресурсів та послуг. За допомогою таких технологій, як штучний інтелект, хмарні рішення та блокчейн, компанії можуть створювати масштабовані, безпечні та ефективні сервіси. Водночас персоналізація підвищує залученість та лояльність клієнтів, оскільки споживачі очікують персоналізованого підходу. Споживачі очікують, що послуги будуть пристосовані до їхніх індивідуальних потреб, що стимулює попит на кастомізовані рішення. Економіка спільного використання дозволяє платформам збирати великі обсяги даних про користувачів, що дає змогу компаніям надавати послуги, які найкраще відповідають очікуванням клієнтів. Персоналізація може бути досягнута шляхом аналізу минулої поведінки споживачів і використання алгоритмів, які надають персоналізовані пропозиції на основі цих даних.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що економіка спільного використання відкриває нові горизонти для сервісного маркетингу та пропонує інноваційні рішення у взаємодії з клієнтами та управлінні ресурсами. Вона стимулює зміну бізнес-моделей і дозволяє компаніям більш ефективно використовувати технології та адаптуватися до динамічних змін на ринку. У той час як традиційні маркетингові підходи зосереджені на індивідуальних споживачах, спільне споживання пропонує нову парадигму, в якій взаємодія та спільнота є основними цінностями. Це явище підкреслює важливість гнучкості, інтеграції технологій та креативних підходів до надання послуг у сучасному конкурентному середовищі.

#### Література:

1. Quattrone G., Kusek N., Capra L. A global-scale analysis of the sharing economy model – an AirBnB case study. *EPJ Data Sci.* 2022 №11. P.36. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00349-3>
2. Collaborative Consumption in an Emerging Market: What Motivates Consumers to Adopt It under Economic and Political Uncertainty? by Gonzalo Llanos, Nataly Guíñez-Cabrera, Katherine Mansilla-Obando.
3. Frenken K., Schor J. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions.* 2017. Vol. 23. P.3–10. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

4. Marchi A., Parekh E.-J. How the sharing economy can make its case. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-the-sharing-economy-can-make-its-case>.

5. Рощина Н. В., Борданова Л. С. Перспективи економіки спільної участі. *Економічна наука*. 2017. №22. С.19–21. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/22\\_2017/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2017/6.pdf)

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ФРУКТІВ

**Ярошенко І. П.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Український ринок фруктів є важливим сектором агропромисловості, що забезпечує населення свіжими та переробленими фруктами. Україна є значним виробником яблук, груш, вишень, слив, абрикос та винограду.

Споживання фруктів в Україні зростає, оскільки населення прагне до здорового способу життя. Україна експортує фрукти в країни ЄС, а також імпортує з інших країн.

Обсяги виробництва фруктів в Україні в 2018 році склали 2,5 мільйонів тонн, що на 10% більше, ніж в 2017 році. Цей ріст був зумовлений сприятливими погодними умовами та збільшенням площ під садами. У 2019 році виробництво фруктів знизилося до 2,2 мільйонів тонн. Це було пов'язано зі зниженням врожайності через посушливе літо. рік У 2020 році обсяги виробництва фруктів зросли до 2,4 мільйонів тонн, що було пов'язано зі стабілізацією погодних умов. В 2021 році виробництво фруктів сягнуло 2,6 мільйонів тонн, що є показником збільшення виробництва у порівнянні з попереднім роком. У 2022 році виробництво фруктів було суттєво знижено через війну в Україні. До кінця року було зібрано близько 1,8 млн тонн фруктів [1].

Структура споживання фруктів в Україні за останні 5 років демонструє зростаючий попит на свіжі фрукти. Найбільш популярними фруктами серед українців є: яблука, виноград, груші, вишні, черешні, абрикоси, персики, смородина, полуниця, малина, кавуни, дині, цитрусові. Яблука є найбільш популярним фруктом в Україні, займаючи близько 40% структури споживання. Виноград займає друге місце, приблизно 20% українців регулярно його вживають. Груші, сливи, вишні, абрикоси, персики та цитрусові складають решту структури.

Споживання фруктів у свіжому вигляді переважає над переробленими продуктами. Зростає також попит на екзотичні фрукти, такі як банани, апельсини, мандарини та ківі, що свідчить про зростання рівня життя та зміни в споживчих перевагах.

Імпорт фруктів в Україну за останні 5 років демонструє зростаючу тенденцію. Це пов'язано з декількома факторами, зокрема: збільшенням попиту на фрукти серед українських споживачів, недостатністю власного виробництва для задоволення потреб внутрішнього ринку, збільшенням доступності імпортованих фруктів завдяки покращенню логістичних мереж, зростанням популярності екзотичних фруктів, які не вирощуються в Україні.

Найбільшими постачальниками фруктів до України є Туреччина, Польща, Іспанія, Італія, Китай. Імпортовані фрукти доповнюють український ринок та забезпечують споживачів різноманітними фруктами протягом усього року [1].

За останні 5 років спостерігається тенденція до зростання цін на фрукти в Україні. Це пов'язано з декількома факторами, зокрема: зростанням цін на паливо та добрива, збільшенням вартості праці, знеціненням гривні по відношенню до валют інших країн, впливом війни на логістику та виробництво. Зростання цін на фрукти може негативно вплинути на споживчий попит, особливо серед низькодоходних верств населення.

На українському ринку фруктів діють різні гравці, від фермерів до великих торгових мереж. Малі та середні фермерські господарства є важливими постачальниками фруктів. Кооперативи - об'єднують фермерів, забезпечуючи спільні ресурси та доступ до ринків. Торгові мережі – великі торгові мережі, як «АТБ», «Сільпо», «Екомаркет» та інші, є ключовими гравцями. Оптові ринки – функціонують як платформи для оптової торгівлі фруктами [2].

Конкурентне середовище на українському ринку фруктів є динамічним, із присутністю як вітчизняних, так і іноземних гравців. Українські виробники фруктів мають конкурентну перевагу за рахунок знання місцевих умов. Імпортовані фрукти можуть конкурувати за ціною та доступністю протягом усього року. Онлайн-платформи надають нові можливості для продажу фруктів, посилюючи конкуренцію.

Український ринок фруктів за останні 5 років продемонстрував динамічний розвиток, але також зіткнувся з викликами. Зростання виробництва фруктів в Україні є позитивною тенденцією, але його недостатньо для задоволення зростаючого попиту на внутрішньому ринку та розширення експорту. Для успішного розвитку українського ринку фруктів рекомендується: залучення інвестицій у розвиток фруктових садів та сучасних технологій обробки фруктів, підтримка розвитку органічного вирощування фруктів, створення ефективної системи зберігання та транспортування фруктів, підвищення кваліфікації робітників у вирощуванні фруктів, розширення доступу до міжнародних ринку фруктів.

Ринок фруктів в Україні в умовах війни зазнав значних змін, викликаних як прямими бойовими діями, так і порушенням логістичних ланцюгів, окупацією частини територій та впливом економічних факторів. Ось кілька основних характеристик цього ринку під час війни:

1. Зменшення обсягів виробництва. Окупація частини південних регіонів, зокрема Херсонщини, яка була одним із основних постачальників фруктів (особливо кавунів, персиків, яблук), призвела до значного зменшення

внутрішнього виробництва фруктів. Ці регіони потерпіли від втрати урожаю через бойові дії та неможливість належного догляду за садами.

2. Збільшення імпорту. Через скорочення власного виробництва значно зросла частка імпортованих фруктів, особливо цитрусових, бананів, винограду тощо. Ключові країни-експортери, такі як Туреччина, Польща, Іспанія та Єгипет, стали основними постачальниками на український ринок. Проте зростання курсу валют та логістичні труднощі (переривання ланцюгів поставок) призвели до подорожчання імпортованих фруктів [1].

3. Логістичні проблеми. Через зруйновану інфраструктуру, обстріли та окупацію частини транспортних шляхів, доставка фруктів стала значно ускладненою. Це вплинуло як на внутрішні поставки, так і на імпорт. Збільшилися терміни доставки і витрати на транспортування, що позначилося на кінцевих цінах для споживачів.

4. Підвищення цін. Через зменшення пропозиції та зростання вартості логістики, ціни на фрукти в Україні зросли. Це особливо відчутно в регіонах, які близькі до зон бойових дій, де постачання продуктів є нерегулярним. Зростання інфляції та коливання валют також посилили цей фактор.

5. Проблеми з доступністю в прифронтових регіонах. У регіонах, що постраждали від бойових дій або знаходяться під окупацією, виникли значні проблеми з постачанням продуктів харчування, включаючи фрукти. Там ціни на фрукти можуть бути значно вищими або їх доступність може бути обмеженою.

6. Переорієнтація на внутрішні ринки. Деякі виробники, які раніше орієнтувалися на експорт, були змушені переорієнтуватися на внутрішній ринок через труднощі з доступом до закордонних ринків. Це сприяло частковій стабілізації пропозиції, хоча експорт фруктів значно скоротився.

7. Попит на довготривалі зберігання. Споживачі більше стали орієнтуватися на купівлю фруктів, які можна зберігати триваліший час (наприклад, яблука), через непевність у регулярності поставок та загальні економічні труднощі.

Отже, ринок фруктів в Україні зазнав серйозних ударів внаслідок війни. Зниження внутрішнього виробництва, зростання цін на імпортовані товари та логістичні проблеми суттєво вплинули на споживачів. Незважаючи на складну ситуацію, Україна продовжує адаптуватися, шукаючи нові шляхи для забезпечення продовольчої безпеки, включаючи ринок фруктів.

#### Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 09.10.2024)

2. Донцова І.В., Лебединець В.Т., Гаврилишин В.В. Ринок фруктів та овочів в Україні в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2022. Вип. 31. С. 26-36.

3. Бабенко М. Виробництво овочів та фруктів змінює географію через велику війну - хто годуватиме українців. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/vpliv-vijni-na-rinok-ovochiv-ta-fruktiv-v-ukrayini> (дата звернення 10.10.2024)



#### 4. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

### ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕВАТОРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Бабій М.М.**

*здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)  
Уманський національний університет садівництва*

Макроекономічна ситуація, що склалася в Україні під впливом повномасштабної війни розв'язаної російською федерацією, характеризується негативним впливом на забезпечення ефективного функціонування всіх без винятку господарюючих суб'єктів національної економіки. Однією із сфер, що практично відразу зіткнулася з новими реаліями є аграрний сектор, що в першу чергу пов'язано з появою труднощів логістичного характеру і, як наслідок, потребою в корегуванні товарної політики виробників сільськогосподарської продукції з частковою переорієнтацією із зовнішніх на внутрішні ринки продовольства. Такі події спонукали обслуговуючі підприємства галузі, в тому числі елеваторні, переглянути свої підходи до роботи з клієнтами для забезпечення стабільних умов роботи. Акцентуючи увагу на стратегії зерносховищ у довоєнний період слід відмітити їх спрямованість стосовно формування прибутків через виконання операцій пов'язаних із перевалкою збіжжя в контексті подальшого експорту. Враховуючи частковий дефіцит потужностей вказаних підприємств, а також спеціалізацію аграріїв на виробництві зернових і олійних культур такий підхід був виправданий. Проте, протягом трьох останніх років, через вище зазначені причини з боку сільськогосподарських товаровиробників можна відмітити попит на послуги саме з тривалого зберігання збіжжя за умови зменшення валових зборів в цілому по країні. Це призвело до загострення конкуренції між елеваторами за клієнта, особливо в тих регіонах, що постраждали в меншій мірі від військових дій, а саме центральних і західних областях України. Такий стан речей змушує зерносховища зосередитися на пошуку ефективних інструментів конкурентної боротьби за клієнта, в тому числі із арсеналу маркетингу.

Одним із напрямів здатних забезпечити конкурентні переваги господарюючому суб'єкту, а також позитивно вплинути на стабільність його роботи є впровадження у філософію бізнесу концепції маркетингу партнерських відносин. Її суть полягає у створенні відповідної системи, що, з одного боку, базується на взаємовигідних, прозорих та партнерських відносинах елеватора з виробниками аграрної продукції, а з іншого – здатна функціонувати протягом тривалого періоду. Такий підхід дозволяє досягнути господарюючому суб'єкту не абстрактних переваг над конкурентами, а підтримувати відносини з клієнтами через індивідуалізовані канали комунікації, асортимент актуальних послуг, тарифів та системи знижок, ін.[1]. Позитивним моментом при цьому виступає можливість налагодження відносин не лише із прямими діловими партнерами, а й з контактними та внутрішніми

аудиторіями, що сприяє формуванню бажаного іміджу як в бізнес-середовищі так і серед представників громадськості.

В якості засад побудови ефективного маркетингу партнерських відносин, на думку фахівців, виступає наявність наступних складових: партнерська програма (зазначаються інструменти, ресурси та правила для роботи з партнерами, а також описуються умови співробітництва), система аналізу та відстеження (покликана забезпечити інформаційну підтримку прийняття ефективних управлінських рішень), консультування та підтримка партнерів (наприклад, стосовно кон'юнктури профільних ринків, кредитного забезпечення і т.д.), мотивація та винагорода (переваги/бонуси, що одержать бізнес-партнери віддавши перевагу співпраці з вами), взаємовигідність та довіра (врахування не лише своїх інтересів, а й партнерів).

Важливим аспектом реалізації концепції маркетингу партнерських відносин є визначення пріоритетних сегментів клієнтів та представників контактних аудиторій для елеватора (підприємству необов'язково формувати партнерські відносини за всіма напрямками). Для цього формується система кількісних та якісних критеріїв на основі яких здійснюється визначення групи ключових суб'єктів, що мають однакові запити до одержання відповідних послуг. З ними проводять послідовну роботу спрямовану на розвиток взаємин, де важливим аспектом є працівник який відповідає за співпрацю з конкретним клієнтом. Основою його діяльності є довірчі відносини, що встановлюються і розвиваються у процесі обслуговування клієнтів та базуються на знанні бізнесу і потреб останнього. Таким чином, основою ефективного управління відносинами зернохосовищ із клієнтами повинен стати маркетинг заснований на базах даних, що сформовані стосовно клієнтів, персоналу, послуг, постачальників, транспортних підприємств, т.і. Невід'ємним елементом таких відомостей повинна стати історія операцій з кожним клієнтом, оскільки це дозволить, до певної міри, зрозуміти, що може зацікавити його в майбутньому. Спростити реалізацію даного завдання може здійснення автоматизації процесів збору та аналізу інформації, що дозволить зберігати та систематизувати отримані відомості, формувати підсумкові звіти за об'єктами дослідження. З цією метою доцільно придбати один із програмних продуктів, що представлені на ринку, як вітчизняного так і іноземного виробництва. На нашу думку, одним із найкращих варіантів буде XRM-система від компанії Terrasoft, оскільки він створювався саме для автоматизації процесів маркетингу партнерських відносин.

Базисом у формуванні ефективного маркетингу партнерських відносин виступає побудова комплексу комунікацій з потенційними партнерами, під яким розуміють сукупність зв'язків і стосунків між суб'єктами ринку, що виникають в процесі їх діяльності. До останніх фахівці відносять виробничі та технологічні зв'язки між фірмами, що кооперуються, ділові відносини між організаціями, які купують і тими, що продають, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки та інше [2]. Позитивно на міцність зав'язків між партнерами і компанією також впливають і такі інструменти маркетингу відносин [3]: гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги,

спеціальні акції, «гаряча лінія», директ-маркетинг, клієнтські спільноти, віртуальні спільноти та ін.

Отже, для ефективного провадження концепції маркетингу партнерських відносин у діяльність елеваторних підприємств доцільно в їх організаційній структурі створити маркетингові підрозділи (якщо вони є незалежними юридичними особами) або ввести посаду маркетолога (залежить, наприклад, від потужності підприємства із зберігання зерна та інших чинників). При цьому базовою буде побудова за функціональною ознакою, де особлива роль відводитиметься дослідженням та комунікаціям.

Література:

1. Козар Г. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4122/1.pdf>

2. Луцій К.М. Маркетинг партнерських відносин м'ясопереробних підприємств / автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». 2018. 24 с.

3. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_56\\_65\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_56_65_0.pdf)

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗЕРНА**

**Бортник Т.І.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

В умовах повномасштабної війни РФ усі сфери діяльності в Україні зазнали кардинальних змін. Сільськогосподарські товаровиробники, як і інші господарюючі суб'єкти, мусили щодня адаптуватися до нових викликів, переглядаючи маркетингові стратегії, відходячи від стратегічного планування і застосовуючи реактивне управління.

Ефекти, спричинені війною на товаровиробників галузі [1]:

- в результаті повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, посівні площі зменшились на 21%;

- протягом 2022-2023 років, близько 5.4% територій, що використовувались у рослинництві, були повернені, і ще близько 15% залишається під окупацією;

- виробництво продовжило знижуватись з огляду на зменшення робочої сили та атак, що продовжуються. Понад дві третіх від загального врожаю зернових та олійних культур експортуються, формуючи значну частку доходів від зовнішньої торгівлі. Блокада морських портів призвела до помітного падіння обсягу експорту;

- не зважаючи на те, що підписання Зернової Угоди та створення власного «зернового коридору» частково полегшило експорт, високі логістичні витрати

продовжують негативно впливати на внутрішні ціни, не даючи змоги фермерам отримати повну вигоду від експортних коридорів.

Починаючи з 2022 року в Україні площа посівна зернових культур під урожай скоротилася (рис. 1).

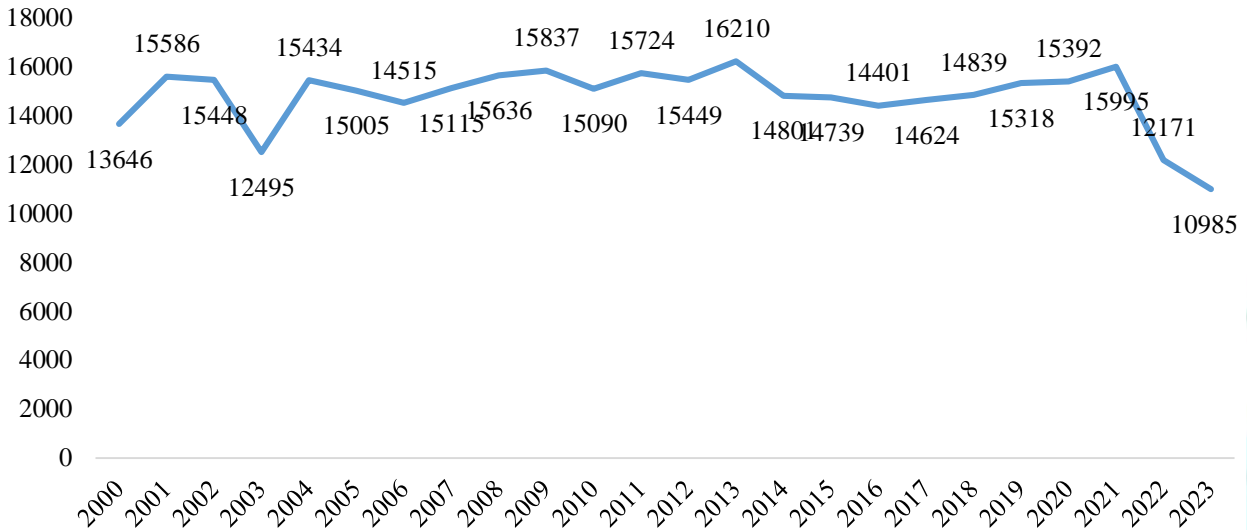


Рис. 1. Площа посівна зернових культур під урожай, тис.га [2]

В Україні список поширених культур очолюють пшениця, жито, ячмінь, овес, кукурудза, просо, гречка та рис. Помірний клімат чудово підходить для вирощування зернових. За даними державної служби статистики України у 2024 році в структурі посівних площ сільськогосподарських культур частка зернових та зернобобових зросла порівняно з попереднім 2023 роком для підприємств і знизилась для господарств населення (табл. 1). Водночас, порівняно з 2021 роком в 2024 році загальна посівна площа скоротилася на 30,3%, через виведення з господарського обороту частини земель с/г призначення внаслідок окупації частини з них, мінування, небезпеки обробки поряд з лінією бойового зіткнення.

Починаючи з 2000 року виробництво зернових та зернобобових культур в Україні зростало і у 2021 році становило рекордні 86010 тис.т, знизившись в 2023 році до 59772 тис.т (рис. 2).

Обсяги виробництва зернових культур корелюють з їх урожайністю. Найнижчою урожайність була у 2003 році – 18,2 ц з 1 га, відповідно і обсяги виробництва зернових культур становили 20,3 млн. т. Найвищою урожайність до повномасштабного вторгнення РФ була у 2021 та 2019 роках – 53,9 та 49,1 ц з 1 га. Обсяги виробництва у ці роки теж були рекордні – 86 млн.т. у 2021 році і 75,1 млн.т. у 2019 році.

Таблиця 1

## Площа посівна зернових культур під урожай, тис.га [2]

Культури зернові та зернобобові	2021	2021 до 2020, %	2024	2024 до 2023, %
Всього	15943,9	103,6	11116,1	101,1
Пшениця	7099,6	107,6	4902,1	104,9
пшениця озима	6907,5	107,5	4728,5	105,5
пшениця яра	192,1	115,1	173,6	90,0
Кукурудза	5474,8	100,8	4049,7	98,5
Ячмінь	2474,5	103,3	1412,6	94,3
ячмінь озимий	1137,5	111,0	573,3	93,2
ячмінь ярий	1337,0	97,6	839,3	95,0
Жито	175,3	126,9	71,9	90,4
жито озиме	174,2	127,1	71,3	90,4
жито яре	1,1	101,1	0,6	86,2
Овес	177,9	89,1	173,1	104,9
Гречка	84,0	100,0	89,1	60,2
Сорго	42,8	87,5	18,8	132,1
Просо	78,1	49,1	92,6	104,1
Рис	9,9	88,3	3,0	137,1
культури зернобобові	314,6	99,7	295,0	142,9
квасоля	48,3	99,4	50,8	120,9
горох	242,1	101,3	212,1	141,1

У структурі зернових культур у 2023 році найбільша частка належить трьом культурам – кукурудзі (25,6%), пшениці (55,55%) і ячменю (18,04%). Крім цих видів культур також вирощували жито, овес, просо, гречку, рис, зернобобові, але їх частка значно менша – близько 1% загального обсягу зернових та зернобобових культур. У 2021 році розподіл був іншим: кукурудза - 49%; пшениця - 37%; ячмінь - 11%.

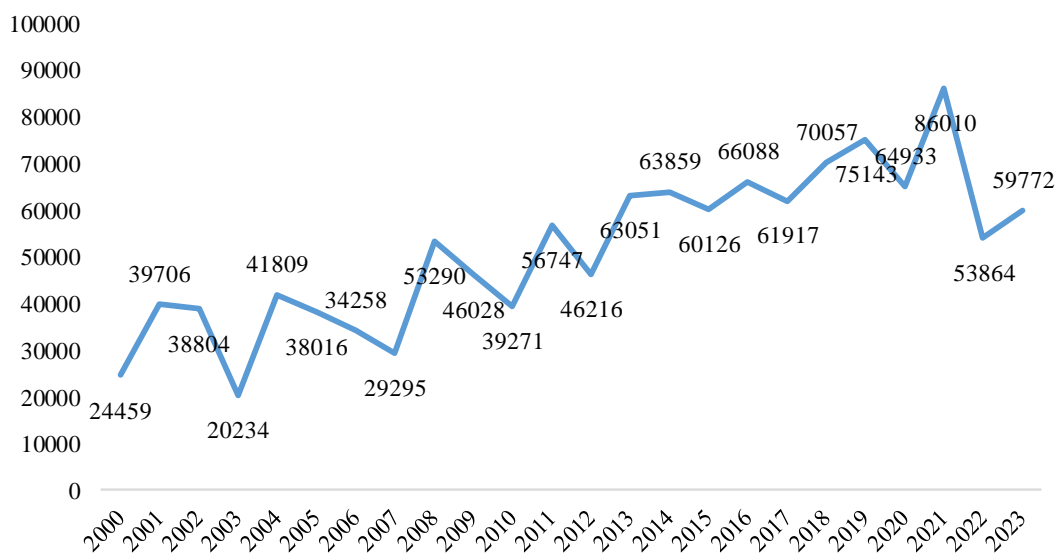


Рис. 2. Динаміка виробництва зернових та зернобобових культур в Україні (тис.т) [2]

В розрізі основних зернових і зернобобових культур урожайність значно коливається, але з огляду на інновації у підходах до виробництва та інтенсифікації спостерігається зростаючий тренд. Але ріст врожайності не зможе повністю компенсувати зменшення посівних площ, тому спостерігається зниження загального обсягу виробництва.

В умовах нестабільності багато аграріїв переходять на вирощування культур з меншими логістичними витратами або які мають більш стійкий внутрішній попит, таких як олійні культури.

Враховуючи нестабільність цін та можливі перебої з експортом через війну, варто бути гнучким у виборі культур для вирощування і в плануванні обсягів продукції. Доцільно розглянути можливість вирощування різних видів зернових культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза та олійні культури (соняшник, ріпак). Це зменшить ризики, пов'язані зі змінами попиту або цін на одну культуру, і допоможе забезпечити стабільність доходів. Вирощування нішових зернових культур може стати перспективною стратегією, враховуючи зміну попиту та кліматичні зміни. Такою культурою може бути кіноа, що стає дедалі популярнішою завдяки своїм високим поживним властивостям і популярності у сегменті здорового харчування. Вона є досить стійкою до посухи та може рости на ґрунтах, що не підходять для традиційних зернових культур, таких як пшениця, та користується попитом на світових ринках, що відкриває експортні можливості. Спельта може рости на бідних ґрунтах і є стійкою до хвороб, що знижує витрати на хімічні засоби захисту. Вона використовується у виробництві хліба, каш і продуктів здорового харчування. Варто також розглянути доцільність вирощування сорго, люпина, амаранта. Вирощування таких культур може збільшити конкурентоспроможність підприємства на ринку та забезпечити стабільніші прибутки.

Література:

1. Агровигляд України 2024-2033. *KSE*. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Agroviglyad-2024-2033.pdf>
2. Рослинництво. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ЛІСОПИЛЬНОГО СЕКТОРА НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Гергелюк А. В.**

*студентка МАРЗ-71м групи*

*Науковий керівник - старший викладач Мельник С. Р.*

*Національний університет водного господарства та природокористування*

Сучасні тенденції створенні в умовах швидкої глобалізації та посиленої конкуренції роблять маркетингові дослідження незамінними інструментами у

сфері розробки стратегій розвитку різних секторів економіки, без виключень сюди можна віднести також і лісопильну галузь України. Зокрема тему ролі маркетингових досліджень у різних економічних сферах на сьогодні розглядає чимало науковців, а саме : Н. Бабко, Т. Квятко, О. Мандич, А. Федорченко В. Храпкіна та ін. Ці дослідники та інші у своїх працях так само розглядають роль маркетингових досліджень стосовно свого предмета дослідження, що робить цю тему актуальною та важливою для вивчення.

Мета роботи – полягає у з'ясуванні ролі маркетингових досліджень у розробці стратегії розвитку українського лісопильного сектора на прикладі Рівненської області, дати визначення основних понять дослідження.

Головним важелем для початку здійснення наукового дослідження будь-якої тематики є наведення та вивчення основних її понять. С. Амонс у своїй статі «Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект» наводить широке та змістовне поняття маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку [1, с. 3]. Окрім цього аби викладений матеріал був достовірним та актуальним, автор навів ще 8 різних визначень поняття «маркетингове дослідження» закордонних та вітчизняних авторів. Проаналізувавши їх, найбільш доцільним та влучним ми вважаємо слова Американської маркетингової асоціації : функція, що зв'язує споживача, клієнта і громадськість з маркетингом через інформацію, використовується для виявлення можливостей і проблем, оцінки маркетингових заходів, моніторингу ефективності та покращення розуміння маркетингового процесу.

Сьогодні ринкові дослідження є ключем до успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям ухвалювати обґрунтовані рішення, інвестувати лише в перспективні проекти та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до сучасних вимог ринку, зокрема відповідно до тематики нашого дослідження ми повинні виокремити стратегії розвитку для українського лісопильного сектора на прикладі Рівненщини. За загальними даними Державного лісового кадастру, загальна площа лісових ділянок, що належить до лісового фонду України, становить 10,4 млн., зокрема вкриті лісовою рослинністю - 9,6 млн. гектара [2]. Лісовий фонд області становить 818,7 тис. гектарів або 40,8 відсотка території області [3, с. 16]. На основі цих даних можна зрозуміти та виокремити потенціал лісових ресурсів України, Рівненського регіону зокрема.

Стратегія розвитку Рівненської області на період до 2027 року, неодноразово посиляється на важливість та цінність маркетингових досліджень для сприяння підприємницької діяльності та збуті товарів, залучення інвестиційних ресурсів тощо. Аналізуючи ситуацію на Рівненщині можна відзначити її чималий потенціал у цій сфері, адже ще у 2017 році скандинавські інспектори звернули увагу на Північну частину регіону аби в майбутньому збудувати новий лісопильний завод, що в сумі перевищуватиме 20 мільйонів євро.

Стратегія розвитку Рівненської області на період до 2027 року в розділі про підвищення конкурентоспроможності лісогосподарського виробництва вказує на те що одним із інструментів маркетингового підвищення конкурентоспроможності цієї галузі є лісова сертифікація. Детальніше, на увазі мається що на державному рівні необхідно забезпечити комплексну підтримку національної системи лісової сертифікації за схемою PEFC та міжнародної системи FSC, що слугуватиме основою для здорової конкуренції та досягнення спільних цілей. Процес організації та проведення лісової сертифікації регламентується порядком, затвердженим Міндовкіллям. Щодо аналізу конкурентного середовища на Рівненщині то її підприємцям слід розуміти не лише попит продукції, але і конкуренцію яка існує на ринку. Маркетингові дослідження допомагають визначити, які компанії є головними конкурентами на місцевому та міжнародному ринках, які стратегії вони використовують та які можливості для зростання мають.

#### Література:

1. Амонс С. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. 10с.
2. Про схвалення Державної стратегії управління лісами України до 2035 року. Від 29 грудня 2021р. №1777-р Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1777-2021-%D1%80>
3. Стратегія розвитку Рівненської області на період до 2027 року. URL: <https://www.rv.gov.ua/storage/app/sites/11/2020/strategia-2027-proekt.pdf> (дата звернення: 17.09.2024 р.)

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

**Дикун О.О.**

*студент факультету управління та економіки  
Науковий керівник – к.е.н., доцент Корюгін А.В*

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

Стратегічний маркетинг є фундаментальним елементом розвитку бренду, оскільки він визначає довгострокові цілі, стратегії та підходи, які допомагають бренду сформувати міцну ринкову позицію та забезпечувати стабільний розвиток. В основі стратегічного маркетингу лежить глибоке розуміння ринку, споживчих потреб та поведінки конкурентів, що дозволяє бренду створювати унікальні пропозиції та виділятися на фоні інших учасників ринку.

Питання стратегічного маркетингу досліджували багато відомих маркетингологів. Філіп Котлер описує стратегічний маркетинг як початкову стадію маркетингового процесу, що складається з трьох основних етапів: сегментація, цілепокладання та позиціонування. Жан-Жак Ламбен розглядає стратегічний маркетинг як аналіз потреб споживачів і розробку продуктів для їх задоволення, підкреслюючи його роль у визначенні ефективності розвитку



бренду. Різні підходи дослідників доповнюють один одного та створюють комплексне розуміння стратегічного маркетингу як важливого інструменту розвитку бренду.[1]

Завдяки стратегічному підходу компанія визначає, які сегменти ринку є найбільш перспективними, як краще взаємодіяти з цільовою аудиторією та які продукти найбільш ефективно відповідатимуть очікуванням споживачів. Основні функції стратегічного маркетингу полягають у створенні унікальної ціннісної пропозиції, правильному позиціонуванні бренду та забезпеченні стабільності його зростання.

Сучасний стратегічний маркетинг характеризується такими особливостями, як глобальна спрямованість, динамічність, інноваційність, системний підхід, інтегрованість процесів, акцент на глибоких структурних дослідженнях ринку та активне використання зв'язків із громадськістю. Його цільова орієнтація полягає у забезпеченні балансу та гармонізації інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом. Важливою рисою також є партнерська взаємодія всіх учасників ринкових відносин і системи некомерційного розподілу суспільних благ.[2]

Побудова сильного бренду вимагає зусиль керівництва, та найголовніше маркетингологів. Стратегічний маркетинг у системі розвитку бренду передбачає кілька важливих етапів, які забезпечують формування та зміцнення позицій бренду на ринку.

Першим кроком є аналіз цільової аудиторії, конкурентів і тенденцій конкретного ринку, а також виявлення можливостей і загроз середовища. Це допоможе сформулювати чітке розуміння поточної ситуації на ринку і підготувати ефективну маркетингову стратегію.

Наступним кроком є визначення позиціонування бренду, що включає створення чіткої уяви про його унікальність на ринку. На цьому етапі взаємодії користувач має дізнатися про існування бренду та його переваги. Саме в цей момент компанії застосовують всі методи зацікавлення користувача та таргетовані рекламні кампанії, розміщуючи інформацію про продукт на платформах, які близькі цільовій аудиторії. Також використовують соціальні мережі для залучення користувачів через обговорення, опитування, конкурси та інші активності.

Після ознайомчої фази контакт має продовжуватися, і користувачі повинні не лише дізнатися про бренд, а й почати розглядати його як реальний варіант задоволення своїх потреб. Коли споживач стикається з певною потребою, наприклад, з почуттям голоду, він обдумує декілька можливих продуктів одночасно. У цей момент всі ці продукти стають потенційними варіантами для вирішення його проблеми. Саме тут стає критичним, щоб ваш бренд увійшов до переліку можливих рішень.

На заключному етапі необхідно, щоб бренд не лише залишався в уявленні, але й асоціювався з якістю, довірою та надійністю. Ключовими факторами цього етапу є користувацький досвід та раціональні характеристики. Якщо клієнти отримують те, що їм обіцяють, і їхній досвід взаємодії з продуктом буде позитивним, лояльність до бренду значно зростатиме. Відповідність

очікуванню бренду сприяє формуванню тривалих відносин з клієнтами, перетворюючи їх на постійних покупців.

Компанія може перейти до стадії лояльності, лише коли цінності бренду та його комунікація відгукуються в переконаннях споживача. У цьому періоді бренд починає служити інтересам бізнесу. Основним завданням компанії стає підтримка бренду та адекватне реагування на критику та ринкову конкуренцію. Це вимагає постійного моніторингу ринкових умов і адаптації маркетингової стратегії для підтримання інтересу та довіри споживачів. Адаптація включає в себе оновлення асортименту, удосконалення існуючих продуктів та розробку нових, інноваційних рішень для задоволення потреб споживачів та залучення нових клієнтів.[3]

Отже, в результаті проведення цієї систематичної роботи на базі принципів стратегічного маркетингу бренд отримує можливість зайняти визначне місце в свідомості споживачів і досягти успіху в умовах динамічного ринкового середовища. Стратегічний підхід до маркетингу також відкриває нові можливості для інновацій і адаптації продукції бренду до змінних потреб цільової аудиторії, що сприяє утриманню клієнтської бази і зростанню частки на ринку.

#### Література:

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022.
2. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021.
3. Практичний гайд зі створення бренд-стратегії (2020). URL: <https://ain.ua/2020/04/22/praktichnij-gajd-zi-stvorennya-brend-strategi%D1%97/> (дата звернення 10.10.2024).

## СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО БУЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДАЛАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Долгарева К.М.**

*студентка групи МК-22-1*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Хурдей В.Д.*

*Університет митної справи та фінансів*

Сучасний бізнес-середовище стає дедалі конкурентоспроможним і складним, що ставить нові вимоги до стратегічного маркетингу підприємств. Успішне позиціонування на ринку вимагає глибокого аналізу ринкових умов, технологічних змін, споживчих тенденцій та конкурентного середовища. Все ж таки підприємства часто стискаються з численними проблемами, які можуть загрожувати прибутковості та розвитку.

Одна з найактуальніших проблем – недостатнє розуміння ринку. Більш підприємств не проводять достатнього аналізу споживчого середовища, що призводить до неправильного визначення цільової аудиторії. Компанії покладаються на усталені уявлення про споживачів, які можуть бути неточними або застарілими. Завдяки цьому продукти можуть не відповідати потребам ринку, що, в свою чергу, призводить до низьких продажів та падіння репутації. За даними досліджень, 60% нових продуктів на українському ринку зазнають невдачі через недооцінку потреб споживачів [1]

Зміна споживчих уподобань є важливим фактором, який впливає на маркетингові стратегії. В країні спостерігаються зростання інтересів до екологічних та етичних аспектів споживання. Дослідження вказує на те, що 57% українців готові платити більше за екологічні товари [2]. Це вимагає адаптації маркетингових стратегій та продуктів, щоб відповідати новим запитам споживачів.

Конкуренція на ринку – це серйозний виклик. На українському ринку щорічно з'являється близько 20% нових компаній, що підвищує рівень конкурентного тиску [3]. Треба шукати способи диференціації продуктів та покращення сервісу, щоб зберегти підприємство на ринку.

Технологічний прогрес – впливає на стратегії маркетингу. Використання новітніх технологій, як штучний інтелект, стає необхідністю для підвищення ефективності маркетингових кампаній [3]. Але не всі компанії готові до впровадження цих технологій, що може загрожувати їхньому розвитку.

Глобалізація відкриває нові ринки, але ставить підприємства перед викликами, пов'язаними з культурними відмінностями. Рекламні стратегії, які добре працюють в Україні, можуть бути невдалими на інших ринках [4]. Тому від компанії вимагається глибокий аналіз культурних аспектів та адаптації стратегій до специфіки кожного ринку.

Також одна з найважливіших проблем – недостатня інвестиційна база, особливо для малих і середніх підприємств. Багато з них не мають доступу до необхідних фінансових ресурсів для реалізації своїх стратегій. Близько 40% малих підприємств в Україні стикаються з проблемами фінансування [5]. Пошук альтернативних джерел фінансування є важливим аспектом для успіху.

Проблеми стратегічного маркетингу підприємства вимагають комплексного підходу та є багатогранними. Якщо недостатньо розуміти ринок до пливу нових технологій – то усі ці фактори можуть суттєво вплинути на ефективність маркетингових стратегій. Ті компанії, які зможуть адаптуватися до змін і впровадження інновацій, будуть мати можливість зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху в умовах сучасної конкуренції.

#### Література:

1. Костюк І. Стратегічний маркетинг: теорія і практика. Київ: КНЕУ. 2018.
2. Додонова О. Соціально-екологічні аспекти споживчої поведінки в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3(1). с.45-53.
3. Томчук В. Конкуренція на ринку: виклики для українських підприємств. Київ: Видавництво «Академія». 2021.

4. Соломко А. Інноваційні технології в маркетингу. Львів: Видавництво «Технологія». 2022.

5. Барабаш Т. Культурні аспекти міжнародного маркетингу. Одеса: Видавництво «Астропринт». 2019.

## СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТА ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ

**Личманюк В.В.**

*студент ІІм-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Бізнес змінюється, а отже повинен змінюватися і маркетинг. Успішні стратегії розвитку повинні ґрунтуватися на досягненні точної відповідності між вимогами обраного ринку і ресурсами фірми, які дозволяють їй задовольнити ці вимоги.

Для розробки маркетингової стратегії необхідно детально проаналізувати ринки, на яких працює або хоче працювати фірма, і виявити можливості і загрози, які стоять перед нею і впливають з двох основних напрямів: від споживачів і конкурентів (існуючих і потенційних). Більшість ринків сегментовані і складаються з різноманітних споживачів із своїми потребами і побажаннями. Тому необхідно зрозуміти як сегментований ринок, що допоможе глибше вивчити вимоги споживачів і зосередитися на конкретних ринкових цілях. Після дослідження реальної і потенційної сегментації ринку наступним етапом є пошук невикористаних або не повністю використаних можливостей ринку. Наприклад, на ринку продуктів харчування в даний час відбуваються докорінні зміни. Двома найважливішими змінами є зростання споживання харчових напівфабрикатів швидкого приготування і тенденції до споживання здорової їжі. Ці зміни відкрили нові можливості перед тими фірмами, які прагнуть і можуть використати їх для своєї конкурентної переваги.

Можливості відкривається тоді, коли відбуваються радикальні зміни (більш усвідомлене ставлення до свого здоров'я і вплив цього на звички в їжі) на ринку або коли конкурент не здатний обслуговувати певний сегмент через брак необхідних навиків і вмінь.

Але фірмам необхідно досліджувати і загрози, які впливають із двох основних джерел – змін на ринку, яких не усвідомлює фірма або не здатна рухатися разом з ними і діяльності конкурентів, які прагнуть змінити співвідношення сил на ринку. Тому світ, який змінюється, потребує від фірми постійного дослідження потреб та побажань споживачів.

Другим джерелом загрози є конкуренти. На більшості ринків конкуренція постійно зростає, стає інтенсивнішою як з боку внутрішніх, так і міжнародних фірм. В міру того як конкуренти стають все вигадливішими у пошуках

ринкових можливостей і розробляють нові програми маркетингу, фірма сама повинна удосконалювати свою маркетингову стратегію.

На даний час традиційні методи роботи фірм часто розглядаються як надто повільні, несприятливі до змін і громіздкі, щоб реагувати на ринкові зміни, конкуренцію нового типу з боку інтернет-компаній і стратегії, побудовані на альянсах і партнерствах. Фірми зосереджуються на розробці системи показників маркетингу, яка пов'язує маркетингову діяльність з фінансовими доходами. Найважливіші маркетингові показники, які визначають компанії наступні:

- відносний рівень якості у сприйнятті споживачів;
- лояльність/утримання споживачів;
- загальна кількість споживачів;
- задоволення споживачів;
- відносна ціна (обсяг продажу);
- частка ринку;
- репутація;
- скарги споживачів (ступінь незадоволення);
- знайомство із споживачами;
- збут.

Маркетингові стратегії, які створюють захисні позиції для фірми і одночасно зміцнюють конкурентні переваги, повинні базуватися на наступних підходах.

1. Унікальні та високоякісні продукти. Базою створення захисту для конкурентної переваги фірми на ринку є наявність високоякісних та унікальних товарів (послуг), створених із використанням особливих і цінних ресурсів фірми. Ключовим моментом у пропозиції таких продуктів є вибір основних параметрів диференціації – тих, які можуть стати індикатором найсильнішого впливу.

Унікальність появляється в результаті використання досконаліших патентованих технологій, кращої сировини або диференціації елементів продукту.

Разом з тим унікальні продукти не зберігають своєї унікальності назавжди. Продукти, які користуються успіхом, рано чи пізно будуть скопійовані конкурентами, і тому компанія, яка прагне зберегти своє унікальне становище, повинна бути готова активно прагнути до постійного новаторства і шукати нові шляхи диференціації. При цьому можуть використовуватися структурні складові власних сьгоднішніх продуктів для створення нових, поки конкуренти не скопіювали їх.

2. Чітке визначення цільових ринків. Щоб продукти (послуги) компанії залишались унікальними і цінними, необхідно постійно відслідковувати потреби і ставлення споживачів і підтримувати діалог з ними, що в свою чергу потребує чіткого розуміння, хто є споживачами фірми і як підібрати до них підхід. Чим точніше компанія націлює свою діяльність на одну або декілька ринкових ніш, тим вища ймовірність, що їй вдасться успішно обслуговувати ці ніші. В умовах все більш сегментованих і фрагментованих ринків 2000-их років

компанії, які не зможуть сфокусувати свою діяльність, не будуть правильно реагувати на нові можливості та ризики.

3. Зміцнення зв'язків із споживачами. Створюючи тісніші зв'язки із споживачами завдяки кращому їх обслуговуванню, компанії можуть вибудовувати більш захищені та вигідніші позиції на ринку. Великою перевагою виробничих систем, створених за принципом

«якраз вчасно», є встановлення тісніших зв'язків між виробником і покупцем. За таких умов компаніям-новачкам все трудніше вийти на ринок.

Ще один спосіб зміцнення зв'язків із споживачами – рівень витрат, пов'язаних з переходом від одного постачальника до другого. Фірми використовують всі свої професійні навички для вирішення проблем своїх споживачів. Таке зміцнення зв'язків знижує ймовірність того, що споживачі перейдуть до інших виробників.

4. Визнаний бренд і довіра до компанії. Репутація бренду і компанії належить до активів, які найбільше захищають фірму, при умові, що вона буде добре управляти і надійно відстоювати їх. Технології і ринки змінюються зараз настільки швидко, а продукти настільки недовговічні, що покупці впевнені і постійні у найменш матеріальних із всіх активів компанії – у репутації її брендів та її імені.

Пріоритетом номер один у маркетинговій стратегії повинно бути рішення про цільове спрямування діяльності: буде фірма працювати з галуззю в цілому чи з конкретними сегментами ринку.

#### Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те видання. Пер. з англ.: Навч. пос.: К.: вид-тво «Діалектика». 2001. 608 с.
2. Porter E. Michael. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press. 2005. 714 p.
3. Porter E. Michael. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

**Мазур Ю.С.**

*студентка групи Мм-24*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Кравченко О.О.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

У сучасній концепції управління, на результат діяльності підприємства мають вплив багато факторів, серед яких досить вагомий вплив мають ринкова позиція, інноваційний потенціал, продуктивність, розвиток персоналу та якість продукції. В свою чергу, маркетинг, набуває значну роль у вирішенні проблем управління та розглядається «не тільки як одна з функцій систем управління, а й передусім як глобальна функція, яка визначає зміст усієї діяльності

підприємства» [1, с.328]. Завдання маркетингу виходить за межі простої збутової діяльності чи реалізації програм, спрямованих на просування товарів, оскільки він націлений на виявлення нових ринкових можливостей на основі аналізу ключових потреб споживачів, а також забезпечує швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища й розвиток стратегічного управління підприємства.

Головним інструментом стратегічного управління є маркетингові дослідження, які стали невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Результати, отримані під час їх проведення, надають керівництву підприємства необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Головне завдання маркетингової діяльності – оперативно забезпечувати актуальними даними про стан попиту і пропозиції на ринку, яка його структура та які є можливості для розширення або можливі загрози зовнішнього середовища. «Однією з важливих компонент маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетингологи під час виконання поставлених завдань. Необхідність чіткого дотримання принципів зумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень» [2, с.13]. Вони дозволяють адаптувати асортимент товарів і послуг таким чином, щоб вони краще відповідали вимогам ринку та перевершували пропозиції конкурентів. Завдяки збору та аналізу даних, підприємство може швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, нові тенденції на ринку та зміну конкурентного середовища. Це сприяє більш ефективному прийняттю рішень щодо виходу на нові ринки або розширення наявного асортименту товарів чи послуг.

Враховуючи той факт, що «маркетингові дослідження є невід'ємною частиною системи стратегічного управління підприємством, слід зазначити, що процес їх організації та проведення потребує відповідних ресурсів, теоретичної підготовки, практичного досвіду та послідовності на всіх етапах реалізації» [3, с.3]. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству краще розуміти своїх клієнтів і їхні потреби, що допомагає створювати продукти, які точно відповідають очікуванням цільової аудиторії. Інформація отримана в результаті проведення маркетингових досліджень є ключовою для розробки довгострокових стратегій, які дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічних ринкових змін. Крім того, маркетингові дослідження дають можливість не тільки розробляти тактичні рішення на короткий термін, але й формувати стратегічні пріоритети, такі як орієнтація на нові сегменти ринку або впровадження інновацій.

Успішне використання маркетингових досліджень забезпечує підприємству значну гнучкість у розробці стратегічних планів, що дозволяє з легкістю адаптуватися до різких змін спричинених зовнішнім середовищем й зберігати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. Отже, основна задача маркетингових досліджень – забезпечувати баланс між інтересами споживачів, бізнесу та суспільства. Стратегічний маркетинг, в свою чергу, виступає як концепція ведення бізнесу, головна мета якої полягає у

підтриманні конкурентоспроможності підприємства шляхом задоволення потреб клієнтів.

Література:

1. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.328-333. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_40\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_59) (дата звернення: 17.10.2024).

2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* 2019. 300с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/2985> (дата звернення: 17.10.2024).

3. Шиш А., Малишенко Л., Трифонова О. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96> (дата звернення: 17.10.2024).

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

**Макушок О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Український бізнес знаходиться у надскладних умовах. На ринку послуг з ремонту електроустаткування існує велика конкуренція та зростаючий вплив з боку мікропідприємств. Внаслідок військових дій, більшість великих промислових підприємств України, які є основними споживачами електроремонтних компаній, зазнали значних втрат або припинили свою діяльність [1]. Тому виникає необхідність у розробці маркетингової стратегії підприємства, яке діє на ринку ремонту промислового електроустаткування в умовах воєнного стану і післявоєнного відновлення економіки. Дослідження виконане на прикладі ВКФ ТОВ «Електропромремонт» [2], м. Дніпро, яке надає послуги з ремонту промислового електроустаткування, займає лідируючі позиції на ринку технічного обслуговування та ремонту електричних двигунів, й так само постачання запасних частин в Дніпропетровській області, а також добре відоме на ринку України.

Визначення стратегічних векторів діяльності здійснено на базі виявлених за результатами проведеного аналізу проблем. Основними проблемами підприємства є такі: зменшення доходу, загострення конкуренції на ринку, нерівномірне завантаження виробництва, залежність від стану економіки України.

Враховуючи результати проведеного авторами аналізу, зроблено висновок про те, що за сучасних умов найбільш доцільними для підприємства будуть 2 вектори розвитку:

1. Розширення діяльності у своєму регіоні (Дніпропетровська область).
2. Вихід на зовнішній ринок.



Перший буде застосовано у короткостроковому періоді, бо він передбачає вирішення найбільш гострих та актуальних проблем доступним способом. Другий вектор розвитку – перспективний та націлений на довгостроковий період. Він буде впроваджений за сприятливих умов і матиме більший пріоритет, оскільки відкриває більше можливостей.

Розширення діяльності фірми у Дніпропетровській області – це напрям, який потребує швидкого впровадження задля вирішення проблем, викликаних війною: порушення логістики, імпорту, експорту тощо. Метою є збільшення частки ринку ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на ринку Дніпропетровської області з 4,36 до 10%.

Вихід на зарубіжний ринок можливий в довгостроковому періоді, що дозволить зменшити залежність від економіки України, збалансувати завантаження виробництва та збільшити дохід підприємства. Вихід на зовнішній ринок буде відбуватися за настанням сприятливих для цього умов. Досягнення мети буде вважатися заключення першої угоди на ремонт електроустаткування на зарубіжному ринку.

Враховуючи стан підприємства і ринку, доцільно обрати стратегію інтенсивного росту. Попит на ремонт електродвигунів зберігається, тому що використання електроенергії у світі щорічно зростає, а в умовах воєнного стану і постійних пошкоджень енергетичних об'єктів в Україні важливість послуг ремонту зростає.

Серед стратегій інтенсивного зростання за І. Ансоффом [3], враховуючи визначені вектори діяльності, вважаємо за доцільне застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку ринку.

Для розширення діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» у Дніпропетровській області рекомендується застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачає більш агресивні продажі, збільшення гнучкості умов надання послуг та зниження витрат. Впровадження цієї стратегії обґрунтовано збільшенням присутності фірми на «існуючому» ринку зі «існуючим» товаром.

Впровадження стратегії глибокого проникнення на ринок буде включати наступні маркетингові заходи та дії:

1. Проведення аналізу ринку ремонту електрообладнання у Дніпропетровській області. Визначення існуючих та нових споживачів та конкурентів.
2. Розробка та впровадження контекстної реклами. Ведення соціальних мереж.
3. Закупівля мерчей з атрибутикою ЕПР для подарунків.
4. Збільшення гнучкості послуг, а саме: збільшення відтермінування платежу до 30 календарних днів та впровадження оплати частинами, факторингу.
5. Зменшення вартості послуг завдяки зменшенню витрат.
6. Впровадження акції: безкоштовне дефектування двигуна у разі виявлення несправностей.
7. Розробка нових скриптів розмов, враховуючи позиціонування ТОВ

ВКФ «Електропромремонт» та потреби клієнтів.

8. Зменшення ставки менеджерів зі збуту до мінімального та збільшення відсотку з продажів до 10 %.

9. Постійний пошук нових клієнтів менеджерами шляхом холодного обдзвону, e-mail посилянь.

10. Отримання контактів максимальної кількості споживачів та опрацювання їх менеджерами із продажів, шляхом проведення телефонних розмов та офлайн переговорів.

11. Визначення економічного ефекту та результатів досягнення цілі.

Для виходу на зовнішній ринок рекомендується застосувати стратегію розвитку ринку, оскільки компанія виходить на новий ринок з «існуючим» товаром. Для цього необхідно провести ретельне дослідження потенційних ринків зарубіжних країн і обрати пріоритетні для виходу країни.

Поєднання стратегій глибокого проникнення на ринок і розвитку ринку дозволить підприємству досягти поставлених стратегічних цілей і розвиватися у перспективному, чітко спрямованому напрямку разом із покращенням його ринкового становища.

Серед стратегій охоплення ринку найбільш ефективною буде стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації. Зробивши сегментування ринку, ми обрали три цільові сегменти ринку для ТОВ ВКФ «Електропромремонт», які відповідають спеціалізації підприємства та є найбільш привабливими та доступними.

Перший сегмент – старі підприємства, які працюють більше 30 років та розташовані в Україні. Переживають стадію оновлення або стабілізації діяльності. Здійснюють майже всі промислові види діяльності. Рівень доходу різний, бо навіть за наявності можливостей придбання нового обладнання, ремонт старого є ефективнішим та більш економічним. Необхідні послуги – ремонт електродвигунів та запчастини до них. В сучасних умовах війни це найбільш реальний сегмент.

Другий сегмент – підприємства країн колишнього СРСР. Найбільш цікавими є Казахстан, Грузія та Узбекистан, оскільки підприємство орієнтовано на ремонт старого обладнання (часто радянського виробництва), практично відсутні мовні і технічні бар'єри. Цей сегмент можна розглядати в перспективі.

Третій сегмент – це аналогічні підприємства, розташовані в країнах ЄС. Тут існують і мовні, і технічні бар'єри. Цей сегмент можливий лише для постачання запасних частин до електродвигунів. Проникнення туди потребує значних витрат.

Також необхідно обрати стратегію позиціонування. Для визначення конкурентних переваг ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на українському ринку здійснено позиціонування за двома характеристиками: ціна та якість ремонту електродвигуна. Чим більше гарантійних робочих годин у електродвигуна, тим якіснішим вважається його ремонт. Тобто, якщо електродвигун працює після ремонту більше 10000 годин, то ремонт вважається якісним, якщо від 5000 до 10000 – середнім, до 5000 годин – низьким.

Ринок умовно поділено на два кластери. Один кластер включає підприємства, які виконують ремонти більш низької якості по низькій ціні, а інший – компанії, які виконують більш якісний ремонт за вищою ціною. Компанія «Електропромремонт» належить до другого кластеру. Головними конкурентними перевагами ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є висока якість, оптимальна ціна та кращий сервіс.

Враховуючи вищевказане, найбільш доцільним буде застосування таких стратегій, як орієнтація на краще співвідношенням «ціна-якість» та орієнтація на сервіс.

У споживача необхідно сформуванати уявлення про ТОВ ВКФ «Електропромремонт» як надійного партнера, який готовий до довгострокової співпраці, надаючи послуги, як еталон якості за свої гроші. Цьому допоможе рекламна діяльність менеджерів із збуту та постійний моніторинг ситуації на ринку задля підтримки такого статусу «ціна-якість».

Стратегія позиціонування на сервісі передбачає розробку та підтримку сучасного інтернет сайту, пришвидшення формування пропозиції та відгуків на комерційні запити, нагадування про необхідність планового ремонту електродвигуна та подарунок споживачам сувенірної продукції із атрибутами «ЕПР».

Для ефективної конкуренції необхідно обрати та впровадити конкурентну стратегію. Серед конкурентних стратегій можна застосувати стратегію географічного обходу та диференціації.

Під час аналізу мікро та макросередовища було виявлено загрозу з боку малих та мікропідприємств, а саме збільшення їх кількості. Для вирішення даної проблеми запропоновано застосувати стратегію диференціації, яка передбачає спеціалізацію на ремонтах складного електрообладнання. Оскільки спеціалізація малих підприємств - це ремонти малих та простих електродвигунів. Заходами щодо впровадження даної стратегії будуть: постійне підвищення кваліфікації працівників, концентрація уваги на співпраці із великими, промисловими компаніями із відповідним обладнанням.

Стратегію географічного обходу пропонується застосувати до основного конкурента на українському ринку – ТОВ «Укрспецсервіс». Дана стратегія передбачає проникнення на нові географічні ринки, обходячи таким чином головного конкурента. Крім того, у ТОВ ВКФ «Електропромремонт» з'являється велика конкурентна перевага. У разі успіху, фірма стане менш залежною від економічної ситуації в Україні та отримає надходження у валюті, що зміцнить її фінансовий та економічний стан. Завдяки цьому, фірма зможе диференціювати свій прибуток. Тобто отримання достатнього прибутку від угод із закордонними партнерами дозволить зменшити прибуток від угод із вітчизняними партнерами, тим самим зменшити вартість послуг на українському ринку, що у підсумку дозволить збільшити частку ринку.

Отже, маркетингова стратегія для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» буде складатися із комплексу стратегій росту, конкурентних стратегій, стратегій позиціонування, сегментування, на базі яких будуть розроблені функціональні

стратегії 4P (товарна, цінова, комунікаційна), які спрямовані на досягнення встановлених стратегічних цілей.

Література:

1. Ukraine Energy Damage Assessment. Executive Summary. March 2023. UNDP, The World Bank, 2023. 8p. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/ukraine-energy-damage-assessment> (Accessed 05 January 2024).
2. Електропромремонт. Офіційний сайт ТОВ ВКФ «Електропромремонт» URL: <https://epr.com.ua/uk/> (дата звернення: 01.11.2023).
3. Н. Igor Ansoff. Strategic Management. Palgrave Macmillan. 2007. 251 p.

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

**Пирог В.В.**

*аспірант кафедри економіки та управління бізнесом  
Науковий керівник – д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу Дацій О.І.*

*Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад  
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»*

Організаційні інновації є важливим чинником розвитку сучасних підприємств, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку. З розвитком цифровізації та глобалізації підприємства змушені адаптуватися до нових викликів та інноваційних тенденцій, щоб забезпечити свою ефективність та конкурентоспроможність. Одним із важливих аспектів розвитку підприємств є вдосконалення маркетингових стратегій через впровадження інноваційних технологій та організаційних змін. Організаційні інновації сприяють підвищенню гнучкості підприємств та їх здатності швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, що, у свою чергу, покращує маркетингові процеси [1].

У сучасних умовах інновації у маркетинговій діяльності є невід'ємною частиною стратегії успішного розвитку підприємств. Застосування інноваційних підходів дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, а також оптимізувати процеси просування продукції та послуг. Особливо важливим є впровадження цифрових технологій, таких як інтернет-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки, які дозволяють підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до цих потреб [2].

Організаційні інновації, впроваджені у маркетингові стратегії підприємств, можуть суттєво змінити підходи до просування продукції та послуг на ринку. Цифровізація маркетингу дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, зокрема завдяки аналізу великих даних та автоматизації процесів. Це дозволяє підприємствам не лише скорочувати

витрати на маркетинг, але й підвищувати його ефективність завдяки точнішій сегментації ринку та персоналізації комунікацій зі споживачами [3].

Крім того, впровадження організаційних інновацій дозволяє підприємствам оптимізувати внутрішні процеси управління маркетинговими кампаніями. Наприклад, використання CRM-систем дає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, покращити обробку даних про їхні потреби та поведінку, а також підвищити рівень обслуговування клієнтів. CRM-системи дозволяють підприємствам зберігати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що значно спрощує процес прийняття рішень та розробку маркетингових стратегій [4].

Важливим аспектом організаційних інновацій є їхній вплив на управління ланцюгами постачання та логістикою. Впровадження новітніх технологій дозволяє підприємствам ефективніше керувати процесами постачання та знижувати витрати на логістику. Це особливо важливо для підприємств, які працюють на міжнародних ринках, де вчасність та точність постачання продукції є вирішальними факторами успіху [5]. Організаційні інновації у логістиці сприяють забезпеченню стабільності постачання та підвищенню загальної ефективності бізнесу.

Інноваційні підходи до управління маркетингом також включають використання нових інструментів для прогнозування попиту та поведінки споживачів. Сучасні інструменти аналітики даних дозволяють підприємствам краще розуміти ринкові тенденції та прогнозувати майбутні зміни. Це дає змогу підприємствам точніше планувати свої маркетингові кампанії та коригувати стратегії залежно від змін на ринку [6]. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам зменшувати ризики та швидше реагувати на зміни в середовищі, забезпечуючи при цьому гнучкість у маркетингових стратегіях.

Кооперативний маркетинг є ще одним важливим аспектом інноваційного підходу до маркетингових стратегій підприємств. В умовах зростаючої конкуренції та обмеженості ресурсів багато підприємств об'єднують зусилля для спільного просування своїх товарів і послуг на ринку. Це особливо актуально для агропідприємств, де кооперативний підхід дозволяє знизити витрати на маркетинг, зменшити ризики та забезпечити стабільність бізнесу [7]. Кооперативний маркетинг дозволяє підприємствам об'єднувати свої ресурси та знання для досягнення спільних цілей.

Важливим напрямком розвитку інновацій у маркетингових стратегіях є використання е-бізнесу. Електронна комерція відкриває нові можливості для підприємств, дозволяючи їм розширювати свою клієнтську базу, пропонуючи продукцію та послуги на глобальному ринку. Впровадження інноваційних рішень у сфері е-бізнесу дозволяє підприємствам оптимізувати процеси продажу, підвищити рівень взаємодії зі споживачами та зменшити витрати на маркетинг [8]. Завдяки новітнім технологіям, таким як мобільні додатки та платіжні системи, підприємства можуть забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та підвищувати їх задоволеність.

Інноваційні підходи до маркетингу також сприяють створенню нових каналів збуту продукції. Наприклад, впровадження інтернет-магазинів та

платформ електронної комерції дозволяє підприємствам охоплювати нові ринки та збільшувати обсяги продажів. Це відкриває нові можливості для підприємств, які можуть ефективно використовувати ці канали для просування своїх товарів та послуг [9].

Окремим аспектом впровадження інновацій у маркетингові стратегії є їхній вплив на процеси управління змінами в організації. У сучасних умовах ринкових коливань підприємства повинні бути готові швидко адаптуватися до нових умов. Це вимагає від керівників ефективного управління змінами в організаційній структурі та процесах. Організаційні інновації дають змогу підприємствам швидше впроваджувати зміни, забезпечуючи при цьому ефективне функціонування маркетингових процесів [10].

Організаційні інновації також сприяють підвищенню загальної продуктивності підприємств через оптимізацію внутрішніх процесів і покращення взаємодії між різними відділами компанії. Використання інноваційних підходів дозволяє керівникам ефективніше управляти командою, забезпечуючи прозорість процесів та підвищуючи мотивацію працівників. Зокрема, впровадження інновацій у внутрішні комунікаційні процеси дозволяє швидше реагувати на зміни, що виникають у ринковому середовищі, і приймати оперативні рішення на основі точних даних [5]. Це сприяє підвищенню продуктивності працівників та загальної ефективності бізнесу.

Ще однією важливою складовою успіху маркетингових інновацій є використання сучасних технологій для аналізу поведінки клієнтів. Завдяки аналітичним інструментам, підприємства можуть збирати та аналізувати велику кількість даних про споживачів, що дає можливість точніше прогнозувати попит, підвищувати точність сегментації ринку та покращувати індивідуалізацію пропозицій. Це дозволяє підприємствам ефективніше управляти маркетинговими кампаніями та зменшувати витрати на просування продукції та послуг [6]. Використання великих даних також допомагає підприємствам розуміти зміни у поведінці споживачів і відповідно коригувати свої стратегії.

Нарешті, успішне впровадження організаційних інновацій вимагає від підприємств ефективного управління змінами. У сучасних умовах швидкоплинних змін у ринкових умовах підприємства повинні бути готовими адаптуватися до нових вимог і викликів. Це потребує розробки гнучких організаційних структур, що можуть швидко адаптуватися до змін і забезпечувати ефективне функціонування бізнесу навіть у періоди ринкової нестабільності. Підприємства, які активно впроваджують організаційні інновації, мають більше шансів на успіх у сучасному бізнес-середовищі, оскільки вони здатні швидше реагувати на зміни та використовувати нові можливості для розвитку [9].

Таким чином, впровадження організаційних інновацій є ключовим фактором для успішної маркетингової стратегії підприємств. Інноваційні підходи дозволяють підприємствам підвищити ефективність маркетингових активностей, забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни та забезпечити стабільний розвиток у сучасних умовах конкуренції та цифровізації.

Література:

1. Ємельянов О., Петрушка Т., Симак А. Інноваційність економічного розвитку підприємств: сутність, види та особливості оцінювання. *Економіка та суспільство*. 2022. №37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-44> (дата звернення: 18.09.2024).
2. Русин-Гриник Р. Класифікація інновацій у сфері е-бізнесу. *SWorldJournal*. 2023. №22-03. С.25–33. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-22-03-016> (дата звернення: 18.09.2024).
3. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 18.09.2024).
4. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 18.09.2024).
5. Ткаченко П.В. Теоретичне підґрунтя інноваційної діяльності підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2021. №19. С.40–45. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.6> (дата звернення: 18.09.2024).
6. Kholodnyi G.O. Modern features and contradictions of innovative marketing. *The problems of economy*. 2023. Vol.2, no.56. P.190–197. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-190-197> (date of access: 18.09.2024).
7. Larina Y., Niama A.-S. A. T. Classification of innovations in the agricultural sector as a precondition of forming marketing strategies of innovative development of agricultural enterpris. *Bioeconomics and agrarian business*. 2019. Vol.10, no.1. P.58–67. URL: <https://doi.org/10.31548/bioeconomy2019.01.058> (date of access: 18.09.2024).
8. Otenko I.P., Kvashyna Y.A. Methodical approach to the formation of the strategy of innovative development of the enterprise. *Business inform*. 2024. Vol.6, no.557. P.166–175. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-166-175> (date of access: 18.09.2024).
9. Otenko I.P., Kvashyna Y.A. Methodical approach to the formation of the strategy of innovative development of the enterprise. *Business inform*. 2024. Vol.6, no.557. P.166–175. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-166-175> (date of access: 18.09.2024).
10. Taranenko I.V., Mishustina T.S., Yaremenko S.S. Strategic innovative orientations of marketing communication activity of enterprises of EU and Ukraine countries. *The vital cycle of the organizational culture of the trading enterprises*. 2021. Vol.1, no.14. P.92–106. URL: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2021-1-14-9> (date of access: 18.09.2024).

## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «SINSAY» НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

**Помогайко О.В.**

*студентка Марк 22-23н групи*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Зіновчук В.В.*

*Поліський національний університет*

Постановка проблеми. Бренд «Sinsay» працює на внутрішньому ринку України протягом певного часу. Проте посилення конкуренції та зміни споживчих уподобань створюють бар'єри для подальшого його просування. Проблема особливо загострюється в умовах сучасної економічної нестабільності. Це визначило вибір теми нашого дослідження. Робоча гіпотеза дослідження передбачає, що стратегія просування бренду «Sinsay» на внутрішньому ринку шляхом адаптації маркетингових комунікацій до потреб споживачів та активне використання цифрових технологій, дозволяє підвищити пізнаваність бренду та збільшити його частку на внутрішньому ринку.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів удосконалення стратегії просування бренду «Sinsay» на внутрішньому ринку для підвищення його конкурентоспроможності та пізнаваності. Завдання дослідження: 1) теоретично висвітлити сутність стратегії просування брендів на внутрішньому ринку; 2) оцінити ефективність поточного просування бренду «Sinsay» на внутрішньому ринку; 3) визначити напрями вдосконалення маркетингової стратегії для забезпечення стійкого зростання та підвищення конкурентоспроможності бренду. Об'єктом дослідження є процес просування бренду «Sinsay» на внутрішньому ринку. Предмет дослідження включає методи та інструменти, що використовуються для просування бренду «Sinsay» на внутрішньому ринку.

Методика дослідження. В процесі дослідження використано діалектичний підхід для розкриття внутрішніх взаємозв'язків, протиріч та їх впливу на динаміку просування бренду. Також застосовано системний підхід для комплексного аналізу стратегії просування бренду «Sinsay», а також порівняльний підхід для оцінки конкурентних стратегій просування на внутрішньому ринку. Крім цього в дослідженні застосовано ряд спеціальних методів. Зокрема, за допомогою історико-економічного методу висвітлено генезис та еволюцію бренду «Sinsay» на внутрішньому ринку з урахуванням змін економічних умов і конкурентних викликів, адаптацій до них стратегій маркетингу протягом певного історичного періоду. Розрахунково-конструктивний метод дозволив здійснити розрахунок та оцінку конкретних показників та параметрів та визначити оцінку успішності стратегій просування бренду. Економіко-математичний метод в дослідженні було спрямовано на використання математичних моделей та інших аналітичних інструментів кількісної оцінки різних аспектів стратегії просування. Джерелами інформації дослідження просування бренду виступили: бібліографічний огляд спеціалізованих наукових видань, сайт компанії та соціальні мережі бренду, звіти аналітичних агентств про ринок одягу в Україні, аналіз конкурентного



середовища, огляди експертів, окремі статті в ЗМІ про бренд «Sinsay» та ринок одягу та ін.

Результати дослідження. Становлення бренду важливий етап для формування стратегії просування компанії. Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [2]. Він виступає ключовий активом компанії, що визначає її пізнаваність, довіру та лояльність клієнтів. Потужний бренд забезпечує конкурентну перевагу, підвищує цінність компанії та спрощує маркетингові зусилля. Він формує емоційний зв'язок зі споживачами, допомагаючи виділитися на ринку та залучати нових клієнтів.

Стратегія просування бренду необхідна для підвищення його пізнаваності, формування лояльності клієнтів і створення конкурентної переваги. Вона допомагає виділити бренд на ринку, ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та забезпечити послідовність комунікацій. Завдяки чіткій стратегії компанія може оптимально використовувати ресурси, досягати довгострокових бізнес-цілей і зміцнювати репутацію бренду.

Бренд польської компанії «LPP» пропонує одяг, взуття та аксесуари за невисоку ціну на кожен день для всієї сім'ї. Торгова марка «Sinsay» належить польській компанії «LPP». Саме вона займається проектуванням, виробництвом і збутом товарів від «Sinsay», а також «Reserved», «House», «Cropp», «Mohito». «LPP» працює на польському ринку з 1991 р., а бренд «Sinsay» є останнім заснованим – виник він на межі 2012–2013 рр. Бренд пропонує величезний вибір одягу, взуття та аксесуарів для чоловіків, жінок і дітей. В асортименті майже все – від піжам і хатніх м'яких тапочок до зимових курток та чобіт. Крім того, в мережі можна знайти й товари для декору інтер'єру, в основному текстиль. Під брендом «Sinsay» виробляють і засоби для макіяжу обличчя, лаки для нігтів, а також доглядову косметику: креми, маски тощо [1; 4, с. 14-15].

Зараз «Sinsay» – найактивніший ритейлер із сегмента мас-маркет. З початку року компанія майже подвоїла кількість магазинів «Sinsay» в Україні – з 55, станом на кінець грудня 2023 р., до 101 – на середину серпня. У 2024 р. ритейлер у середньому відкривав шість-сім магазинів Sinsay на місяць, підраховував Forbes Ukraine. «Sinsay» – найбільша мережа одягу і обіймає провідні позиції у своєму сегменті на ринку України. У планах «LPP» – відкрити ще близько 100 магазинів цього року. У 2025 р. бренд хоче досягти рівня поточного року. Одночасно з цим заплановані відкриття інших брендів групи [3].

Бренд «Sinsay» має кілька невикористаних резервів для просування: активніше використання нових платформ, таких як «TikTok», для вірусного контенту; впровадження екологічних ініціатив для залучення екологічно свідомих споживачів; співпраця з локальними інфлюенсерами для регіонального просування; розвиток програм лояльності; розширення чоловічого сегменту; створення інтерактивного досвіду у фізичних магазинах, а також колаборації з дизайнерами для випуску лімітованих колекцій.

Стратегічний підхід до просування бренду «Sinsay» обґрунтований адаптацією до швидко змінюваних умов ринку та нових потреб споживачів.

Активні кампанії в соціальних мережах, зокрема «TikTok», допоможуть залучити молодіжну аудиторію, тоді як екологічні ініціативи зміцнять репутацію бренду. Співпраця з місцевими інфлюенсерами створить персоналізовані кампанії, а програми лояльності сприятимуть утриманню клієнтів. Розширення асортименту на чоловічу лінію і використання інтерактивних технологій у магазинах покращать досвід покупців.

Основні напрямки стратегічного просування бренду «Sinsay» включають активне використання соціальних мереж, зокрема «TikTok» та «Instagram», для взаємодії з молоддю; впровадження екологічних ініціатив для залучення екологічно свідомих споживачів; співпрацю з місцевими інфлюенсерами для адаптації маркетингу до специфіки різних ринків;; розширення асортименту чоловічого одягу та товарів для дому; використання сучасних технологій у магазинах для покращення досвіду покупців; а також креативні колаборації з дизайнерами для створення лімітованих колекцій.

Бренду «Sinsay» варто звернути увагу на рівень підготовки персоналу та загальної атмосфери у магазині, тому що це має істотний вплив на споживача та привертає його увагу, що також важливо для стратегії просування бренду. Для покращення стратегії просування також доречно залучали споживачів через акції, розпродажі та постійною зміною асортименту у фізичних магазинах. Також можна створювати свої модні покази з новими колекціями для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

Бренду потрібно проводити опитування стосовно якості обслуговування та якості товарів. Для того щоб мати постійний зв'язок зі споживачем. Це дозволить створити конкретне бачення того як споживач реагує на ваш товар та дозволить завдяки опитуванню зрозуміти недоліки поточної стратегії просування. В подальшому завдяки аналізу побудованому на опитуванні споживачів можна розробити найбільш ефективну на даний час стратегію просування яка дозволить вільно конкурувати на внутрішньому ринку. Головне не втрачати зв'язок зі споживачем тому , що споживач це основне джерело інформації стосовно успішності стратегії просування бренду на внутрішньому ринку.

#### Висновки.

1. Стратегія просування брендів є важливим елементом маркетингу, що визначає способи комунікації з цільовою аудиторією, формує образ бренду і підвищує його пізнаваність, лояльність клієнтів та фінансовий зріст.

2. Бренд «Sinsay» активно використовує сучасні маркетингові інструменти, але є недоліки, такі як недостатня увага до екоініціатив і обмежена персоналізація кампаній, що впливають на його конкурентоспроможність.

3. Для стійкого зростання «Sinsay» важливо розширити асортимент, впроваджувати екоініціативи, локалізувати маркетинг, розвивати програми лояльності та використовувати інтерактивні технології в магазинах, підвищити рівень підготовки персоналу. Це зміцнить позиції бренду на ринку і залучить нових споживачів.

Література:

1. Sinsay – польський бренд недорогого одягу та взуття на щодень : веб-сайт. URL: <https://shoppingpl.com/post/449-sinsay-polskyj-brend-nedorohoho-odyahu-ta-vzuttya-na-shchoden> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Бренд: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 17.10.2024).
3. Дешевий і агресивний. Мережа одягу Sinsay відкрила майже 50 магазинів у 2024-му, в планах до кінця року – ще 100. Як їй вдається робити те, на що не наважуються конкуренти? (2024): веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/company/desheviy-i-agresivniy-merezha-odyagu-sinsay-vidkrila-mayzhe-50-magaziniv-u-2024-mu-v-planakh-do-kintsya-roku-shche-100-chim-tse-nebezpechno-dlya-ukrainskogo-rinku-14082024-22999> (дата звернення: 17.10.2024).
4. Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану ринку одягу в Україні. (електронне видання) 2021. С.9-15 URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2021/87.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf) (дата звернення: 18.10.2024)

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

**Станішевська А. Ю.**

*студентка 4 курсу 8 групи факультету торгівлі та маркетингу  
Науковий керівник - доктор філософії з маркетингу,  
асистент кафедри маркетингу Штанова А.Л.  
Державний торговельно-економічний університет*

Економічна криза створює серйозні виклики для бізнесу, зменшує купівельну спроможність споживачів та попит на продукти і послуги, а також обмежує фінансові ресурси. Гнучкість стає першочерговою задачею - адаптуватися до нової поведінки споживачів, виявляти нові можливості та випереджати конкурентів. Належне планування під час кризи також зменшує ризики, дозволяючи компаніям підготуватися до найгірших сценаріїв, зберігаючи при цьому далекоглядний підхід. У таких умовах стратегічне маркетингове планування стає ключовим елементом для ефективного функціонування компанії, забезпечуючи адаптацію, швидке реагування на зміни та збереження конкурентоспроможності.

«Стратегічне маркетингове планування - це управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу» [1] Успішний стратегічний маркетинговий план під час економічної кризи починається з глибокої оцінки самої кризи, тобто розуміння не лише того, як криза впливає на економіку в цілому, але й того, як вона впливає на конкретну галузь підприємства, його клієнтську базу та повсякденну діяльність. Компанія

повинна переосмислити свої наявні стратегії, щоб не лише вижити та якимось триматися «на плаву», а й процвітати в динамічному ринковому середовищі. Адже стратегічний маркетинг – це не просто реакція на зміни, а проактивний підхід, тобто, такий, що дозволяє компаніям не тільки задовольняти нові потреби клієнтів, а й формувати ринкові тенденції. Регулярний аналіз ринку, фінансових показників та внутрішніх ресурсів дозволяє компаніям зайняти міцні конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Важливим аспектом є оптимізація маркетингового комплексу, також часто його називають «маркетинговим міксом» - це набір заходів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів компанії, він охоплює роботу в кількох напрямках взаємодії з аудиторією, щоб привернути її увагу і зберегти лояльність. «Коли ми говоримо про концепцію КМ, найчастіше мається на увазі модель 4Р, яку запропонував маркетинголог Джером МакКарті ще у 1960 році. В основу концепції лягло твердження, що маркетингове планування будується на чотирьох базових координатах (чотирьох «Р»): Product - товар або послуга, Price - вартість, Promotion - просування, реклама, Place - дистрибуція. Вважається, що концепція комплексу маркетингу 4Р охоплює всі параметри продукту, необхідні для стимулювання інтересу щодо нього з боку цільової аудиторії». [2]

Маркетинг, як основна складова в системі управління, включає в себе ряд заходів аналітичного, стратегічного і організаційного характеру, основою яких є комплекс маркетингу, зокрема товарної, ціноутворюючої, збутової та комунікаційної політики на основі результатів всебічного вивчення ринку і поведінки споживачів. «Рецесія змінює поведінку споживачів і змушує їх переглядати свої фінансові пріоритети. Розуміння того, як ці поведінкові зміни впливатимуть на певну галузь (і, зрештою, конкретний бізнес), є ключовим фактором найбільш ефективної маркетингової стратегії. Тому необхідний постійний моніторинг дрейфу пріоритетів споживачів у кризі, який слід проводити більш ретельно і частіше, ніж у звичайний час». [3] Споживачі стають обережними, переосмислюють кожне рішення про покупку, оскільки вони хвилюються через зниження доходів, тому для бізнесу це може стати справжнім викликом - ринок, що скорочується, означає, що кожна помилка коштує дорого. Припущення, які робили про клієнтів у більш стабільні часи, уже можуть більше не відповідати дійсності, бо деякі сегменти аудиторії можуть бути менш зачеплені кризою, у той час як інші можуть мати радикально інші потреби. Саме тому в умовах кризи важливо утримувати стабільні ціни або навіть знижувати їх на певні товари, щоб зберегти лояльність споживачів, однак надмірне зниження цін може призвести до втрати прибутковості та негативно вплинути на імідж бренду. Зменшення цін також має супроводжуватися збереженням або підвищенням якості продукту, щоб уникнути втрати довіри споживачів, тому ще одним важливим аспектом є підтримка активної комунікації зі споживачами, навіть за умови обмеженого бюджету. Замість масової реклами, цифровий маркетинг, кампанії в соціальних мережах та зв'язки з громадськістю можуть допомогти бізнесу налагодити більш особистий та ефективний зв'язок з конкретною аудиторією.

Дослідження показують, що компанії, які збільшували або зберігали рекламний бюджет під час кризи, покращували свої показники продажів та частки ринку. Використання раціональних мотивів у рекламі, таких як надійність та практичність продукту, допомагає зміцнити довіру клієнтів у складні часи, але не можна забути і про емоційну складову реклами. «Хоча емпатія завжди має бути складовою ваших повідомлень, під час кризи вона має бути на першому плані вашої стратегії. Ви не хочете відштовхнути свою аудиторію, виглядаючи нечутливими до того, що відбувається. Маркетинг на основі емпатії — це розуміння емоційних потреб і мотивацій ваших клієнтів та узгодження вашого плану з ними». [4]

Канали дистрибуції відіграють ключову роль у підтримці стабільної роботи компаній, особливо в умовах криз, як-от пандемія COVID-19 та війна в Україні. Під час таких періодів традиційні фізичні магазини часто втрачають можливість ефективно обслуговувати клієнтів через обмеження доступу, порушення ланцюгів постачання або зниження відвідуваності, тому багато компаній змушені переглядати свої дистрибуційні моделі та активно впроваджувати цифрові канали. Онлайн-платформи стають основним інструментом для продовження обслуговування клієнтів у таких ситуаціях, і завдяки інвестиціям у цифрову сферу, компанії можуть збільшити охоплення своєї аудиторії, не зважаючи на фізичні обмеження, і забезпечити стабільний рівень продажів, наприклад, у власних інтернет-магазинах або додатках, маркетплейсах, тощо. Крім того, цифрові канали мають ще одну важливу перевагу - можливість таргетингу реклами та залучення клієнтів через соціальні мережі та інші цифрові інструменти. Інвестиції в ці канали під час економічної кризи є доцільними, оскільки вони дозволяють досягати великих обсягів клієнтів за порівняно менші витрати, ніж підтримка фізичних магазинів.

Отже, стратегічне маркетингове планування в умовах кризи не тільки допомагає бізнесу вижити, але й відкриває нові можливості для зростання та інновацій. Криза змушує компанії переосмислювати свої процеси, що може стати поштовхом для розвитку нових продуктів, послуг або підходів до роботи з клієнтами. Важливо не лише реагувати на поточні виклики, але й формувати ефективну маркетингову стратегію, яка забезпечить конкурентні переваги у майбутньому. Ті компанії, які здатні діяти на випередження, мають більше шансів не тільки зберегти свої позиції, а й досягти успіху на нових ринках.

#### Література:

1. Стратегічне маркетингове планування. Pidru4niki. URL: [https://pidru4niki.com/1880041340063/marketing/strategichne\\_marketingove\\_planuvannya](https://pidru4niki.com/1880041340063/marketing/strategichne_marketingove_planuvannya).
2. Роман І. Що таке комплекс маркетингу: моделі 4P, 5P, 6P, 7P - Блог Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-kompleks-marketinga>.
3. Створення маркетингової стратегії в умовах кризи. *6 Weeks Marketing*. URL: <https://6weeks.marketing.ua/stvorennya-marketing-strategii-v-umovah-krizi/>.
4. Marketing Your Business During A Crisis: Do's and Don'ts. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/05/21/marketing-your-business-during-a-crisis-dos-and-donts/>.

## **ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО БРЕНДИНГУ**

**Терещенко Р.Д.**

*студенка групи ПТБм-24*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри підприємництва та  
маркетингу Кравченко О.О.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Ефективне використання брендингових інструментів в управлінні потенціалом підприємства має на меті створення позитивного іміджу компанії, залучення та утримання талановитих співробітників, а також підвищення її привабливості як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [1]. Основні брендингові інструменти, які можуть бути застосовані для оптимізації інтелектуальних ресурсів підприємства, включають визначення мети, цінностей та обіцянок бренду, а також його унікальності та позиціонування на ринку. Ці елементи допомагають підприємству зосередити зусилля на досягненні стратегічних цілей, формуючи унікальне сприйняття бренду серед споживачів і співробітників, що є запорукою його успіху.

Актуальність теми потенціалу підприємства як основи успішного брендингу стає все більш очевидною в умовах сучасної конкурентної боротьби. Успішний брендинг, який базується на внутрішніх ресурсах підприємства, є ключовим фактором у формуванні його іміджу, залученні клієнтів та зміцненні позицій на ринку. Бренд стає не просто візуальною складовою компанії, а її інтелектуальним та стратегічним активом. Саме потенціал підприємства, що включає кадрові ресурси, інноваційні технології, управлінські процеси та корпоративну культуру, є основою для створення стійкого і привабливого бренду [2].

Проблема полягає в тому, що багато підприємств, намагаючись створити впізнаваний бренд, часто недооцінюють значення власного потенціалу. Вони зосереджуються на зовнішніх аспектах бренду, таких як реклама чи логотип, не приділяючи достатньо уваги розбудові внутрішніх ресурсів, які безпосередньо впливають на якість товарів і послуг. Це призводить до того, що бренди втрачають довіру споживачів, оскільки не можуть відповідати очікуванням ринку. Ще однією проблемою є недостатня увага до залучення та розвитку талантів у компанії, що також впливає на конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток бренду.

Використання інструментарію брендингу в управлінні потенціалом підприємства дозволяє створити потужний імідж організації, залучити та утримати талановитих співробітників, підвищити лояльність клієнтів і поліпшити конкурентоспроможність [3].

Шляхами вирішення цієї проблеми є впровадження системного підходу до управління потенціалом підприємства, де брендинг розглядається не лише як маркетингова стратегія, а як результат внутрішніх процесів, що включають розвиток інтелектуальних ресурсів, удосконалення якості продукції та послуг,

формування позитивної корпоративної культури та створення умов для залучення і утримання талановитих працівників.

Одним із ключових елементів цього процесу є формування чіткої стратегії бренду, яка включає визначення цінностей, унікальних особливостей і ринкового позиціонування компанії. Не менш важливим є розвиток внутрішньої комунікації та залучення персоналу до формування бренду, адже лояльні та мотивовані співробітники є важливими амбасадорами бренду.

Для кращого розуміння, нижче представлені основні елементи системи управління інтелектуальним потенціалом на основі брендингу:

- інтелектуальний потенціал;
- стратегія бренду;
- створення іміджу;
- позиціонування бренду;
- управління стійкістю бренду;
- моніторинг та вимірювання результатів;
- комунікаційна стратегія;
- залучення співробітників [3].

Застосування інструментів брендингу для управління інтелектуальним потенціалом дає можливість створити сильний імідж, привернути увагу цільової аудиторії, а також підвищити вартість і конкурентоспроможність підприємства [4]. Це сприяє успішному розвитку організації, залученню талановитих фахівців, інвестицій і стабільній позиції на ринку.

Отже, підприємства, які ефективно використовують свої внутрішні ресурси для створення бренду, мають більші шанси на успіх у конкурентній боротьбі. Вони здатні забезпечити високу якість продукції, задоволення потреб клієнтів і стійкість бренду на ринку. Для цього важливо інвестувати в розвиток інтелектуального потенціалу, вдосконалювати внутрішні процеси та залучати кваліфікованих працівників. Успішний брендинг на основі потенціалу підприємства допомагає не лише зміцнити імідж компанії, але й забезпечити її довгостроковий розвиток та стабільне зростання.

#### Література:

1. Божкова В. В., Птащенко О.В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 73-82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 18.10.2024).

2. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2002. 316с.

3. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Рилач Н. М. Інституційні важелі міжнародної конкурентоспроможності національної інноваційної системи : проблема вибору інструментів стимулювання інноваційних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/16.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf). (дата звернення: 18.10.2024).

4. Новікова І.В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2003. 16с.

5. Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4–31.

6. Мартюшева Л.С., Калишенко В.О. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження. *Фінанси України*. 2002. №10. С.61-66.

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ

**Черевко Т.Д.**

*студентка ФТМ 4-8*

*Науковий керівник – доктор філософії з маркетингу Штанова А.Л.  
Державний торговельно–економічний університет*

У сучасних умовах глобалізації та стрімкої конкуренції, вихід на нові ринки стає однією з ключових стратегій для зростання та розвитку компаній. Ефективна маркетингова стратегія для виходу на новий ринок дозволяє підприємствам розширити географію продажів, залучити нових клієнтів та збільшити прибутки. Проте процес проникнення на нові ринки є надзвичайно складним та потребує детального аналізу ринкової кон'юнктури, споживчих уподобань, культурних особливостей та конкурентного середовища.

Вихід на новий ринок передбачає розробку нових стратегій. Стратегії мають бути побудовані на основі декількох факторів. Не всі ринки мають однакові перспективи для розвитку, тому важливо провести оцінку ринкового потенціалу. Аналіз споживчого попиту та економічних факторів допомагає визначити, чи доцільно інвестувати в певний ринок. Окрім того, важливим фактором є сильна конкуренція з боку місцевих гравців, які вже добре зарекомендували себе на ринку та мають глибоке розуміння потреб місцевих споживачів. У таких випадках компаніям необхідно розробляти конкурентні стратегії, такі як демпінг цін або пропозиція унікальних цінностей, яких немає у конкурентів.

Також варто пам'ятати про унікальні риси кожного середовища. Адаптація може стосуватися зміни дизайну, функцій, ціноутворення або навіть назви продукту, щоб він відповідав потребам та очікуванням нових споживачів. Культурні особливості, традиції та споживчі вподобання можуть вимагати модифікації продукту або маркетингової стратегії для досягнення успіху на новому ринку. Наприклад, міжнародні компанії часто адаптують свої пропозиції для різних ринків. Так, відомий виробник швидкого харчування McDonald's пропонує вегетаріанські варіанти страв в Індії, де велика частина населення не споживає м'яса.

Прийнявши рішення виходу, варто розробити стратегію диференціації і представити споживачам унікальне позиціонування, зроблене на аналізі



конкурентного середовища[1]. Отже, створення маркетингової стратегії для виходу на нові ринки передбачає: аналіз ніші, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, постановка цілей, позиціонування та утп, планування фінансів.

На основі проведеного аналізу можна обрати бізнес-модель та головні критерії розвитку бізнесу для завоювання нового ринку. Серед них[2]:

- Прямі експортні продажі дистанційно. Віддалена команда (аналітики, менеджери та інші) працює в окремих умовах. Для ефективності варто чітко розмежувати процес лідогенерації та продажів: одна частина команди займається пошуком потенційних клієнтів, інша – безпосередньо продажами. Просувати послуги в онлайні можна через таргетовану або контекстну рекламу.

- Робота через дилерів і дистриб'юторів. Ця модель підходить для компаній, які працюють з фізичними продуктами. Щоб продукція була представлена на полицях магазинів і супермаркетів, необхідно співпрацювати з дистриб'юторами. Самостійний пошук роздрібних мереж, що охоплюють усі магазини, може бути складним, тому робота з дилерами є ефективнішою. У B2B сегменті доцільніше працювати напряду з клієнтами.

- Відкриття власної філії. Це передбачає відкриття власного представництва, як самостійно, так і з місцевим партнером, який має досвід у регіоні. Ключовим фактором є наявність відповідальної особи на місці, яка керуватиме філією. Особливу увагу слід приділити юридичним аспектам створення філії.

- Продаж через маркетплейси.

- Франчайзинг. Це стратегія, що дозволяє компанії розширюватися, передаючи права на ведення бізнесу іншим підприємцям.

До того ж, варто розуміти, стратегії будуть орієнтовані на продукт чи на продажі. Ці стратегії зосереджені на розвитку та вдосконаленні самого продукту, щоб відповідати потребам ринку та виділятися серед конкурентів. Єдина місія компанії - надати просте, зручне рішення для задоволення потреб аудиторії. Модель, орієнтована на продукт, є органічною. Тут клієнти самі обирають продукт, досліджують його, діляться з друзями та здійснюють покупку. Slack, Zoom, Atlassian та Calendly - це лише кілька дуже успішних прикладів. Ці продукти досягли приголомшливого зростання без команди продажів. Стратегія, орієнтована на продажі, передбачає активні роботи на максимізацію продажів через різні тактики та методи, де основний акцент – на спонукання клієнтів здійснити покупку. Salesforce та Microsoft є провідними прикладами компаній, що дотримуються стратегій, орієнтованих на продажі. Якщо ви дотримуєтесь підходу, орієнтованого на продукт, у вас має бути безкоштовна модель, а ваше рішення має безпосередньо відповідати больовим точкам клієнта. Якщо ви дотримуєтесь моделі, орієнтованої на продажі, вам потрібно дозволити команді продажів взяти на себе ініціативу, визначити ідеальних клієнтів і оптимізувати процес придбання[3].

Література:

1. Стратегія виходу на новий ринок. URL: <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-vihodu-na-noviy-rinok-na-ukrainskii-praktiki-rozshirennya-biznesu>
2. 5 стратегій для виведення бізнесу на міжнародний ринок. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/5-strategij-dlya-vyvoda-biznesa-na-mezhdunarodnij-rynok/>
3. Як розробити стратегію виходу на ринок у 2023 році. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-develop-a-go-to-market-strategy-in-2023/>

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

**Чупрун Б.С.**

*студент ІІм-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.  
Уманський національний університет садівництва*

В роботі досліджені етапи становлення сучасного маркетингу. Виявлені основні види маркетингу та умови їх застосування. Досліджено актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу. Розкривається роль цифрових технологій та штучного інтелекту в сучасному маркетингу. Визначається особливості суспільно орієнтованого маркетингу в умовах війни.

Маркетинг – це сукупність цілей, завдань, функцій, методів і стратегій з розробки продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії. Цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування товарів і послуг, який використовує цифрові канали та технології. Це широкий спектр методів.

1. Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу:
  - ✓ Вплив геополітичної ситуації на маркетингові стратегії:
    - Адаптація маркетингу до нових ринкових умов;
    - Зміна поведінки споживачів та їх потреб;
    - Переосмислення ціннісних пропозицій та позиціонування.
  - ✓ Маркетинг в умовах воєнного стану:
    - Підтримка економіки та соціальних проектів;
    - Збереження лояльності клієнтів та команди;
    - Етичні аспекти маркетингових комунікацій.
  - ✓ Розвиток digital-маркетингу:
    - Використання нових онлайн-інструментів та каналів;
    - Персоналізація та автоматизація маркетингових кампаній;
    - Аналіз даних та омніканальний маркетинг.
2. Цифровізація та штучний інтелект в сучасному маркетингу:

- ✓ Впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси:
  - Автоматизація рутинних задач;
  - Персоналізація контенту та комунікацій;
  - Прогнозування поведінки споживачів.
- ✓ Big Data та аналітика в маркетингу:
  - Збір та обробка даних про клієнтів;
  - Сегментація та таргетування аудиторії;
  - Оптимізація маркетингових кампаній.
- ✓ Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу:
  - Захист персональних даних;
  - розорість алгоритмів та прийняття рішень;
  - Відповідальне використання AI-технологій.
- 3. Суспільно орієнтований маркетинг в умовах війни:
  - ✓ Підтримка соціальних проектів та благодійності:
    - Маркетинг з емпатією та відповідальністю;
    - Допомога постраждалим від війни;
    - Розвиток соціального партнерства.
  - ✓ Комунікація цінностей та соціальної відповідальності:
    - Формування стійкого іміджу бренду;
    - Підвищення довіри та лояльності клієнтів;
    - Згуртування спільноти навколо спільних цінностей.
  - ✓ Маркетинг в умовах екологічних проблем:
    - Зменшення впливу на довкілля;
    - Розвиток еко-свідомого маркетингу;
    - Стимулювання екологічної відповідальності споживачів.
- 4. Трансформація інструментів маркетингу в сфері послуг:
  - ✓ Персоналізація та омніканальний досвід:
    - Інтеграція онлайн та офлайн каналів;
    - Адаптація маркетингу до індивідуальних потреб;
    - Створення безшовного customer journey.
  - ✓ Розвиток онлайн-сервісів та платформ:
    - Цифровізація сфери послуг;
    - Забезпечення зручності та доступності для клієнтів;
    - Використання онлайн-інструментів для просування.
  - ✓ Управління репутацією та відгуками:
    - Зростання значення онлайн-відгуків;
    - Формування позитивної репутації бренду;
    - Залучення та утримання клієнтів.
- 5. Проблемні аспекти продовольчого маркетингу:
  - ✓ Зміна структури споживання та харчових звичок:
    - Вплив економічних факторів на вибір продуктів;
    - Зростання попиту на здорову та безпечну їжу;
    - Етичні аспекти продовольчого маркетингу.
  - ✓ Забезпечення продовольчої безпеки та доступності продуктів:
    - Логістичні та ланцюжки постачання;

- Підтримка вітчизняних виробників;
- Справедливий розподіл продовольства.
- ✓ Нездорова їжа:
- маркетинг продуктів з високим вмістом цукру, солі та транс-жирів.
- ✓ Введення в оману:
- неправдива інформація про склад та властивості продуктів.
- ✓ Недобросовісна конкуренція:
- «чорний» піар, демпінг, незаконна реклама.
- ✓ Захист прав споживачів:
- доступ до якісної та безпечної продовольчої продукції.

Таким чином, необхідно постійно слідкувати за новими тенденціями та адаптувати маркетингову стратегію підприємства відповідно змін; використовувати різні джерела інформації, щоб отримати повне уявлення про тенденції розвитку маркетингу. Також, важливо враховувати специфіку бізнесу при розробці маркетингової стратегії компанії.

Отже, для успішного розвитку бізнесу в умовах невизначеності важливо мати чітку маркетингову стратегію, яка враховує останні тенденції та виклики. Розвиток маркетингу в умовах невизначеності – це процес адаптації стратегій та підходів до середовища, що змінюється, де неможливо точно передбачити результати або події. Тому процес розвитку маркетингу в умовах невизначеності потребує гнучкості, адаптивності та орієнтації на нові дані.

## **АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Швець О.А.**

*здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)*

*Уманський національний університет садівництва*

Важливим аспектом в діяльності будь-якої компанії є її здатність оперативно реагувати на зміни, що відбуваються на профільних ринках та навколишньому середовищі. Недостатньо швидка чи неадекватна реакція господарюючого суб'єкта на них може призвести до неспроможності вчасно ідентифікувати нові можливості чи загрози, оцінювати їх вплив на підприємство та врахувати під час реалізації процесу планування, корегування та втілення в життя відповідних задумів [1]. Аналіз наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених свідчить, що стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні ведення ефективної господарської діяльності, підвищенні конкурентоспроможності та сприянні подальшому розвитку бізнес-одиниць будь-якої галузі економіки. Під ним розуміють вміння створювати конкретні бізнес-стратегії, їх впроваджувати та оцінювати досягнуті результати виходячи із загальних довгострокових цілей компанії [2]. Ми погоджуємося з думкою Кулакової С.Ю. і Притули А.І., що це управлінський процес

моделювання напряму розвитку та розроблення шляхів його реалізації з урахуванням вихідної позиції підприємства в галузі, що забезпечує збалансоване використання та формування потенціалу господарства з метою підвищення конкурентоспроможності [3].

Моніторинг діяльності аграрних товаровиробників, у довоєнний період, стосовно розробки стратегічних планів, свідчить про переважно неналежне відношення їх менеджменту до здійснення даного напряму управління. Лише агрохолдинги та невелика кількість середніх, за земельним банком, господарств працювали над розробкою стратегічних планів ведення бізнесу і ще менше із них мали різні варіанти дій щодо подальшого розвитку виходячи із стану зовнішнього макро- і мікросередовища. Частково це пов'язано з негативним ставленням керівників/власників до змін, небажанням генерувати та реалізувати нові ідеї в умовах коли старі напрацювання забезпечують високий рівень доходів. Такий підхід є виправданий за стабільних і легко прогнозованих умов ведення бізнесу, проте він стає згубним в умовах різких змін на профільних ринках та навколишньому середовищі. Значно більшого поширення в діяльності сільськогосподарських підприємств віднайшли виробничі програми та бізнес-плани (як правило розроблялися коли у господарства виникала потреба в залученні додаткових кредитних/інвестиційних ресурсів). Хоча такі документи і охоплювали період у декілька років, проте до стратегічного рівня в більшості випадків не дотягували, оскільки були пов'язані із реалізацією тактичних завдань (наприклад, закупівля нових зразків техніки або обладнання, капітального ремонту будівель і т.д.)

Сучасні сільськогосподарські підприємства змушені працювати в складних умовах зовнішнього макро- і мікросередовища, умови якого, протягом трьох останніх років, визначають військові дії на території України. Така ситуація характеризується значним рівнем невизначеності та утрудненням процесу прогнозування розвитку бізнес-процесів та інших явищ. Значно ускладнює ситуацію той факт, що з обмеженим доступом до зовнішніх ринків та переорієнтацією на внутрішній значної кількості суб'єктів аграрного бізнесу перед ними стоїть проблема перегляду спеціалізації власної діяльності, в першу чергу це стосується товарного асортименту та системи розподілу. З іншої сторони спостерігається ускладнення доступу до певних категорій матеріально-технічних ресурсів задіяних у виробничому процесі. За таких умов загострюється конкурентна боротьба між товаровиробниками, особливо це стосується дрібних та середніх, і виникає для них загроза втрати раніше завойованих конкурентних позицій. В даному контексті господарствам доцільно здійснювати планування і реалізацію відповідних заходів, що будуть спрямовані на мінімізацію негативного впливу нових ринкових стратегій конкурентів на конкурентоспроможність продукції зокрема та підприємства вцілому.

Таким чином, аграріям, протягом найближчого часу, з метою збереження бізнесу та забезпечення передумов його подальшого розвитку, життєво необхідно визначитися із стратегією дій та орієнтирами на майбутнє. Звичайно, це потребуватиме від них виходу із зони комфорту, відповідних зусиль та

ресурсів, а також кваліфікованого персоналу, який забезпечений необхідною вихідною інформацією. Процес планування повинен здійснюватися з дотриманням низки принципів, а саме комплексності, системності, ресурсозабезпечення, альтернативності варіантів, сумісності і послідовності дій. Слід також зазначити, що навіть самий найкращий план не гарантує вирішення всіх виявлених у поточній діяльності підприємства проблем, а отже з боку менеджменту організації повинна бути постійна готовність до його корегування із врахуванням нових обставин та виявлених прорахунків і помилок.

#### Література:

1. Костецька Н.І. Актуальні проблеми планування діяльності підприємств. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/580741>
2. Куліш Д. Сучасні реалії стратегічного планування діяльності підприємств. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-26.pdf>
3. Кулакова С.Ю., Притула А.І. Технології стратегічного планування діяльності підприємств України в умовах нестабільності розвитку економіки. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4952>

## ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Ярошук В.О.**

*студентка 1 групи спеціальності ФБСС*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку Пухальський В.В.*

*Хмельницького університету управління та права імені Л. Юзькова*

У сучасному бізнес-середовищі стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств. Він не лише визначає напрямок діяльності компанії, але й суттєво впливає на її фінансові показники. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити рівень задоволеності споживачів та створити додану вартість, що, в свою чергу, позитивно відображається на фінансових результатах.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підприємствам усвідомлено підійти до розробки та реалізації маркетингових стратегій, що базуються на аналізі фінансових показників та потреб споживачів. Тому метою даного дослідження є вивчення впливу стратегічного маркетингу на фінансові показники підприємств, що дозволить розкрити потенціал маркетингу як інструменту фінансового зростання та розвитку.

Стратегічний маркетинг - це не просто набір інструментів для просування товарів чи послуг. Це комплексний підхід, який дозволяє підприємству досягти

своїх бізнес-цілей шляхом задоволення потреб клієнтів та ефективного використання ресурсів.

Більшість стратегічних рішень лежать у сфері маркетингу. Тому рішення щодо створення нового бізнесу, освоєння нової ринкової ніші, злиття та поглинання, дилерська політика, вибір постачальників і партнерів, звуження або розширення товарної лінійки тощо приймаються в рамках маркетингової стратегії [1, с.11]. Ці рішення суттєво впливають на позиціонування підприємства на ринку та формують його конкурентні переваги. Також, освоєння нових ринкових ніш дозволяє підприємству диверсифікувати джерела доходу та зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту. В результаті, стратегічний маркетинг стає основою для ефективного управління фінансами підприємства, адже всі ці рішення мають прямий зв'язок із прибутковістю та стійкістю бізнесу. Тому підприємствам необхідно постійно аналізувати та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі та вимог споживачів.

Нами було виділено основні аспекти впливу стратегічного маркетингу на фінансові показники:

- завдяки глибокому розумінню потреб цільової аудиторії, компанія може розробляти продукти та послуги, які дійсно відповідають їхнім очікуванням;

- розділення ринку на сегменти дозволяє компанії розробляти більш таргетні маркетингові кампанії, що підвищує ефективність витрат на маркетинг;

- завдяки аналізу ефективності маркетингових активностей, компанія може оптимізувати свої витрати та підвищити рентабельність;

- створення унікальної пропозиції для клієнтів дозволяє компанії встановити більш високі ціни та збільшити маржу;

- стратегічний підхід до ціноутворення дозволяє компанії максимізувати прибуток, враховуючи попит на ринку та витрати на виробництво;

- створення сильного бренду, який асоціюється у споживачів з високою якістю та надійністю, дозволяє компанії завоювати більшу частку ринку;

- постійний моніторинг діяльності конкурентів дозволяє компанії своєчасно реагувати на зміни на ринку та утримувати свої позиції.

На стратегічному напрямі відбувається оцінка орієнтації підприємства на довгостроковий успіх. Він спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та моніторинг адекватності маркетингової діяльності до змінюваних умов зовнішнього середовища [2, с.154]. Цей процес дозволяє виявити слабкі місця в стратегіях і оперативно коригувати їх для підвищення конкурентоспроможності. Використовуються показники, пов'язані з розвитком бренду підприємства, а саме: знання, лояльність, асоціації та фінансові індикатори бренду. Завдяки цим показникам компанія може глибше аналізувати вплив своїх маркетингових кампаній на споживачів і їхню поведінку.

Одним з найпростіших практичних інструментів оцінки сили впливу маркетингу на стратегічну й економічну діяльність організації є вплив обраної стратегії на величину прибутковості – модель PIMS (Profit impact of marketing strategy) [3, с. 231]. Ця модель дозволяє виявити кореляції між маркетинговими

зусиллями і фінансовими результатами, що допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення. Використовуючи PIMS, організації можуть аналізувати, які маркетингові стратегії найкраще підвищують прибутковість у різних сегментах ринку. Це забезпечує можливість адаптувати стратегії відповідно до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Отже, впровадження моделі PIMS сприяє не лише підвищенню фінансових показників, а й довгостроковій стійкості бізнесу.

Отже, стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні фінансових показників підприємства. Ефективні маркетингові стратегії сприяють підвищенню прибутковості, покращенню рентабельності та забезпеченню стабільного фінансового зростання. Аналіз впливу маркетингових рішень на фінансові результати дозволяє підприємствам виявити слабкі місця та оперативно адаптувати свої стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі. Важливо також враховувати, що адаптація сучасних міжнародних практик вивчення впливу стратегічного маркетингу на фінансові показники може стати запорукою успішної діяльності українських компаній. Таким чином, зосередженість на інтеграції маркетингових стратегій у фінансове планування є критично важливою для досягнення стійкості та конкурентоспроможності підприємств в умовах динамічного ринку.

#### Література:

1. Нечай М. М. Обґрунтування можливостей стратегічного маркетингового розвитку підприємства. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра. Київ: ННІ ЕіУ. 2022. 74 с.
2. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 1. С. 149-157.
3. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. №13. С. 227-232.



## **ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ**

**Абселямова Е.А.**

*студентка групи М-24*

*Науковий керівник – асистент, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Денисенко Д.О.  
Криворізький національний університет*

Віртуальна реальність (VR) вже давно перестала бути лише науково-фантастичною ідеєю. Сьогодні вона поступово проникає у різні сфери нашого життя, змінюючи підходи до розваг, освіти, медицини та бізнесу. Однією з найбільш перспективних і водночас ефективних областей застосування віртуальної реальності стала реклама. Використання VR у рекламних кампаніях відкрило нові горизонти для брендів, надаючи їм можливість створювати унікальні досвіди для своїх споживачів та глибше взаємодіяти з ними. У сучасному світі, де реклама на кожному кроці, компаніям усе важче виділятися серед конкурентів та привертати увагу аудиторії. Віртуальна реальність дозволяє вирішити цю проблему, пропонуючи абсолютно новий формат комунікації з потенційними клієнтами.

Головною особливістю VR є її здатність повністю занурити людину у створене штучне середовище, дозволяючи їй відчувати себе частиною цього світу. Це відкриває нові можливості для рекламодавців. Традиційні методи реклами, такі як телевізійні ролики, друковані оголошення або навіть інтернет-реклама, обмежені форматом подачі. Користувач пасивно отримує інформацію, не маючи можливості взаємодіяти з нею. Віртуальна реальність змінює це, оскільки дає змогу споживачеві стати активним учасником рекламної кампанії. Користувач може не просто спостерігати за продуктом чи послугою, а й взаємодіяти з ним у віртуальному просторі. Це не тільки підвищує залученість, але й створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що значно збільшує шанси на успішне прийняття рішення про покупку [2, с. 11-22].

Сучасні споживачі все більше шукають нових, незабутніх вражень. Традиційні рекламні підходи, як-от банери або телереклама, часто залишаються непоміченими через надмірну кількість інформації. Тому брендам доводиться шукати нові шляхи для залучення уваги потенційних клієнтів. Віртуальна реальність стає однією з відповідей на цей виклик. Рекламна кампанія, побудована на основі VR, пропонує користувачам не просто спостерігати за продуктом або послугою, а фактично «зануритися» в його середовище. Наприклад, компанії можуть створити віртуальні тури по своїх магазинах, де споживачі можуть вивчати товарні ряди, взаємодіяти з продуктами, і навіть випробувати їх у дії.

Однією з найуспішніших прикладів використання VR у рекламі є кампанії, створені компанією ІКЕА. Вони дозволили потенційним покупцям за допомогою спеціального додатку розміщувати віртуальні меблі у своїх

реальних кімнатах, оцінюючи, як ті впишуться в інтер'єр. Це не просто полегшує процес прийняття рішення, але й створює унікальний досвід для користувача. Споживач вже не просто переглядає каталоги, він активно взаємодіє з продуктом у реальному просторі, що значно підвищує рівень задоволеності від покупки. Віртуальна реальність у цьому випадку стає інструментом, що допомагає користувачам відчутти переваги продукту ще до того, як вони його куплять, і, відповідно, значно зменшує ризик повернень або незадоволеності клієнтів [4].

Ще один яскравий приклад успішного використання VR у рекламі демонструє автомобільна індустрія. Компанії, такі як Audi та Volvo, почали пропонувати своїм клієнтам можливість здійснити віртуальні тест-драйви. Завдяки VR-технологіям, потенційний покупець може опинитися за кермом автомобіля, спробувати керування, комфорт салону, а також випробувати автомобіль в умовах різних дорожніх ситуацій, навіть не виходячи з дому. Це не тільки економить час клієнта, але й створює у нього позитивний емоційний зв'язок із брендом [1].

Віртуальна реальність також активно використовується у сфері нерухомості. Для потенційних покупців квартир або будинків часто важливим є можливість «побувати!» у житлі перед покупкою. Зазвичай це вимагає витрат часу на поїздки і особисті огляди. Проте завдяки VR технологіям, агенти з нерухомості можуть запропонувати своїм клієнтам віртуальні тури по об'єктах. Це не тільки зручніше для покупців, але й значно прискорює процес вибору житла. Клієнти можуть переглядати десятки варіантів нерухомості за короткий час, не витрачаючи ресурси на поїздки. Такий підхід вже починає набувати популярності в усьому світі, оскільки забезпечує покупців необхідною інформацією в зручному для них форматі.

Крім того, варто зазначити, що віртуальна реальність у рекламних кампаніях допомагає брендам виділятися на фоні конкурентів. У сучасному інформаційному середовищі споживачам надходить безліч рекламних повідомлень щодня. Тому привернути увагу до свого продукту стає все важче. VR-реклама забезпечує цей «ефект новизни», оскільки досі більшість компаній не використовують її активно. Це дозволяє брендам, які вже інтегрували VR у свої кампанії, суттєво підвищити свою впізнаваність та створити унікальний образ на ринку.

Важливим аспектом VR-реклами є її здатність забезпечувати високу персоналізацію досвіду для користувачів. Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть враховувати їхні індивідуальні потреби та вподобання. Традиційні рекламні інструменти часто не дозволяють це робити ефективно, оскільки інформація подається однаково для всіх. У VR-рекламі користувачі мають можливість вибирати, з чим вони хочуть взаємодіяти. Наприклад, під час віртуального туру по квартирі потенційний покупець може самостійно обирати, які кімнати йому цікавіше оглянути більш детально, або ж змінювати варіанти обстановки. Це створює відчуття контролю та індивідуальності, що дуже важливо для сучасного споживача [3, с. 92-94].

Однак, незважаючи на всі переваги, VR у рекламних кампаніях поки що має і певні виклики. Перш за все, технологія віртуальної реальності все ще є відносно новою, і багато споживачів не мають доступу до VR-обладнання, такого як спеціальні окуляри чи шоломи. Це обмежує потенційну аудиторію таких рекламних кампаній. Проте, з розвитком технологій і здешевленням VR-пристроїв, очікується, що ця проблема поступово зникне. Крім того, виробництво VR-контенту є доволі витратним. Для створення якісного віртуального досвіду потрібні професійні команди розробників, дизайнерів і аніматорів, що підвищує витрати на рекламну кампанію. Не всі компанії, особливо малий і середній бізнес, можуть дозволити собі такі витрати. Проте великі бренди вже активно використовують VR, і з часом ця технологія може стати більш доступною для ширшого кола бізнесів.

Загалом, можна сказати, що віртуальна реальність у рекламних кампаніях є інноваційним інструментом, який здатен змінити підходи до взаємодії зі споживачами. Вона надає брендам можливість створювати унікальні досвіди, які підвищують емоційну залученість і допомагають споживачам краще зрозуміти переваги продукту або послуги. Попри певні технічні й економічні виклики, VR-реклама має великий потенціал для розвитку і може стати одним із ключових інструментів маркетингу майбутнього. Бренди, які вже зараз починають експериментувати з цією технологією, мають змогу отримати значну конкурентну перевагу, оскільки вони пропонують своїм клієнтам абсолютно новий рівень взаємодії з продуктом.

У майбутньому ми можемо очікувати ще більшого впровадження VR у рекламні стратегії. З розвитком технологій, покращенням якості віртуальних середовищ і зниженням вартості обладнання, все більше брендів буде звертатися до віртуальної реальності як до основного інструменту для залучення аудиторії. Сучасні споживачі прагнуть інновацій, і VR може стати тим інструментом, який дозволить компаніям не тільки привернути увагу, але й утримати її в довгостроковій перспективі.

#### Література:

1. Нгуєв В. 14 Effective VR Marketing Strategies (with Examples). VR Heaven. URL: <https://vrheaven.io/vr-marketing-examples/>
2. Внутрішня реклама: роль присутності в обробці брендovanого VR-контенту / Z. M. C. van Berlo et al. *Доповнена реальність і віртуальна реальність*. 2020. Р.11–22. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-37869-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37869-1_2)
3. Ефективність віртуальної та доповненої реальності в цифрових маркетингових кампаніях / Dr. Ravi Kumar et al. *Міжнародний журнал досліджень економіки, бізнесу та менеджменту EPRA*. 2024. Р. 92–94. URL: <https://doi.org/10.36713/epra16813>
4. Назарова Ж. AR та VR як бренди почали їх використовувати?. Гвара Медіа. URL: <https://gwaramedia.com/ar-y-vr-yak-brendy-pochaly-yih-vykorystovuvaty/>

## ПОБУДОВА ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ОСНОВІ ДАНИХ КЛІЄНТІВ

**Біла В.С.**

*студентка групи М-24*

*Науковий керівник – асистент, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Денисенко Д.О.  
Криворізький національний університет*

У сучасному світі маркетинг став значно ефективнішим завдяки можливостям використання даних клієнтів для створення персоналізованих стратегій. Одним з найкращих прикладів такої діяльності є соціальна мережа Facebook, яка використовує дані користувачів для формування рекламних кампаній, адаптованих під інтереси і поведінку кожного конкретного користувача. Використання цієї платформи дозволяє бізнесам не тільки досягати своїх потенційних клієнтів, але й зробити рекламу максимально точною, зважаючи на інтереси, потреби та звички користувачів. Facebook є лідером у створенні персоналізованих маркетингових стратегій, і його підхід можна вважати зразковим у цій сфері.

Facebook збирає величезний обсяг даних про кожного користувача, використовуючи різні методи. Користувачі добровільно надають інформацію через свої профілі: вік, стать, місце проживання, професію та інші демографічні показники. Окрім того, мережа аналізує поведінкові фактори – наприклад, які сторінки користувач відвідує, які пости лайкає чи коментує, які відео дивиться. Усе це дозволяє Facebook створювати профіль користувача, який постійно оновлюється, даючи змогу маркетологам таргетувати аудиторію на основі її поточних інтересів [5].

Алгоритми Facebook використовують штучний інтелект для аналізу великого обсягу даних користувачів з метою створення максимально релевантної реклами. Штучний інтелект дозволяє не тільки оцінювати поточні інтереси людини, але й передбачати її майбутні потреби, що робить рекламу ще більш персоналізованою. Використовуючи машинне навчання, алгоритми можуть виявляти шаблони у поведінці користувачів: наприклад, які сторінки вони відвідують, які публікації лайкають або з ким взаємодіють. На основі цього аналізу система формує прогнози щодо майбутніх дій користувача, допомагаючи рекламодавцям пропонувати більш точні та відповідні продукти чи послуги. Якщо користувач активно цікавиться подорожами, Facebook може запропонувати йому рекламу авіакомпаній, туристичних агентств або готелів, навіть якщо раніше він не шукав конкретних варіантів. Завдяки ШІ, система може адаптувати рекламу під зміни в інтересах користувача у реальному часі. Наприклад, якщо людина раніше цікавилася лише внутрішніми подорожами, але нещодавно почала переглядати сторінки про закордонні поїздки, реклама зміниться відповідно. Алгоритми постійно навчаються на нових даних, що забезпечує більш точний та динамічний підхід до персоналізації. Штучний інтелект також допомагає уникати надмірної нав'язливості реклами,

підбираючи найбільш відповідні моменти для її показу, щоб користувач не відчував дискомфорту. Це дозволяє створювати позитивний досвід взаємодії з рекламою, що підвищує довіру до брендів і збільшує їхню ефективність [3, с. 68].

Особливу роль у персоналізованій рекламі Facebook відіграють життєві події користувачів. Коли людина змінює свій сімейний статус, наприклад, заручається або одружується, платформа автоматично починає пропонувати їй рекламу, пов'язану з весільними послугами, ювелірними виробами чи подорожами для молодят. Подібний підхід допомагає брендам вчасно і точно доносити свої пропозиції до споживачів, що збільшує шанси на успішне завершення рекламної кампанії.

Крім особистих даних і подій, Facebook також враховує місцезнаходження користувачів. Геолокаційні дані використовуються для формування рекламних оголошень, які стосуються певних регіонів або місцевих подій. Наприклад, коли користувач перебуває в певному місті або навіть магазині, платформа може показувати йому рекламу місцевих закладів чи послуг. Це дає можливість малому бізнесу більш ефективно просувати свої товари на локальному рівні, залучаючи клієнтів безпосередньо у своєму регіоні.

Штучний інтелект у Facebook також використовується для аналізу психологічних аспектів поведінки користувачів. Алгоритми здатні визначати емоційні реакції на контент і, на основі цього, коригувати рекламу. Наприклад, якщо користувач часто реагує на контент із позитивним емоційним забарвленням, йому будуть показуватися оголошення, які викликають схожі емоції. Такий підхід робить рекламу ще більш персоналізованою, орієнтованою на внутрішній емоційний стан людини.

Одним з ключових аспектів діяльності Facebook є захист конфіденційної інформації користувачів та забезпечення безпеки їхніх даних. Після запровадження Європейського законодавства про захист даних (GDPR), компанія змушена дотримуватися ще більш суворих правил щодо обробки персональних даних. Це означає, що користувачі мають право контролювати, які саме дані вони надають, і можуть вибирати, чи хочуть вони дозволити їх використання для цілей таргетованої реклами. Facebook надає можливість налаштувати рівень приватності, що дає змогу користувачам обмежити доступ до своїх даних для рекламодавців або зовнішніх компаній. Незважаючи на такі обмеження, платформа все ще здатна збирати та використовувати величезні масиви інформації для персоналізації реклами, оскільки навіть мінімальні дії користувачів, такі як лайки, коментарі або перегляди контенту, можуть бути проаналізовані. Складні алгоритми та штучний інтелект допомагають Facebook адаптувати рекламу, не порушуючи при цьому правил конфіденційності. Це дозволяє збалансувати потреби бізнесу у створенні ефективних маркетингових кампаній з правом користувачів на захист їхньої приватності. Такий підхід зміцнює довіру користувачів до платформи, зберігаючи ефективність рекламних стратегій [2, с. 94].

Ефективність персоналізованої реклами на Facebook є вражаючою. Дослідження показують, що користувачі більш схильні взаємодіяти з

рекламними оголошеннями, які відповідають їхнім інтересам [4]. Персоналізація дозволяє збільшити кількість кліків і підвищити рівень конверсії, оскільки реклама виглядає для користувача більш природною і менш набридливою. Бренди отримують більше можливостей для досягнення своїх цілей, витрачаючи менше ресурсів на непотрібну аудиторію.

Мікротаргетинг — це один з найбільш ефективних інструментів у сучасному цифровому маркетингу, який активно використовує Facebook для створення точних і персоналізованих рекламних кампаній. Він дає можливість рекламодавцям налаштовувати рекламу на конкретні, вузькі групи користувачів, базуючись на їхній поведінці, інтересах та демографічних характеристиках. Цей підхід дозволяє створювати не загальні рекламні оголошення, а ті, що орієнтовані на потреби та інтереси певних людей, що значно підвищує ефективність взаємодії з аудиторією [1, с. 46]. Завдяки мікротаргетингу реклама виглядає не нав'язливою, а корисною, оскільки вона релевантна для тих, кому дійсно цікава.

Однією з ключових особливостей мікротаргетингу є можливість точного сегментування аудиторії за різними параметрами. Facebook дозволяє рекламодавцям вибирати не тільки базові демографічні показники, такі як вік, стать або місце проживання, але й налаштовувати рекламу на основі інтересів, онлайн-поведінки, життєвих подій та навіть професії. Наприклад, можна таргетувати людей, які нещодавно купили новий будинок або планують подорож. Це робить рекламу більш персоналізованою та дієвою, адже вона враховує конкретні обставини та потреби кожного користувача.

Facebook надає маркетологам потужні інструменти для детального аналізу результатів рекламних кампаній. За допомогою цих інструментів можна відстежувати кількість показів реклами, скільки користувачів взаємодіяли з нею — ставили лайки, коментували або ділилися постами. Окрім того, платформа дозволяє виміряти кількість конверсій, тобто, скільки користувачів здійснили покупку або перейшли на сайт після перегляду оголошення. Такі дані надаються в реальному часі, що дає змогу маркетологам оперативно реагувати на зміни в ефективності кампаній. Вони можуть вносити корективи у стратегію: змінювати аудиторію, переформатовувати контент або налаштовувати бюджет для досягнення кращих результатів. Цей аналіз дозволяє постійно оптимізувати рекламні кампанії, забезпечуючи максимальну віддачу від вкладених коштів.

Facebook також дозволяє рекламодавцям адаптувати свої стратегії залежно від різних сегментів аудиторії. Наприклад, для молоді можуть використовуватися яскраві і динамічні рекламні оголошення, тоді як для старшої аудиторії — більш стримані і детальні. Така гнучкість дозволяє краще відповідати очікуванням різних груп користувачів і підвищувати рівень задоволеності рекламою.

Персоналізована реклама також допомагає підвищити лояльність клієнтів до брендів. Коли користувач отримує рекламу, яка точно відповідає його інтересам, він відчуває, що до нього підходять індивідуально. Це сприяє формуванню довіри до бренду, оскільки реклама не виглядає нав'язливою або неактуальною. У результаті користувач стає більш лояльним і частіше

повертається до бренду для повторних покупок.

Отже, персоналізація маркетингових стратегій на основі даних клієнтів є потужним інструментом для підвищення ефективності рекламних кампаній. Facebook є чудовим прикладом платформи, яка використовує сучасні технології для збору, аналізу і використання даних користувачів. Завдяки цьому, компанії можуть створювати більш точні та ефективні рекламні кампанії, які підвищують взаємодію з аудиторією і забезпечують успіх бізнесу. Персоналізована реклама не тільки сприяє збільшенню продажів, але й допомагає побудувати довготривалі відносини з клієнтами, що є важливим елементом у розвитку будь-якого бізнесу.

Література:

1. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Напрями використання застосунків і систем штучного інтелекту в цифровому маркетингу. *B2B Marketing: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (14–15 груд.)*. Київ: КПП імені Ігоря Сікорського. 2023. С. 47–49.

2. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць* / Гол. ред. М.С. Письменна. Київ: «Центр учбової літератури». 2023. Вип.8. С. 92-100.

3. Острівська Г.Й., Острівський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т.7. № 3. С. 66-82.

4. Ginorio T. The Power of Data Analytics: Understanding and Predicting Customer Behavior. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-data-analytics-understanding-predicting-customer-teddy-ginorio/> (date of access: 17.10.2024).

5. Meta for Business. *Meta for Business*. URL: <https://www.facebook.com/business/news/How-Facebook-Ads-Work> (date of access: 17.10.2024).

## ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРАКТИВНІ ПЛАТФОРМИ

**Бойчук В.А.**

*здобувачка вищої освіти*

*Науковий керівник – асистент Поросла П.В.*

*Криворізький національний університет*

Залучення клієнтів через інтерактивні платформи набуває дедалі більшого значення у сучасному маркетингу [1]. Інтерактивні платформи, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти та інші інструменти, забезпечують можливість компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своїми споживачами, створюючи індивідуалізований та динамічний досвід [2]. Вони дозволяють брендам підтримувати комунікацію зі своєю аудиторією в режимі реального часу, надаючи персоналізовані пропозиції та послуги, що значно підвищує

рівень залученості та лояльності клієнтів [3].

Сьогодні особливу увагу приділяють платформам, які інтегрують елементи штучного інтелекту (ШІ) [2]. Впровадження ШІ у маркетингові стратегії дозволяє бізнесу не лише аналізувати поведінку користувачів, але й надавати їм максимально релевантний контент [2]. Чат-боти, віртуальні помічники та автоматизовані системи обслуговування клієнтів вже стали незамінним інструментом для багатьох компаній, оскільки вони дозволяють значно підвищити швидкість та якість взаємодії з користувачами [1]. Зокрема, дослідження показують, що інтеграція ШІ у маркетинг дозволяє підвищити ефективність залучення клієнтів на 30-40% [2].

Іншим важливим аспектом є використання інтерактивних платформ для створення вірусного контенту. Платформи, такі як TikTok, Instagram та Facebook, дозволяють компаніям досягати широкої аудиторії завдяки швидкому поширенню відео, фото та інших видів контенту [3]. Така форма залучення споживачів забезпечує не лише підвищення рівня впізнаваності бренду, але й створює додаткові можливості для споживачів взаємодіяти з брендом у веселий та цікавий спосіб [1]. Елементи гейміфікації, такі як конкурси, вікторини та опитування, збільшують взаємодію та емоційну прихильність до продуктів чи послуг [3].

Збір даних про споживачів через інтерактивні платформи надає цінну інформацію для бізнесу, допомагаючи адаптувати маркетингові стратегії та пропозиції під потреби клієнтів [2]. Сучасні технології дозволяють швидко аналізувати дані про вподобання, поведінку та інтереси користувачів, що сприяє точнішій сегментації аудиторії та підвищенню ефективності маркетингових кампаній [1]. Наприклад, за даними досліджень, компанії, що використовують аналіз великих даних для персоналізації своїх пропозицій, досягають на 15-20% кращих результатів у продажах, ніж ті, хто цього не робить [3].

Однак залучення клієнтів через інтерактивні платформи також має свої виклики. Основними перешкодами є швидка зміна трендів та потреба в постійному оновленні контенту, що вимагає значних ресурсів [2]. Крім того, висока конкуренція на ринку інтерактивних платформ вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх стратегій та підходів для того, щоб залишатися привабливими для споживачів [3].

Незважаючи на виклики, інтерактивні платформи залишаються ефективним інструментом для залучення клієнтів та підвищення лояльності [1]. Використання сучасних технологій, таких як ШІ, та інтерактивних елементів, дозволяє бізнесу не лише підвищити залученість клієнтів, але й значно збільшити обсяги продажів, покращуючи загальну ефективність маркетингових кампаній [2].

#### Література:

1. Гурченко О. Інтерактивні платформи в цифровому маркетингу: проблеми та перспективи. *Журнал маркетингових досліджень*. 2022. URL: <https://www.marketing-ua.com/gurchenko-2022> (дата звернення: 22.10.2024).
2. Шевченко М. Вплив штучного інтелекту на залучення клієнтів у



соціальних медіа. *Економічний вісник*. 2023. URL: <https://www.econom-ua.org/shevchenko-2023> (дата звернення: 22.10.2024).

3. Коваль І. Соціальні медіа як інструмент маркетингу: сучасні підходи та виклики. *Маркетинг в Україні*. 2024 URL: <https://www.marketing-ukraine.com/koval-2024> (дата звернення: 22.10.2024).

## ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ

**Босенко А.Е.**

*студентка групи М-24*

*Науковий керівник – асистент, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Денисенко Д.О.  
Криворізький національний університет*

Використання емоційного інтелекту (EI) в рекламі - це не просто про створення красивих образів, а про розуміння та використання емоційної складової людського сприйняття, щоб збудити бажання, привернути увагу і змусити людей діяти.

Ефективна реклама ґрунтується на глибокому розумінні емоцій та потреб цільової аудиторії. Важливо знати, що мотивує людей до дії, які їхні страхи, бажання та цінності, а також які емоції вони пов'язують із певними продуктами чи брендами [1].

Таблиця 1

### Ключові аспекти реклами

<i>Аспект</i>	<i>Пояснення</i>
Розуміння емоцій цільової аудиторії	Ефективна реклама починається з аналізу того, що рухає вашу аудиторію. Які у них потреби, цінності та страхи? Які емоції вони асоціюють з конкретними товарами чи брендами? Це допомагає створити повідомлення, яке відгукнеться на їх рівні.
Використання емоційних тригерів	Рекламні кампанії часто використовують емоційні тригери, щоб викликати сильні відгуки у аудиторії.
Створення емоційного зв'язку	Ефективна реклама прагне викликати певні емоції у споживачів, пов'язані з продуктом. Це може бути почуття радості, гордості, безпеки, захоплення або навіть хвилювання. Такий емоційний зв'язок сприяє тому, що продукт стає ближчим і важливішим для аудиторії
Вимірювання ефективності	Щоб зрозуміти, наскільки успішною була рекламна кампанія, важливо вимірювати реакцію аудиторії. За допомогою досліджень можна з'ясувати, які емоції викликала реклама, чи запам'яталася вона і чи вплинула на поведінку споживачів. Це дозволяє зробити висновки і внести корективи для майбутніх кампаній.

Таким чином, успішна реклама — це не лише яскраві слогани та картинки, а й глибоке розуміння емоцій та потреб аудиторії, що дозволяє створювати

Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики  
більш ефективні та результативні кампанії.

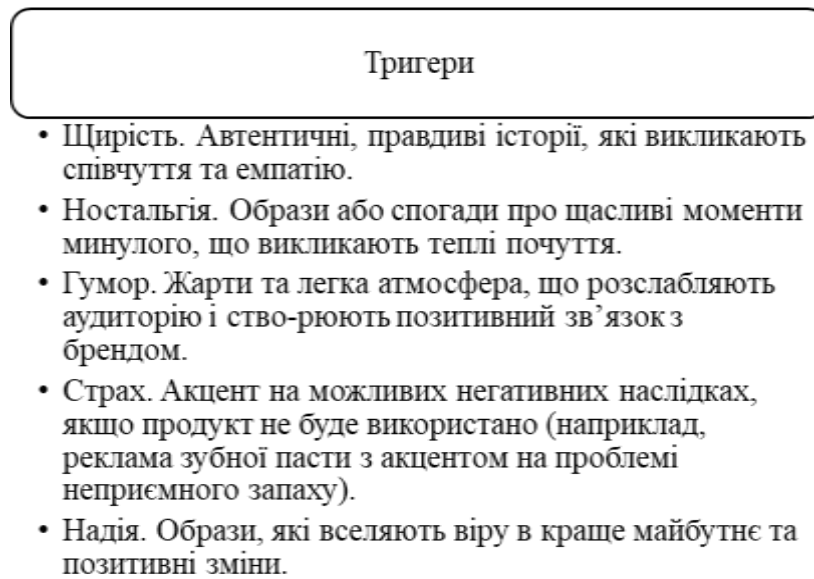


Рис. 1. Тригери, що використовуються в рекламних кампаніях

Застосування емоційного інтелекту в рекламі є досить поширеним, тому варто розглянути декілька прикладів його використання.

За дослідженням голови відділу контенту Claspo – Валерії Козарезової, виділимо 4 приклади застосування емоцій в рекламі різних компаній [4]:

1. Прикладом комерційного використання теми щастя є рекламна кампанія Johnnie Walker під назвою «Joy Will Take You Further». Відомий бренд віскі створив 50 відеороликів, у яких показані щасливі люди, які займаються улюбленими справами та досягають успіху завдяки позитивним емоціям. Кампанія досягла значного успіху, охопивши 270 мільйонів унікальних користувачів.

2. Forbes наводить переконливий приклад того, як негативні емоції можуть бути потужним інструментом у соціальних кампаніях. Коли кампанія проти пластикових соломинок фокусувалася на сухих фактах про забруднення, вона мала обмежений вплив. Проте, коли в поле зору потрапили емоційно сильні зображення страждаючих тварин, реакція суспільства була значно гострішою: кількість переглядів зросла вдесятеро, а обсяг пожертвувань – у сотні разів.

3. Рекламна кампанія Samsung «Join the Flip Side» стала вірусною, зібравши понад 20 мільйонів переглядів. Завдяки вдалому використанню гумору, ролики ефективно передали бажання користувачів iPhone змінити свій смартфон на Galaxy Z Flip.

4. Маркетингова кампанія Coca-Cola «Обрати щастя», запущена у 2015 році, стала справжнім проривом. За допомогою емоційних послань про любов та інклюзивності, компанія досягла значних результатів. Зокрема, за даними Marketing Week, охоплення аудиторії бренду зросло на 26,7%.

Отже, можемо зробити висновок, що є досить цікаві рішення в рекламних

кампаніях відомих брендів, які завдяки емоціям, що викликали у суспільства змогли краще «продати» свій бренд.

Застосування штучного інтелекту в емоційній рекламі дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній. Завдяки здатності викликати емоційний відгук у споживачів, така реклама сприяє збільшенню залученості аудиторії, зміцненню лояльності до бренду та, як наслідок, зростанню продажів. Однак важливо дотримуватися етичних норм та використовувати щирі емоції, щоб уникнути негативної реакції споживачів.

Чому ж емоції такі важливі в рекламі [2]:

—створення емоційного зв'язку: емоції допомагають створити міцніший зв'язок між брендом і споживачем, викликаючи позитивні асоціації та емоції;

—збільшення запам'ятовуваності: емоційно заряджені рекламні повідомлення запам'ятовуються краще, ніж нейтральні;

—підвищення залученості: емоції залучають споживачів до взаємодії з брендом, збільшуючи ймовірність покупки;

—формування лояльності: позитивні емоції, пов'язані з брендом, сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів;

—підвищення ефективності маркетингових кампаній: емоційна реклама досягає кращих результатів у порівнянні з раціональною.

Використання емоцій може допомогти бренду виділитися на переповненому ринку, створюючи унікальний імідж та ідентичність. У сучасному світі, де споживачі стикаються з безліччю рекламних повідомлень, важливо виділитися на фоні конкурентів. Емоції є потужним інструментом, що дозволяє брендам не лише привернути увагу, а й справді вплинути на споживачів. Коли ми стикаємося з рекламою, яка викликає у нас певні емоції, ми не просто отримуємо інформацію про продукт — ми переживаємо певний досвід. Цей досвід формує наше ставлення до товару і впливає на наше рішення про покупку [3].

Отже, досліджуючи питання емоційного інтелекту в рекламі ми дійшли до висновку, що застосування ЕІ - це ключ до створення реклами, яка не просто привертає увагу, а справді впливає на серце і розум споживачів. Тому варто впроваджувати різні інструменти залучення в стратегії розвитку бренду, в тому числі штучного інтелекту, емоцій та людей.

#### Література:

1. Зарицька В.В. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПСИХОЛОГА. *Journal of Psychology Research*. 2024. Т.29, №12. С.12–18. URL: <https://doi.org/10.15421/102902> (дата звернення: 23.10.2024).

2. Storytelling - використання методу в маркетингу і рекламі. Блог Admixer Academy. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/>

3. Емоційний вплив і його сила в маніпулюванні людьми. Psychologist. URL: <https://psychologist.com.ua/yak-emotsijnij-vpliv-dopomagaе-vplivati-na-lyudej/>

4. Kozarezova V. Емоційно приваблива реклама: 8 видів з прикладами – Clasp.io. *Clasp.io*. URL: <https://clasp.io/ua/blog/emotional-appeal-advertising-8->

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТОМ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Бутко Н.В.**

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу*

**Бельська К.М.**

*студентка групи М-24м*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Грамотне керування бізнесом можна назвати мистецтвом, яке вимагає не лише стратегічного мислення, а й використання сучасних інструментів. Інноваційні маркетингові комунікації є одним із таких інструментів, що дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами, створювати унікальну цінність для клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та адаптуватися до швидких змін на ринку. Вони допомагають бізнесу не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й активно розвиватися, впроваджуючи нові підходи до управління взаємодією з аудиторією.

Економічна криза, викликана пандемією «Covid-19» та повномасштабне вторгнення сусідньої держави показали, що навіть найприбутковіші суб'єкти підприємництва, які здавалися досить успішними та стабільними у всіх відносинах, можуть втратити весь вплив та майно. І лише невеликий відсоток підприємств здатні в умовах кризи не лише зберегти власні позиції на ринку, але й збільшити та наростити власну міць, тим самим збільшивши власну конкурентоспроможність, тоді як успіх інших суб'єктів підприємницької діяльності іде на спад. Такі аспекти потребують грамотного управління, тобто ефективного використання інструментів управління бізнесом. І маркетингові комунікації якраз є одним із тих інструментів управління, на які необхідно звертати увагу в першу чергу.

У сучасних умовах суб'єкти підприємництва повинні не просто виробляти якісну та недорогу продукцію, а й просувати її на ринку. Для успішного просування слід вивчити цільову аудиторію та запропонувати їй товар, описавши його основні характеристики та переконавши споживача у необхідності та вигідності покупки. Але мало привернути увагу до підприємства та його товару, необхідно постійно підтримувати інтерес споживачів. Це здійснюється завдяки ефективними та якісними маркетинговими комунікаціям зі споживачами та іншими зацікавленими учасниками ринку, а саме: партнерами, постачальниками, посередниками, конкурентами, державними органами, які впливають на успіх суб'єкта підприємництва на ринку.

Роль комунікацій в системі просування товарів та послуг дуже важлива, оскільки саме вони є системою передачі інформації та мають сильний ефект

спонукання. Їм приділяється досить багато уваги, оскільки від ефективності програми просування залежить впізнаваність підприємства та його продукції, зростання обсягу збуту товарів і підвищення прибутку [2].

Маркетингові комунікації підтримують план маркетингу підприємства завдяки створенню у цільовій аудиторії розуміння та впевненості у перевагах товару, що не дозволяє їй йти до конкурентів, навіть іноді незважаючи на високу ціну.

Роль маркетингових комунікацій у формуванні ринкових відносин можна розглядати з двох позицій: з погляду маркетингових комунікацій як елемента маркетингу, що грає ключову роль у підвищенні ефективності діяльності організації; з погляду доданої вартості, яку створюють маркетингові комунікації.

Більшість підприємств досі спрямовують основну частину своїх маркетингових інвестицій у виробництво/продукт/креатив та медіа-сервіси. Проте більш прогресивні маркетингологи перерозподіляють вкладення та експериментують із новими моделями. Найбільш перспективна з нових моделей надає особливого значення прямим інвестиціям у дві ланки ланцюга, які являють собою сьогодні найбільшу цінність: маркетингова стратегія та вимірювання результатів. Але треба мати на увазі, що якщо суб'єкт підприємництва прагне оцінки ефективності маркетингових комунікацій, то це завдання має бути завчасно імплантоване в проект їх розгортання та здійснення.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні позитивної громадської думки на ринку про товари та саме підприємство. Крім того інноваційні маркетингові комунікації належать до сучасних бізнес-інструментів, що використовують новітні технології для покращення взаємодії з аудиторією, просування брендів та стимулювання попиту на продукти чи послуги. Вони включають такі елементи, як цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, контекстну рекламу та автоматизацію маркетингових процесів, що робить їх важливими для ефективного управління бізнесом в умовах швидкозмінного ринку [3]. Крім того маркетингові комунікації постійно змінюються, а їх успіх залежить від адаптації до нових технологій та потреб споживачів. Використання новітніх інструментів, таких як *ambient media*, *event* маркетинг, *entertainment*-маркетинг та *product placement*, є ключем до привертання уваги та конкурентоздатності.

Кожен із учасників комунікації може впливати на громадську думку, а також отримувати підтвердження своїм оцінкам за допомогою виставок, конференцій, семінарів, засідань аматорських клубів, які проводяться в режимі он-лайн. У будь-якому випадку продавець отримує або лояльного клієнта, або споживача, який не входить до його цільової групи.

Таким чином, маркетингові комунікації є інновацією, якщо розглядати її саме як інструмент керування бізнесом. Дуже небагато фірм використовують цей інструмент, щоб покращити власне становище на ринку. А донедавна практично ніхто не використовував маркетингові комунікації належним чином, а саме для забезпечення ефективного функціонування суб'єкта підприємництва.

Література:

1. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. №19-20. С.82-89.
2. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. С. 284-287.
3. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій URL: <http://gisap.eu/node/534> (дата звернення: 12.09.2024).

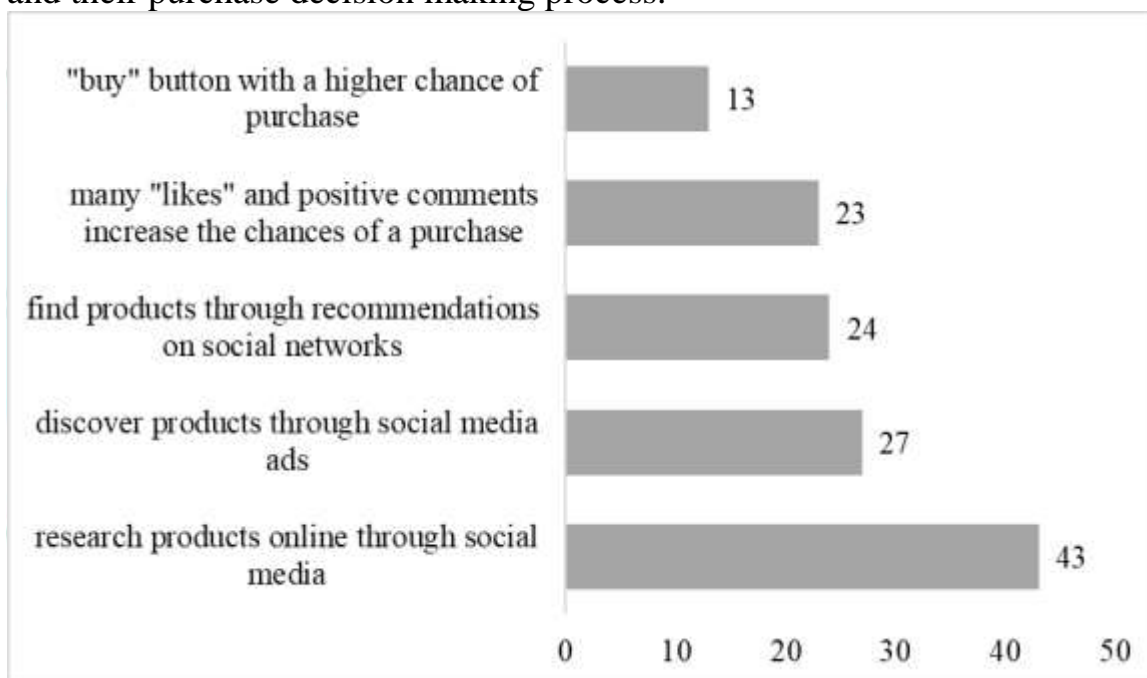
## THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AS AN INTEGRAL COMPONENT OF SMM STRATEGY DEVELOPMENT

**Verbytska A.V.**

*PhD in Public Administration, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics  
National University of Chernihiv Polytechnic*

Analysis of consumer behavior is an integral part of developing any successful SMM strategy. Companies need to know their target audience and develop approaches that meet their needs. The popularity of various social networks for users and their demographic characteristics should be analysed in the process of starting work on the creation of SMM strategy.

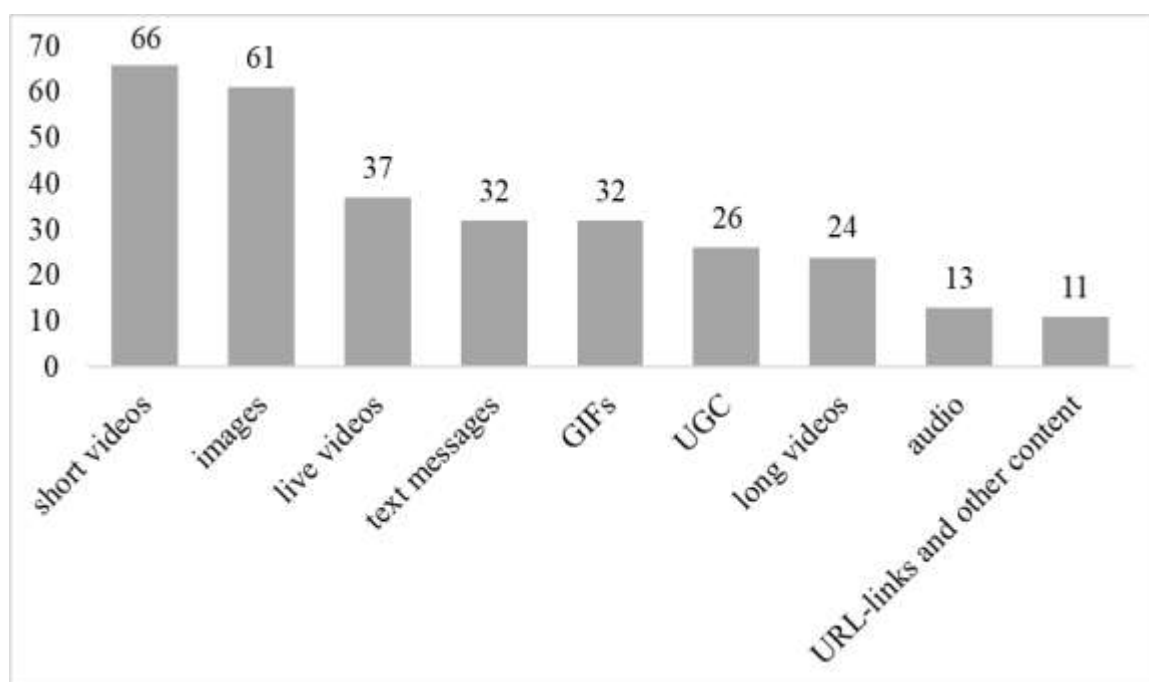
Figure 1 demonstrates influence factors on consumers' social media behavior and their purchase decision making process.



Pic. 1. Data on consumer behavior in social networks [1].

So, when it comes to online shopping, consumers most often use social media to search the products. The presence of positive comments and “likes” from other users can increase the motivation to make a purchase, indicating the importance of user-generated content. Researching products by consumers and viewing reviews can help both online and offline buyers, if after familiarizing themselves with the product on a social network, the user decides to view the product in the physical store. At the same time, physical stores may be absent in certain regions, especially remote ones, or just absent when the company exists only in a digital form. In this case, the chances of purchasing directly online increase if there is a "buy" button.

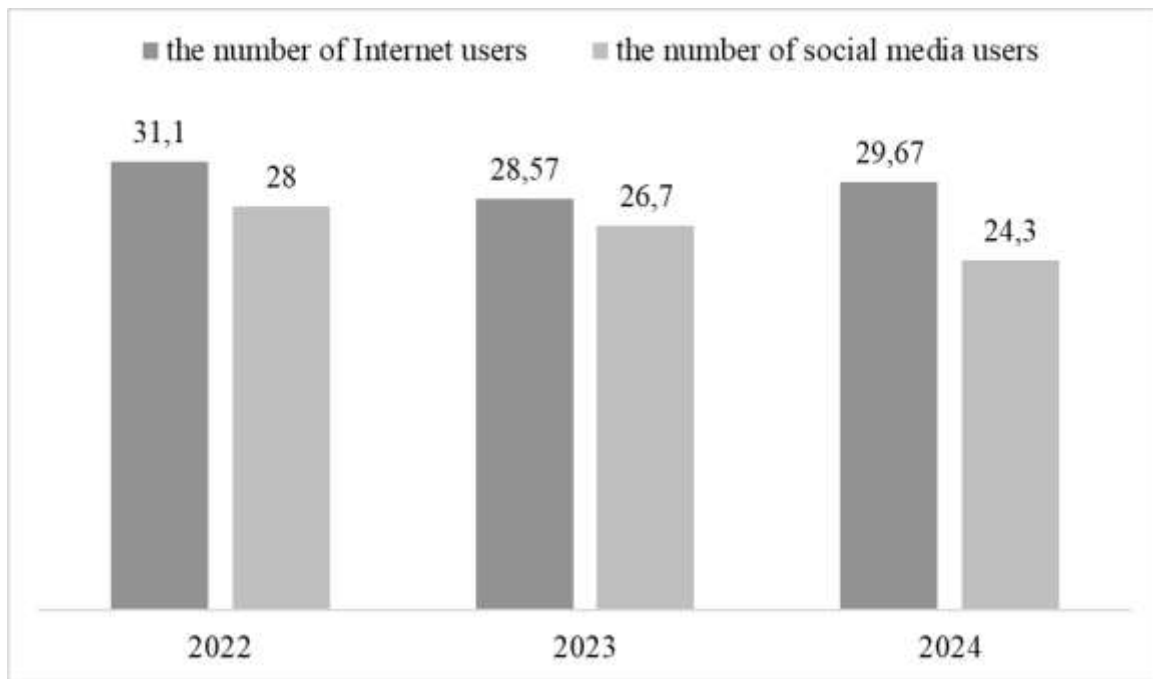
The most attractive types of the content for consumers are presented in the Figure 2.



Pic. 2. The most attractive types of content for interaction in social networks [2].

Short videos and images are the most attractive types of content for consumers. Visual perception provides the information about a product, especially when accompanied by the provision of specific characteristics, which can be presented directly in a video or image, or separately in text form.

According to statistics, the number of Ukrainina users of the Internet and social networks experienced a certain reduction after the beginning of the war (Fig. 3).



Pic. 3. The impact of the war on the number of Internet and social network users, million [3].

The number of active users of most social networks in Ukraine has decreased, but this decrease is not significant. Social networks still play a significant role in the lives of the population and can influence the formation of consumer behavior. Moreover, the ability to sell products through social networks in the conditions of the war can become a key way to support the business activities of many companies. Supporting business, in particular, trade through social networks is an important way to strengthen the economy in critical times.

#### References:

1. Leeline Sourcing. (2024) *Dyvovyzhna statystyka sotsialnykh merezh: shcho vam potribno znaty* [Surprising social media statistics: What you need to know]. Available at: <https://leelinesourcing.com/uk/social-media-statistics/> (accessed 15 September 2024).
2. Detector Media. (2024) *Kilkist korystuvachiv sotsmerezh v Ukraini za rik zmenshylasia na 10%* [The number of users of social networks in Ukraine decreased by 10% over the year]. Available at: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasia-na-10/> (accessed 15 September 2024).
3. Doroshenko, L. (2023). Development of SMM during the war in Ukraine. *Social Economics*, no. 66, pp. 131–140. Available at: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-12> (accessed 15 September 2024).



## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z

**Веремчук В.В.**

*здобувачка вищої освіти*

*Науковий керівник- асистент Поросла П.В.*

*Криворізький національний університет*

Контент-маркетинг – це створення та поширення якісного контенту з метою підвищення довіри клієнтів. Контент-маркетинг, на відміну від традиційної реклами, пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав'язує його. Створення корисного контенту допомагає завоювати довіру аудиторії, а коли люди знають і довіряють бренду, вони охоче купують товар знову і знову [1].

Покоління Z – це люди, які народилися з 1995 по 2009 рік. Їхня головна особливість в тому, що вони стали першим поколінням, яке виховувалося в період, коли цифрові продукти активно інтегрувалися в повсякденне життя. Це покоління відрізняється від попередніх тим, що вони готові до постійних змін. Це відповідно впливає і на їхні кар'єрні очікування. Дослідження показують, що 73 % представників покоління Z вважають, що постійне навчання важливе для їхньої кар'єри. Те, що вони росли в часи великих технологічних змін, навчило їх швидко адаптуватися до змін, максимально використовуючи власну кмітливість. В сьогоднішній день, де процеси автоматизуються і все більшу частку завдань починає виконувати штучний інтелект, це дуже важлива навичка [2].

Завдяки своїй споживчій силі і зростаючому впливу на економіку, представники Z-generation змінюють індустрію маркетингу, наприклад:

1. Вони знають про технології все і навіть більше. Покоління Z не уявляє життя без цифрових пристроїв. Вони легко перемикаються між різними платформами, поглинають інформацію з кількох джерел одночасно і віддають перевагу швидкому доступу до контенту.

2. Вони дуже швидко переключаються. Інтервал уваги середнього представника покоління Z становить вісім секунд. Вони використовують 8-секундний фільтр, щоб вирішити, чи подобається їм те, що вони бачать. Залучити їхню увагу допоможе короткий, персоналізований, інтерактивний, нестандартний, живий, сучасний контент.

3. Цінують реальність. Покоління Z усе більше довіряють реальним людям, ніж знаменитостям. Думки друзів та однолітків для них більш цінні і мають більший вплив на рішення для здійснення покупки. Публікація контенту, призначеного для цього користувача, сприяє високій довірі такої аудиторії.

4. Надають велику перевагу мінімалізму. Покоління Z цінує ясність і простоту в усьому, чи це веб-сайт, нова колекція одягу, мобільний додаток, їжа, дизайн помешкання. Простий дизайн, менше кроків, менше кліків, менше тексту для читання. Пам'ятайте, що у цифрових аборигенів зовсім немає часу. Для них менше означає більше. Вони майже не читають, вони дивляться відео та орієнтовані на книжки з картинками, для них важлива персоніфікація і сучасність.

5. Проявляють соціальну активність. Представникам Z-покоління зовсім небайдужа наша планета. Більшість серед них готові бойкотувати чи підтримувати бренд залежно від його позиції щодо соціальних і політичних питань. Зумери вже глобально змінюють підхід до взаємин бренд – клієнт. І цей вплив буде продовжувати поширюватися і вкорінюватися в поведінковій моделі споживача. Тепер бренду потрібно бути ближче до клієнта, правильно презентувати свій продукт і тоді налагодити відносини вдасться не тільки з поколінням Z [3].

Стратегії контент-маркетингу для покоління Z:

1. Ідентичність. Брендам потрібна ідентичність, до якої будуть не байдужі молоді люди. Щоб відшукати цю ідентичність, потрібно вийти далеко за межі послуг, товару та його упаковки та визначити, як і що представляти для покоління Z.

2. Довіра. Довіра усуває перешкоди, що заважають сприйняттю, та створює безпечне середовище. А це означає, що молоді люди просто виберуть певний товар з-поміж сотень інших товарів, які побачать цього дня.

3. Актуальність. Для того, щоб зберігати свою актуальність, брендам потрібно пропонувати щось (товар чи послугу, контент чи розваги), що матиме для споживачів унікальну цінність та буде своєчасним, незамінним і необхідним. Якщо бренд спроможний на це, йому вдасться також перебрати на себе роль друга та джерела потенціалу, що докладає всіх зусиль для задоволення потреб.

4. Можливості. Якщо бренд дійсно прагне надихати покоління Z, він має створити можливості, що виходитимуть за межі моменту здійснення покупки, зробити так, щоб споживачі уявили, наскільки ця пропозиція бренду вплине на їхнє життя в подальшому.

5. Соціальні мережі. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, YouTube та Snapchat, є основними каналами комунікації з поколінням Z. Контент, який розміщується на цих платформах, повинен бути коротким, динамічним і максимально адаптованим до формату відео.

6. Персоналізація контенту. Для покоління Z важливо відчувати, що контент створений спеціально для них. Це можливо завдяки збору даних про уподобання користувачів, аналітиці поведінки і персоналізації пропозицій. Наприклад, Spotify використовує алгоритми, щоб рекомендувати музику на основі попередніх прослуховувань, що робить контент індивідуальним і релевантним [4].

Контент-маркетинг для покоління Z вимагає нового підходу, заснованого на автентичності, соціальній відповідальності та швидкості реагування на зміни. Маркетологи повинні орієнтуватися на соціальні мережі, відеоконтент та колаборації з інфлюенсерами, при цьому враховуючи специфіку цифрових вподобань цього покоління. Ті бренди, які зможуть адаптувати свої стратегії до цих вимог, матимуть успіх на ринку.

Таким чином, контент-маркетинг є ефективним інструментом для залучення покоління Z. Для досягнення успіху необхідно створювати якісний, актуальний і персоналізований контент, який відповідає цінностям і потребам

цієї аудиторії. Бренди, які зможуть адаптуватися до нових викликів і побудувати міцні відносини з поколінням Z, отримають конкурентну перевагу на ринку.

Література:

1. Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегії та приклади: вебсайт. URL: <https://interkassa.com/blog/shho-take-kontent-marketing-rozrobka-strategiyi-ta-prikladi> (дата звернення: 19.10.24).
2. Покоління Z: загрози та перспективи покоління: вебсайт. URL: <https://mudra.ua/ua/articles/pokolnnya-z-zagrozi-ta-perspektivi-pokolnnya/> (дата звернення: 19.10.24).
3. Як змінить маркетинг покоління z: вебсайт. URL: <https://spar.ua/blogs/yak-zminit-marketing-pokolinnya-z> (дата звернення: 20.10.24).
4. Як брендам комунікувати з аудиторією покоління Z: вебсайт. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-brendam-obshchatsya-s-auditoriej-pokoleniya-z/> (дата звернення: 20.10.24).

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

**Войчук М. С.**

*студентка 31-о групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Сьогоднішня реальність в значній мірі визначається розвитком штучного інтелекту (ШІ). Ми стали свідками того, як технології, що покладаються на ШІ, інтегруються в усі аспекти нашого повсякденного життя. Наприклад, додатки, які фіксують частоту використання наших телефонів, демонструють, наскільки глибоко ми залучені в цифровий світ. Завдяки цьому, роботи, що раніше виконувалися людьми, сьогодні успішно автоматизуються, що дозволяє зосередитися на більш творчих завданнях.

Штучний інтелект все більше стає основним інструментом для маркетологів, які мають можливість використовувати його для аналізу даних і прийняття рішень. Сучасні технології дозволяють ШІ автоматично визначати, яка реклама буде найефективнішою для конкретної цільової аудиторії. Ця автоматизація не лише підвищує ефективність, але й відкриває нові горизонти для персоналізації взаємодії з клієнтами.

Згідно з даними The AI Marketing Benchmark Report 2023, 61,4% маркетологів використовували штучний інтелект у своїй маркетинговій діяльності, 44,4% використовували його для створення контенту, 19,2% витратили понад 40% свого маркетингового бюджету на кампанії, що керовані штучним інтелектом [10].

Основні принципи роботи ШІ включають збір та аналіз великих обсягів даних, алгоритми машинного навчання та нейронні мережі. Збір даних стає основою для подальшого аналізу, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. Алгоритми машинного навчання допомагають ШІ "вчитися" на основі попередніх даних, що дозволяє формувати прогнози та рекомендації. Нейронні мережі, натхнені функціонуванням людського мозку, здатні аналізувати складні дані, розпізнавати образи та інтерпретувати мовлення.

Серед основних напрямків використання ШІ в маркетингу слід виділити:

1. Персоналізовані рекомендації: ШІ аналізує поведінку користувачів на сайтах і в соціальних мережах, на основі чого формує індивідуальні пропозиції.

2. Автоматизація обслуговування клієнтів: Чат-боти дозволяють автоматизувати взаємодію без втручання людей, а Email-маркетинг надає можливість створювати персоналізовані розсилки та оптимізувати час відправки.

3. Аналіз ринкових даних: ШІ може виявляти ключових інфлюенсерів і настрої клієнтів, що дозволяє прогнозувати зміни на ринку.

4. Генерація контенту: Сучасні технології дозволяють створювати рекламні тексти та навіть генерувати унікальні зображення для кампаній.

Штучний інтелект пропонує численні переваги: автоматизація рутинних завдань, оптимізація кампаній, персоналізація комунікацій, що підвищує задоволеність клієнтів. Проте важливо усвідомлювати виклики, такі як ризики конфіденційності, етичні проблеми і необхідність інвестицій у впровадження технологій. Додатково, не всі фахівці мають достатні знання для ефективного використання ШІ.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства й організації повинні розуміти, хто їх клієнт, якими є його потреби, запити, особливості й можливості, тому вони використовують синтез штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, який дає їм змогу:

- визначити незадоволені потреби споживачів та модернізувати продукт;
- залучити більше клієнтів, підвищити прибуток завдяки індивідуальному підходу, перевагам, пропозиціям та цінам;
- відстежити часті зміни й коректування характеристик споживачів без проведення дорогих маркетингових досліджень [4,5].

Штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та відповідних концепцій, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. Еволюція Bigdata і передові аналітичні рішення дали можливість маркетологам створити чіткішу картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше [2].

Також штучний інтелект у маркетингу розглядають як «інструмент, що допомагає підвищити ефективність маркетингових комунікацій. За допомогою штучного інтелекту можна контролювати та управляти процесом реклами, створенням відгуків, аналізувати процес просування та давати рекомендації користувачам» [3].

Можливості штучного інтелекту дозволяють підвищити рівень впливу на споживача через персоналізацію реклами, тобто запропонувати покупцю товар, який відповідатиме його вподобанням, потребам, віку, сезону.

Найбільше в маркетингу технологія штучного інтелекту застосовується у:

- створенні чат-ботів;
- рекомендаціях та створенні контенту;
- автоматизації;
- соціальних мережах;
- продажах.

Отже, штучний інтелект відкриває нові можливості для розвитку маркетингу, надаючи компаніям інструменти для більш ефективної взаємодії з клієнтами. Однак для успішного впровадження ШІ в маркетинг необхідно враховувати як переваги, так і ризики. Це дозволить не лише досягти бізнес-цілей, але й підтримувати етичні стандарти у сфері маркетингу.

Література:

1. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023. *Influencer MarketingHub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report>
2. Проскурніна Н.В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. №4. С.129-140.
3. Штучний інтелект у бізнесі та маркетингу. Gerabot. URL: [https://gerabot.com/article/shtuchnii\\_intelekt\\_u\\_webi\\_ta\\_marketingu](https://gerabot.com/article/shtuchnii_intelekt_u_webi_ta_marketingu)
4. Smith K., Smith A. Artificial Intelligence in Marketing: Practical Applications. *Journal of Marketing Research*. 2023.
5. Johnson M. The Future of AI in Digital Marketing. *Marketing Science Quarterly*. 2023.

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СФЕРУ МАРКЕТИНГУ

**Горбаненко М.Р.**

*студент групи Ма-23*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Штучний інтелект (ШІ) став рушійною силою, яка трансформує різні галузі, і маркетинг не є винятком. Від автоматизації процесів до покращення аналітики даних та створення персоналізованих кампаній – можливості, що відкриваються завдяки ШІ, здаються безмежними. Важливо дослідити, як саме ШІ змінює маркетинг, які переваги та виклики він приносить і які інноваційні стратегії вже застосовуються компаніями у світі. Сучасний маркетинг не обмежується традиційними методами просування. ШІ надає можливість глибшого аналізу поведінки споживачів, створює передумови для впровадження інноваційних підходів та формування нових стратегій взаємодії з цільовою аудиторією [1].

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для маркетингових стратегій. За допомогою машинного навчання та аналітики даних компанії можуть краще розуміти поведінку споживачів, передбачати тренди та оптимізувати свої кампанії. Це дозволяє більш ефективно витратити маркетингові бюджети та досягати кращих результатів [2]. Використання чат-ботів на базі ШІ для надання підтримки клієнтам стає все більш популярним. Чат-боти можуть автоматизувати відповіді на найпоширеніші запитання, що дозволяє суттєво зекономити час і ресурси компаній [3]. Окрім цього, ШІ допомагає у створенні персоналізованих рекомендацій для клієнтів, що підвищує рівень їх задоволеності та збільшує ймовірність повторних покупок [4]. Наприклад, Amazon активно використовує ШІ для аналізу поведінки користувачів і надання їм персоналізованих рекомендацій щодо продуктів.

Один з ключових напрямків впливу ШІ на маркетинг – це удосконалення стратегій контент-маркетингу. Використовуючи алгоритми аналізу даних, компанії можуть створювати більш релевантний контент для своїх аудиторій, що збільшує їх замученість [5]. Інструменти на базі ШІ можуть аналізувати популярні теми та формати контенту, що допомагає маркетологам ефективніше планувати свої кампанії. Аналітика на базі ШІ дозволяє визначити, який контент найбільше резонує з аудиторією та надає рекомендації щодо його покращення [6]. Наприклад, компанія Netflix активно використовує ШІ для створення персоналізованих рекомендацій щодо контенту, що дозволяє їм утримувати передплатників та залучати нових користувачів.

Предиктивна аналітика, заснована на ШІ, дозволяє маркетологам не лише аналізувати минулі дані, але й прогнозувати майбутні тренди та результати. Це забезпечує більш точну таргетованість рекламних кампаній та підвищує їх ефективність [7]. За даними досліджень Gartner, предиктивна аналітика змінює підхід до маркетингових стратегій, роблячи їх більш динамічними та адаптивними [8]. Застосовуючи предиктивну аналітику, компанії можуть швидше реагувати на зміни в ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов [9]. Наприклад, Coca-Cola використовує предиктивну аналітику для визначення найкращого часу для запуску нових продуктів та кампаній, що дозволяє їм максимально ефективно використовувати ресурси та досягати високих результатів.

Отже, штучний інтелект має значний вплив на сферу маркетингу. Він відкриває нові можливості для покращення ефективності та персоналізації маркетингових кампаній, удосконалення контент-маркетингу та застосування предиктивної аналітики. Продовжуючи розвиватися, ШІ стане ще більш інтегрованим у різні аспекти маркетингу, допомагаючи компаніям досягати нових висот та залишатися конкурентоспроможними на ринку [10]. Компанії, що вже застосовують ШІ у своїх маркетингових стратегіях, демонструють вражаючі результати, що свідчить про величезний потенціал цієї технології.

#### Література:

1. Штучний інтелект в маркетингу - можливості використання. URL:<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/ai-in-marketing> (дата звернення: 23.10.2024).

2. Штучний інтелект та аналітика даних: Удосконалення стратегій контент-маркетингу. URL:<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing> (дата звернення: 23.10.2024).

3. Як штучний інтелект та предиктивна аналітика змінюють маркетинг. URL:<https://techbullion.com/ai-and-seo-transforming-digital-marketing-in-2025/> (дата звернення: 23.10.2024).

4. Role of AI in Digital Marketing. URL:<https://www.thequint.com/brandstudio/role-of-ai-in-digital-marketing> (дата звернення: 23.10.2024).

5. Переваги використання ШІ в маркетингу. URL:<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/15/advantages-of-ai-in-marketing/> (дата звернення: 23.10.2024).

6. Роль ШІ в аналітиці даних. URL:<https://www.analyticsinsight.net/how-ai-data-analytics-improve-marketing-strategies/> (дата звернення: 23.10.2024).

7. Використання предиктивної аналітики в маркетингу. URL:<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/using-predictive-analytics-to-enhance-marketing> (дата звернення: 23.10.2024).

8. ШІ та адаптивні маркетингові стратегії. URL:<https://www.deloitte.com/insights/ai-adaptive-marketing-strategies> (дата звернення: 23.10.2024).

9. Застосування ШІ в маркетингу. URL:<https://www.accenture.com/ai-marketing> (дата звернення: 23.10.2024).

10. Як ШІ впливає на маркетингові кампанії. URL:<https://hbr.org/2022/11/how-ai-is-changing-marketing-campaigns> (дата звернення: 23.10.2024).

## **МЕТАВСЕСВІТ І ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ: НОВІ ГОРИЗОНТИ ТА ВИКЛИКИ**

**Драка Н.М.**

*студентка ПТБм-24*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Кравченко О.О.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Ера цифрової трансформації невпинно рухається вперед, відкриваючи перед нами нові горизонти можливостей. Одним з найперспективніших напрямів є інтеграція віртуальної реальності (VR) та метавсесвіту в сферу маркетингу. Ці технології пропонують брендам унікальну можливість створити інтерактивні, імерсивні досвіди для споживачів, які виходять за рамки традиційної реклами.

Хоча поняття «метавсесвіт» у сучасному розумінні є відносно новим, багато дослідників протягом десятиліть вивчали вплив віртуальної реальності

та інших інтерактивних технологій на поведінку споживачів та маркетингові стратегії: Нілсен Норман, Бен Шнайдерман, Еверретт Роджерс.

Метавсесвіт – це віртуальний світ, який об'єднує тривимірні віртуальні простори, аватарів та віртуальну реальність. У межах метавсесвіту бренди можуть створювати свої власні віртуальні магазини, організовувати віртуальні події, проводити презентації продуктів та взаємодіяти зі споживачами на більш глибокому рівні [1, с. 103].



Рис. 1. Елементи метавсесвіту та їх роль в маркетингу [2, с. 417]

Переваги маркетингу в метавсесвіті очевидні, але варто детальніше розглянути, чому саме ці аспекти мають ключове значення для майбутнього брендів.

По-перше, створення унікальних імерсивних досвідів дає можливість брендам взаємодіяти з клієнтами на зовсім новому рівні. У традиційних форматах маркетингу споживачі отримують лише візуальну або текстову інформацію про продукт, тоді як у метавсесвіті вони можуть буквально «проживати» ці взаємодії. Наприклад, споживач може взяти участь у віртуальному тест-драйві автомобіля або віртуальній примірці одягу в інтерактивному середовищі, що значно посилює емоційний зв'язок із брендом. Це дозволяє компаніям запропонувати досвід, який залишається у пам'яті надовго, формуючи сильніше емоційне залучення та підвищуючи лояльність до продуктів чи послуг.

Друга ключова перевага — можливість персоналізації. Метавсесвіт надає змогу створювати індивідуалізовані віртуальні простори для кожного користувача, враховуючи його уподобання, історію покупок та поведінкові дані. Це може включати налаштування інтерфейсу магазину відповідно до інтересів клієнта або створення унікальних аватарів, що представляють його особистість у віртуальному світі. Така персоналізація підвищує відчуття ексклюзивності та задоволення від взаємодії з брендом, що сприяє більш глибокій емоційній прив'язаності та довірі до бренду.



Проте, незважаючи на численні переваги, впровадження маркетингу в метавсесвіті супроводжується рядом викликів.

По-перше, технічні обмеження все ще є значною перепорою. Не всі користувачі мають доступ до необхідних ресурсів для повноцінного занурення у метавсесвіт, таких як VR-шоломи, потужні комп'ютери або високошвидкісний інтернет. Це обмежує кількість аудиторії, яка може брати участь у віртуальних взаємодіях, і ставить питання щодо доступності технологій для всіх груп споживачів.

Відсутність єдиних стандартів також ускладнює розвиток метавсесвіту. На сьогодні немає узгоджених правил чи інтерфейсів для створення та використання різних віртуальних просторів. Це може призвести до проблем із сумісністю між різними платформами, а також ускладнює взаємодію між брендами та користувачами на різних віртуальних платформах.

Питання безпеки є ще одним важливим аспектом. У метавсесвіті користувачі часто надають великий обсяг особистих даних, що створює потенційну загрозу для їхньої приватності. Компанії повинні забезпечити захист даних користувачів і розробляти нові системи кібербезпеки для запобігання витоку інформації або зловживань.

І, нарешті, висока вартість впровадження технологій у метавсесвіт є ще однією важливою проблемою. Створення повноцінних віртуальних просторів, підтримка високоякісної графіки та інтерактивних елементів потребує значних інвестицій. Це може бути недоступним для менших компаній, які не мають ресурсів для створення масштабних віртуальних кампаній [3].

Віртуальна реальність, як невід'ємна частина метавсесвіту, пропонує брендам широкий спектр можливостей для створення інтерактивних досвідів. За допомогою VR можна організовувати віртуальні тури по виробництву, проводити презентації нових продуктів, створювати симулятори для навчання персоналу та багато іншого.

VR та AR технології мають значний потенціал для зміни поведінки споживачів. Вони можуть впливати на:

- процес прийняття рішень: занурення в віртуальний світ дозволяє споживачам більш детально ознайомитися з продуктом і прийняти більш обґрунтоване рішення про покупку.
- емоційний зв'язок з брендом: VR/AR дозволяють створювати емоційно насичені досвіди, що зміцнюють зв'язок споживача з брендом.
- сприйняття часу та простору: віртуальна реальність може спотворювати сприйняття часу і простору, що може впливати на поведінку споживачів під час покупок.
- імпульсивні покупки: занурення у віртуальний світ може спровокувати імпульсивні покупки.

## Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та маркетингу в метавсесвіті

<i>Характеристика</i>	<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Маркетинг в метавсесвіті</i>
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, інтернет	Віртуальні світи, аватари, інтерактивні досвіди
Взаємодія зі споживачем	Одностороння, пасивна	Двостороння, активна, персоналізована
Вимірювання ефективності	Аналітика веб-сайтів, соціальних мереж, опитування	Трекінг рухів користувачів у віртуальному світі, аналіз поведінки аватарів
Вартість	Відносно низька	Висока

Метавсесвіт і віртуальна реальність відкривають перед маркетингом нові горизонти, дозволяючи брендам створювати унікальні та інтерактивні досвіди для своїх клієнтів. Однак, впровадження цих технологій пов'язане з низкою викликів, які потребують вирішення.

Для успішного використання VR/AR в маркетингу компаніям необхідно:

1. Розуміти свою аудиторію: Визначати, які сегменти аудиторії готові до взаємодії з VR/AR.
2. Вибирати правильні інструменти: Обирати технології та платформи, які відповідають цілям і бюджету компанії.
3. Створити якісний контент: Розробляти цікавий і корисний контент, який залучатиме користувачів.
4. Вимірювати ефективність: Використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності маркетингових кампаній у VR/AR [4].

Для успішного розвитку цієї сфери необхідно враховувати етичні аспекти, розвивати інфраструктуру та інтегрувати VR/AR з іншими технологіями. Компанії, які зможуть ефективно використовувати ці технології, отримають конкурентну перевагу і зможуть побудувати міцні відносини зі своїми клієнтами.

## Література:

1. Костенко О.В., Маньгора В.В. Метавсесвіт: правові перспективи регулювання застосування аватарів та штучного інтелекту. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. №2. С.102-105.
2. Бондаренко Н.В, Косянчук С.В. Український метавсесвіт освіти XXI століття: цінності–уміння–знання. *Edukacja i społeczeństwo VII*. 2022. С.412-431.
3. Буров О. Ю. Синетичне навчальне середовище та метавсесвіт: віртуальні засоби та реальне життя. *Наукова конференція Інституту цифровізації освіти НАПН України «Цифрова трансформація освіти України в умовах*. 2023. С.11.
4. Костенко О.В. Електронна юрисдикція, метавсесвіт, штучний інтелект, цифрова особистість, цифровий аватар, нейронні мережі: теорія, практика, перспективи. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. №2 (4).

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І МАШИННЕ НАВЧАННЯ В МАРКЕТИНГУ

**Кирстюк Д.А.**

*студент групи Мм-24*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Кравченко О.О.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Штучний інтелект, зокрема машинне навчання, відіграє ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях. Завдяки здатності обробляти великі обсяги даних у реальному часі, ШІ сприяє створенню глибоко персоналізованих взаємодій з клієнтами. Аналітичні алгоритми машинного навчання можуть автоматизувати рутинні завдання, дозволяючи маркетологам зосередитися на стратегічних цілях.

Машинне навчання надає маркетологам можливість швидко ухвалювати рішення, спираючись на великі обсяги даних. Традиційний процес роботи маркетологів включає формування гіпотез, їх тестування, аналіз та оцінку результатів, що може бути тривалим і вимагати значних ресурсів. Часто результати можуть виявитися неточними через постійну зміну інформації.

ШІ дозволяє оперативно реагувати на зміни в якості трафіку, отриманого від рекламних кампаній, що звільняє маркетологам більше часу для розробки нових ідей, замість виконання рутинних завдань. Однак якість результатів залежить від актуальності даних. Оскільки дані швидко застарівають, їхня цінність також знижується. Людина не здатна обробити масиви інформації, які постійно збираються аналітичними системами, але системи машинного навчання можуть обробляти сотні запитів, впорядковувати їх і надавати готові відповіді в найкоротший час.

Основні переваги машинного навчання в маркетингу:

Покращення якості аналітики даних - алгоритми машинного навчання забезпечують більш точні та глибокі інсайти.

Швидка аналітика великих обсягів даних - машинне навчання значно прискорює процес обробки інформації.

Адаптивність до змін - алгоритми здатні навчатися на нових даних, забезпечуючи актуальність результатів.

Автоматизація маркетингових процесів - машинне навчання дозволяє автоматизувати рутинні завдання, звільняючи час для стратегічних ініціатив.

Висока швидкість - всі вищеописані процеси здійснюються набагато швидше, ніж вручну.

Машинне навчання відкриває нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами, дозволяючи маркетологам і брендам пропонувати індивідуалізований підхід. Це включає персональні рекомендації щодо контенту, адаптовані товарні пропозиції та інші взаємодії, які відповідають конкретним потребам і уподобанням кожного користувача. Така персоналізація стає можливою завдяки аналізу великих обсягів даних, що охоплюють інформацію про покупки, поведінку на вебсайтах, активність у соціальних мережах та використання мобільних додатків.

Алгоритми машинного навчання аналізують ці дані, виявляючи патерни та пріоритети, які можуть залишитися непоміченими для людини. Прогностична аналітика на основі ШІ дозволяє передбачати майбутні тенденції та поведінку споживачів. Використовуючи інформацію про попередні покупки, активність користувачів та інші важливі фактори, ШІ здатен формувати точні прогнози щодо попиту на продукти, результативності кампаній та змін на ринку. Наприклад, аналіз може виявити, що певна група клієнтів краще реагує на рекламу у вечірній час або надає перевагу більш мінімалістичному дизайну повідомлень. Такі висновки дають змогу створювати автоматизовані та ефективні маркетингові кампанії.

Глибоке навчання, як підрозділ машинного навчання, дозволяє аналізувати великі дані й виявляти приховані закономірності. Це корисно для аналізу поведінки клієнтів, визначення найефективніших каналів комунікації та оптимізації рекламних бюджетів. Завдяки цьому підходу маркетологи можуть отримувати глибші інсайти для поліпшення своїх стратегій.

Приклад використання машинного навчання: Netflix є одним із найяскравіших прикладів впровадження машинного навчання в маркетинг. Стрімінгова платформа активно використовує цю технологію для сегментації аудиторії та вдосконалення рекомендацій контенту. Замість базових рекомендацій на основі популярності, Netflix застосовує складні алгоритми, що аналізують різні дані про користувачів, аби забезпечити кожному глядачу персоналізований досвід перегляду.

#### Література:

1. Проценко А.К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ. 2023. № 50. С.123–131. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/12986443-c3fb-44ee-bdb3-8b7d958a1f2/content> (дата звернення: 19.10.2024).

2. Євченко В.В., Тереняк Л.В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень. *Вісник ХНТУ.* 2022. №2(81). С.118-123. URL: [https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk\\_kntu/article/download/56/51](https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/download/56/51) (дата звернення: 19.10.2024).

3. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник.* 2019. №3(14). С. 462-466. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/79.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf) (дата звернення: 19.10.2024).

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

**Клец В.О.**

*студентка групи Мб-23*

*Науковий керівник – к. е. н., доцент Радзіховська Ю. М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Нейромаркетинг – відносно новий напрямок маркетингу, який поєднує в собі знання з нейробіології та психології. Він вивчає поведінку споживачів та допомагає у покращенні маркетингових стратегій для успішного просування товару чи послуги на ринку. Цей напрямок зосереджений на тому, щоб розкрити підсвідомі реакції людини на певний вид реклами, продукт, бренд, дизайн чи інші маркетингові стимули. Основною метою нейромаркетингу є зрозуміти та використувувати знання про те, як споживачі приймають рішення на підсвідомому рівні. Для цього використовуються певні технології, які допомагають аналізувати мозкову активність та фізіологічні реакції споживача.

Нейромаркетинг є дуже значимим для сучасного бізнесу. Він дозволяє компаніям створити більш ефективні рекламні повідомлення, які будуть орієнтовані саме на емоційні тригери споживача, що в свою чергу значно підвищить кількість нових споживачів. Вивчення реакцій на товар допомагає компаніям покращити характеристики, дизайн та упаковку товару. Використовуючи нейромаркетингові дослідження, компанії можуть також створювати товари, які б відповідали саме емоційним потребам їх аудиторії і це сприятиме більш тривалій співпраці зі споживачем [1].

Основні методи та технології нейромаркетингу допомагають компаніям краще зрозуміти, як споживачі, реагуватимуть на продукти, рекламу і бренди на рівні мозку. Є кілька основних методів нейромаркетингу, які є дуже поширеними серед компаній. Перший метод – трекінг погляду (eye-tracking), який показує куди споживач дивиться під час перегляду реклами, чи, наприклад, коли обирає товари безпосередньо в магазині. За допомогою камер можна зрозуміти які частини реклами привертають найбільше уваги. Це допомагає вирішити куди і як саме потрібно розміщувати свої логотипи, акційні пропозиції та слогани. Наступний метод це вимірювання емоцій (facialcoding). Цей метод аналізує вирази обличчя людини під час перегляду реклами або тестування продукту. Спеціальні програми можуть зчитувати емоції, як-от радість, здивування чи розчарування, і допомагають зрозуміти, наскільки реклама або продукт вражає людей. Ще один цікавий метод - вимірювання пульсу та рівня потовиділення. Цей метод є трохи схожим на огляд у лікаря, адже під час перегляду реклами чи взаємодії з товаром вимірюють пульс чи рівень потовиділення у людини. Це дуже чітко показує наскільки сильно нас щось хвилює чи захоплює. Нейромаркетинг безпосередньо впливає на поведінку споживачів. Сучасні методи нейромаркетингу дають змогу глибше зрозуміти механізми споживчого вибору та процес прийняття рішень про придбання товарів чи послуг. Центральне

місце в цих дослідженнях займає вивчення емоційного відгуку покупців. Оскільки більшість споживчих рішень формується на несвідомому рівні, саме емоції часто визначають остаточний вибір. Сучасні технології та методи вимірювання мозкової активності, дозволяють маркетологам відстежувати, як споживачі емоційно реагують на маркетингові стимули – від рекламних повідомлень до дизайну упаковки. Це допомагає визначити, які елементи викликають позитивний чи негативний емоційний відгук.

Особлива увага в нейромаркетингових дослідженнях приділяється вивченню підсвідомих процесів. На відміну від традиційних маркетингових інструментів, таких як опитування чи фокус-групи, нейромаркетинг дає можливість розкрити приховані мотиви споживачів, які вони самі можуть не усвідомлювати. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти справжні рушії споживчої поведінки [2].

Результати нейромаркетингових досліджень активно застосовуються для оптимізації товарів та маркетингових комунікацій. На основі отриманих даних компанії можуть створювати продукти, які краще резонують з емоційними потребами цільової аудиторії. Зокрема, це стосується вибору кольорової гами, форм та матеріалів, що викликають бажані емоційні реакції. Крім того, такі дослідження допомагають розробляти більш дієві рекламні кампанії, які здатні встановити глибший емоційний зв'язок зі споживачем.

Застосування нейромаркетингу відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу. Використання передових технологій дозволяє компаніям отримувати глибше розуміння споживчих уподобань через вимірювання нейронних відгуків на різноманітні маркетингові стимули. Такий підхід забезпечує створення продуктів та послуг, які максимально відповідають очікуванням цільової аудиторії [3].

Суттєвим здобутком нейромаркетингу є можливість значно покращити результативність маркетингових комунікацій. Аналізуючи емоційний відгук на рекламні матеріали, компанії можуть розробляти більш впливові повідомлення, які краще запам'ятовуються та сприяють зростанню показників конверсії через підвищення емоційної залученості аудиторії.

Водночас впровадження нейромаркетингу породжує низку етичних дилем. Зокрема, виникають питання щодо правомірності впливу на підсвідомість споживачів. Використання методів, які діють на несвідомому рівні, викликає дискусії про межі допустимого впливу на процес прийняття рішень та збереження споживчої автономії.

Особливої уваги потребує питання захисту персональних даних. Специфіка нейромаркетингових досліджень передбачає обробку надзвичайно чутливої інформації про мозкову діяльність та емоційні реакції людей. Це вимагає впровадження надійних систем захисту даних та розробки чітких протоколів їх використання для запобігання можливим зловживанням.

Провідні світові компанії інтегрують методи нейромаркетингу у свої маркетингові стратегії, щоб створювати продукти та рекламні кампанії, які максимально резонують з емоційними та несвідомими реакціями споживачів [4].

Показовим є досвід компанії Coca-Cola, яка провела серію нейромаркетингових експериментів для вивчення емоційних аспектів споживання напоїв. В одному з найвідоміших досліджень вивчалася реакція мозку учасників при споживанні Coca-Cola та Pepsi. Результати виявили цікавий феномен: хоча в сліпих тестах споживачі частіше віддавали перевагу смаку Pepsi, знання про те, що вони п'ють саме Coca-Cola, значно посилювало активність у центрах задоволення мозку. Це дослідження наочно продемонструвало силу бренду та важливість емоційного зв'язку, який формувався роками завдяки продуманій маркетинговій стратегії.

Google також активно впроваджує нейромаркетингові технології для вдосконалення своїх цифрових продуктів. Компанія використовує технологію відстеження руху очей для аналізу взаємодії користувачів з інтерфейсами. Отримані дані допомогли оптимізувати дизайн продуктів, зробивши їх більш зручними та привабливими для користувачів. Такий підхід дозволив підвищити ефективність взаємодії з різними сервісами компанії, від пошукової системи до рекламних платформ.

Ці приклади ілюструють, як використання нейромаркетингу допомагає провідним брендам посилювати емоційний зв'язок з аудиторією та покращувати свої продукти, що в результаті сприяє зростанню їхньої ринкової успішності.

Майбутнє нейромаркетингу виглядає багатообіцяючим, оскільки технології продовжують розвиватися та відкривати нові можливості для вивчення поведінки споживачів. Однією з головних перспектив є подальший розвиток інструментів для більш глибокого розуміння емоцій, несвідомих реакцій та індивідуальних переваг споживачів. Такі технології, як вдосконалений трекінг очей, аналіз мозкової активності та штучний інтелект, дозволять бізнесу ще точніше передбачати та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Для бізнесу та маркетологів нейромаркетинг відкриває нові можливості для покращення продуктів, створення ефективних рекламних кампаній та формування більш глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Використання нейромаркетингу дозволяє компанії отримувати конкурентні переваги на ринку, оскільки вони можуть більш точно адаптувати свою стратегію до справжніх бажань і потреб споживачів. Він дозволяє бізнесу не тільки краще розуміти свою аудиторію, але й створювати більш персоналізовані та емоційно насичені продукти й кампанії, що відповідають очікуванням клієнтів. У майбутньому, з розвитком технологій, нейромаркетинг стане ще більш потужним інструментом для дослідження та впливу на споживчу поведінку.

#### Література:

1. Герчикова І.Н. Нейромаркетинг: основи і перспективи розвитку: *Маркетинг і реклама*. 2020. №4. С.45–50.
2. Данько Т.Г. Нейромаркетинг: можливості застосування новітніх технологій для дослідження споживчої поведінки. *Вісник економіки та менеджменту*. 2021. №3. С.55–63.

3. Корольова О.В. Нейромаркетинг: інноваційний підхід до вивчення споживача. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2022. №42. С.89–94.

4. Торбін Р., Гапоненко А. Нейромаркетинг: сучасні методи вивчення споживчих реакцій. Київ: *Економіка і маркетинг*. 2019. 240с.

## ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ В МАРКЕТИНГУ

**Коляда Є. О.**

*студент групи М-24*

*Науковий керівник - доктор філософії, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Єгорова О. М.  
Криворізький національний університет*

У сучасному діловому світі важливо забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, щоб задовольнити потреби клієнтів та підвищити лояльність. Одними із найефективніших інструментів у цій сфері стали чат-боти. Вони не тільки полегшують процес спілкування між компанією та клієнтом, але й значно покращують загальний досвід клієнтів.

Чат-боти - це програмні рішення, які використовують штучний інтелект для взаємодії з користувачами в реальному часі. Вони працюють на різноманітних платформах, включаючи вебсайти, мобільні додатки, месенджери та соціальні мережі [1].

Розрізняють прості чат-боти та інтелектуальні. Прості чат-боти запрограмовані на виконання конкретного завдання і можуть відповідати на обмежену кількість запитань із заздалегідь визначеними відповідями. Інтелектуальні чат-боти покладаються на штучний інтелект і машинне навчання. Це дозволяє їм розпізнавати складні запити, адаптуватися до нових ситуацій і з часом покращувати продуктивність. Обробка природної мови дозволяє чат-ботам розуміти та обробляти людську мову в текстовому чи аудіоформаті. Це дозволяє спілкуватися з клієнтами на більш природному рівні, роблячи взаємодію з ними більш комфортною та ефективною [2].

ELIZA, створений Джозефом Вайценбаумом у 1966 році, був першим чат-ботом. Він використовував зіставлення шаблонів і підстановку для імітації розмови, імітуючи людську розмову шляхом зіставлення вхідних даних користувача зі автоматизованим списком відповідей, імітуючи психотерапевта. ELIZA Вайценбаума, розроблений як проста карикатура на людську розмову, несподівано завоював довіру користувачів, що змусило експертів прогнозувати, що за кілька років чат-боти не відрізнятимуться від людей. Вайценбаум відкидав ідею заміни машинами людського інтелекту, розглядаючи їх як інструменти та продовження людського розуму. Він вважав, що розуміння мови комп'ютером залежить від контексту, а загальне розуміння комп'ютером людської мови неможливе [3].



Чат-боти продовжуватимуть розвиватися та з'являтимуться нові функції. Очікується, що вони будуть достатньо «розумними», щоб не тільки відповідати на запити, але й передбачати потреби клієнтів на основі попередніх взаємодій. Такі технології, як глибоке навчання та когнітивні обчислення, дозволяють чат-ботам вивчати поведінку клієнтів, прогнозувати запити та надавати індивідуальні рішення ще до того, як клієнт звернеться по допомогу.

Переваги чат-ботів у покращенні клієнтського досвіду: швидкість обслуговування, цілодобова доступність, персоналізація, зменшення навантаження на співробітників, збір та аналіз даних.

Чат-боти можуть виконувати різноманітні функції, включаючи: відповіді на запитання про продукти та послуги, обробка замовлень та бронювання, надання інформації про доставлення та статус замовлень, розв'язання проблем та підтримка клієнтів, проведення опитувань для збору відгуків.

Чат-боти вже не обмежуються лише підтримкою клієнтів, а й використовуються в різних маркетингових цілях. Їх можна використовувати для лідогенерації (процес пошуку та залучення потенційних клієнтів) програм лояльності, поширення інформації про продукт, збору відгуків та управління спільнотами. Наприклад, за допомогою чат-ботів можна створити якісну заміну онлайн-формам, пропонувати нагадування учасникам програм лояльності, надавати інформацію про товари та послуги, збирати відгуки та керувати спільнотами. Чат-боти мають багато переваг, таких як відповідь у реальному часі, персоналізація, інтерактивна взаємодія, миттєвий збір та обробка даних. Вони можуть допомогти досягти маркетингових цілей і покращити клієнтський досвід [4].

Отже, використовуючи чат-ботів для підтримки клієнтів і продажів, потрібно враховувати такі основні ризики: чат-боти можуть неправильно розуміти запити клієнтів, бути складними у використанні та обслуговуванні, а також призводити до надмірної довіри до них. Їм бракує емоційного інтелекту, що робить взаємодію між людьми кращою для емоційно забарвлених запитів, а також викликає етичні проблеми, такі як конфіденційність і захист даних.

#### Література:

1. Повний посібник з чат-ботів для маркетингу URL: <https://sproutsocial.com/insights/chatbot-marketing/>. (Дата звернення: 20.10.2024).
2. Таранський І., Донець Д., Островський В. ВИКОРИСТАННЯ ГОЛОСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ: ЧАТ-БОТИ, ГОЛОСОВІ ПОМІЧНИКИ ТА АУДІОРЕКЛАМА. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-75>.
3. Біловодська О.А., Лагута К.О. Чат-бот як інструмент маркетингових комунікацій. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 22 травня 2020 року. Київ: НАУ, 2020. С. 57-58.
4. Головачов І.А. Чат-боти як інструмент автоматизації цифрового маркетингу. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих*

## МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Корольов О.Д.**

*студент групи М-24*

*Науковий керівник – асистент, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Денисенко Д.О.  
Криворізький національний університет*

Маркетинг в месенджерах - це абсолютно новий напрямок для нашого ринку. Хоча великі бренди вже почали активно впроваджувати цей інструмент, більшість малих і середніх підприємств поки що залишаються осторонь [1].

Сьогоднішній бум месенджерів нагадує ситуацію з соціальними мережами десятирічної давності. Спочатку до них придивлялися з недовірою, а потім туди раптом кинулися всі.

Якщо для звичайних користувачів такі додатки переважно є тільки засобом для спілкування, потенціал їх використання для бізнесу набагато вищий.

Месенджери стали важливим інструментом у маркетингових комунікаціях завдяки своїй популярності та зручності. Ось кілька ключових аспектів їх використання [3]:

1. Прямий зв'язок із клієнтами: месенджери дозволяють брендам спілкуватися з клієнтами в реальному часі, що покращує обслуговування і збільшує лояльність.

2. Чат-боти: автоматизовані чат-боти можуть відповідати на запитання, надавати рекомендації та здійснювати продажі 24/7, що підвищує ефективність комунікацій.

3. Персоналізація: месенджери дозволяють надсилати персоналізовані повідомлення, спираючись на поведінку та вподобання користувачів.

4. Залучення аудиторії: використання опитувань, ігор або акцій через месенджери сприяє активному залученню користувачів.

5. Аналітика: бренди можуть відстежувати ефективність своїх кампаній і взаємодій, аналізуючи дані про повідомлення та відгуки.

6. Кросплатформенність: месенджери легко інтегруються з іншими цифровими платформами, що дозволяє зберігати єдину стратегію комунікацій.

Використання месенджерів у маркетингу допомагає створити ближчий контакт з клієнтами, підвищує ефективність комунікацій і покращує загальний клієнтський досвід.

Основна аудиторія українських користувачів сконцентрована в наступних месенджерах [1]: Viber; Facebook Messenger; Telegram; WhatsApp.

Месенджери – це не лише зручний інструмент для обробки замовлень, а й потужна платформа для просування вашого бренду. Кілька ефективних

Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики стратегій ми розглянемо в таблиці 1.

Таблиця 1

Ефективні стратегії використання месенджерів

Аспект	Характеристика
Персоналізовані розсилки	Спеціальні пропозиції; рекомендації; свята та події
Рекламні кампанії	Таргетована реклама; інтерактивні формати; кнопки СТА
Спільноти в месенджерах	Групи та пабліки; конкурси та розіграші; прямі трансляції
Автоматизація маркетингу	Чат-боти; тригерні розсилки
Інтеграція з іншими каналами	Соціальні мережі; сайти; email-маркетинг

Розглянемо найбільш цікаві з них на нашу думку.

На рахунок груп та пабліків, такі спільноти є досить актуальними і достатньо впливовими, адже там клієнти можуть ділитись відгуками на товари чи послуги, отримувати від вас інформацію стосовно новинок чи акцій.

Також цікавими, на наш погляд, є прямі трансляції, які дозволять в реальному часі створити комунікаційний простір, де люди, які є потенційними покупцями або вже користуються вашими послугами чи продуктами, можуть задати питання і одразу отримати відповідь, таке спілкування є більш «живим», а тому клієнти відчують, що ви зацікавлені в комунікації з ними.

Боти в месенджерах поділяють на такі умовні категорії [2]:

1. Для ваших користувачів.
2. Для внутрішніх потреб бізнесу (наприклад, бот для управління командами, який може ставити задачі працівникам).
3. Для лідогенерації.
4. Помічники.

Отже, маркетинг в месенджерах є перспективним напрямком, який дозволяє бізнесу підвищити ефективність комунікацій з клієнтами, збільшити лояльність і досягти більш високих результатів. Для успішного використання месенджерів необхідно розробити комплексну стратегію, яка враховує особливості цільової аудиторії та бізнес-цілі.

Література:

6. Месенджери як канал маркетингу і продажів для бізнесу. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/mesendzher-marketing/>

7. Чорноморченко Е. Як та навіщо бізнесу використовувати месенджери. Лекція від Дмитра Зінченка. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-ta-navishcho-biznesu-vykorystovuvaty-mesendzhery-lektsiia-vid-dmytra-zinchenka/>

8. Chat GPT URL: <https://chatgpt.com/>

9. Як використовувати месенджери для просування інтернет-магазину?. *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/yak-vykorystovuvaty-mesendzhery-dlya-prosuvannya-internet-mahazynu>

## **MODERN TOOLS OF DIGITAL MARKETING OF AGRARIAN ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION**

**Kravchenko S.A.**

Sc.D., professor

*National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"*

*National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Kyiv*

For an agrarian business in today's economic conditions, the way out of the situation is to move away from more traditional marketing tools, direct offline communication, recommend and introduce new modern online tools that can help promote products. Solutions in the field of marketing automation are delivered as part of some customer relationship management systems, as well as in the form of independent applications - separate programs for managing marketing tasks. Modern marketing tools are increasingly connected with the use of Internet resources, methods of influencing consumer behavior and its formation, and cover the entire information space in order to achieve the goal [1, p. 211-219]. Marketing promotion tools include the following digital marketing tools: advertising blocks on radio and TV, in gaming, shopping and other applications, messengers; advertising SMS messages; network search activities using SEO and SEM; teaser, banner and contextual advertising; promotion through social networks and email; partner programs, where a reward is provided for each involved client or visitor, performance marketing, B2B. Digital marketing tools give better results because they are more affordable. Using digital marketing tools to promote business, the company can reach the widest possible audience and obtain data for optimizing advertising activities. However, not all tools are effective in wartime [2, p. 184-192].

Modern digital marketing tools and their characteristics are as follows: a) Ranktracker - helps you find the right keywords for the company's content strategy, which will ensure an increase in search engine rankings. In addition, it can be used to track the performance of these keywords and the site's performance in search results; this will make it easier to set up your website and help you gain an edge over your competitors. High rankings in various search engines can lead to more organic clicks and, ultimately, more conversions; b) Sprout Social - helps manage the company's social platforms and organizes content; c) SendGrid - creates e-mail lists and increases the efficiency of mailing; is convenient to use, you can start using it at any time; can provide a wide range of useful information, for example, performance analytics; d) Unbounce - makes it easy to maximize all the profit opportunities available on the Internet; can be used to analyze the company's website and know how to improve it; you can quickly understand which landing pages are the most effective; e) Clearbit - collects all the necessary information from potential customers and regularly updates it so that it is useful for marketing; f) OptiMonk - helps to reduce the number of lost potential customers; this tool also ensures that pop-ups are not disruptive and studies the behavior of the potential customer and finds a way to deliver the message without annoying him; g) Creatopy - helps to create and edit visual materials (images, infographics, graphs, charts, etc.), and then use them in the

company's digital marketing campaigns; h) WordPress - helps to create and run a blog as a way to increase business reach and strengthen trust in it; i) Wistia - allows you to easily engage your audience with video content and increase conversion and get analytics on each video created, which will allow you to track the efforts of the enterprise and improve marketing campaigns in the long term. A wartime marketing strategy must consider customer needs, preferences, behavior, concerns, and bottom line. That is why bots are gaining popularity, the artificial intelligence of which contains answers to certain questions and creates the illusion of live communication. The marketing strategy should be based on up-to-date customer data for better sales conversion, which will ensure the development effect, the ability to track the results of the company's work and determine the directions of activity. Therefore, enterprises must rely heavily on the latest market research to better understand new approaches and manage effectively in the future to achieve their financial stability and increase profits [3, p. 60-70].

Thus, in the process of research, it was established that during the period of martial law, marketing underwent transformations. The main trends of marketing in wartime conditions include: speed, flexibility in marketing decisions, maneuverability in order to respond to dynamic changes; situationality; appropriateness, humanity, social responsibility; Digital development; support of counterparties, consumers and the country's economy as a whole, etc. All marketing actions during martial law must be consistent with the humanitarian component of business activity, the response to the preservation of supply and sales chains, and the strategy of entering the market. Modern marketing tools, which are expedient to use in agricultural business as well, are related to the use of Internet resources and should cover the entire information space in order to achieve the company's goals.

#### References:

1. Malik M., Kravchenko S., Malik L. (2022). Forms of agro-industrial integration of agricultural business entities in the process of adaptation to competitive and cooperative interactions. *Theoretical Foundations in Economics and Management* : collective monograph / Kovalenko V., Lyutyy I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, 211-219. DOI : 10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.2.4.7 URL : <http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>
2. Kravchenko S., Malik M., Malik L. (2022). Adaptation of the mechanism of functioning of agricultural business entities to competitive conditions. *Theoretical Foundations in Economics and Management* : collective monograph / Kovalenko V., Lyutyy I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, 184-192. URL : <http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>
3. Shpykuliak O., Malik M., Kravchenko S., Zaburanna L. (2024). Organizational and Economic Support for the Development of Business Entities in Agriculture in a State of War. *Ekonomika APK*, 31(2). 60-70. (Scopus). DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202402060> URL : [https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/%E2%80%9CEkonomika%20APK%E2%80%9D,%20Vol.%2031,%20No.%202,%202024\\_-60-70.pdf](https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/%E2%80%9CEkonomika%20APK%E2%80%9D,%20Vol.%2031,%20No.%202,%202024_-60-70.pdf)

## ПРОГРАМАТИК-РЕКЛАМА: ЯК ПРАЦЮЮТЬ АЛГОРИТМИ

**Лапіна К.Д.**

*здобувачка вищої освіти*

*Науковий керівник – асистент Поросла П.В.*

*Криворізький Національний Університет*

Програматик-реклама - це автоматизований процес купівлі та продажу рекламних місць на веб-сайтах та в додатках. Можна уявити онлайн-аукціон, де рекламодавці змагаються за те, щоб показати свою рекламу конкретному користувачу в певний момент часу. Цей процес відбувається миттєво, завдяки спеціальним алгоритмам.

Програматик-реклама завоювала велику популярність завдяки своїм численним перевагам як для рекламодавців, так і для видавців. Основні причини полягають у наступному:

- можливість досягти саме тієї аудиторії, яка найбільше цікавиться продуктом або послугою. Це дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній і знизити витрати;
- рекламні кампанії можуть бути налаштовані і змінюються в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів;
- система надає детальну статистику про ефективність рекламних кампаній, що дозволяє оцінювати результати і оптимізувати витрати;
- процес купівлі та продажу рекламних місць автоматизований, що звільняє маркетологів від рутинної роботи і дозволяє їм зосередитися на стратегічних завданнях;
- програматик-реклама дозволяє використовувати різноманітні формати реклами, від банерів до відео і мобільних додатків;
- видавці можуть максимізувати дохід від своїх сайтів або додатків завдяки автоматизованим аукціонам, які дозволяють продавати рекламні місця за найвищою ціною;
- інтерфейси платформ для програматик-реклами інтуїтивно зрозумілі і дозволяють легко керувати своїми рекламними інвентарями;
- видавці отримують доступ до великої кількості рекламодавців, що дозволяє збільшити обсяг продажів.

Програматик-реклама стала популярною завдяки своїй ефективності, точності та автоматизації. Вона дозволяє рекламодавцям досягти своїх цілей більш ефективно, а видавцям - збільшити доходи.

Алгоритмічна реклама — це використання автоматизованих технологій та алгоритмів для придбання й продажу інтернет-реклами. У цьому полягає її головна відмінність від традиційних методів, які передбачають людську взаємодію та наперед визначені ціни. Автоматизація зосереджує ваші рекламні ресурси на одній технологічній платформі, робить транзакції ефективнішими, а загальний процес простішим [1].

Алгоритмічна реклама дозволяє досягти максимальної ефективності від рекламних кампаній. Завдяки точним даним і швидким аукціонам, рекламодавці можуть бути впевнені, що їхні оголошення побачить саме та аудиторія, яка їм потрібна. Це як стріляти в ціль, не промахнувшись жодного разу.

Як працюють алгоритми в програматик-рекламі:

1. Збір даних про користувачів.
  - 1) Демографічні дані: вік, стать, місцезнаходження, мова.
  - 2) Інтереси: теми, які цікавлять користувача, його хобі, захоплення.
  - 3) Поведінка в Інтернеті: відвідувані веб-сайти, кліки по рекламі, покупки в інтернет-магазинах.
  - 4) Пристрій: тип пристрою (комп'ютер, смартфон), операційна система, браузер.
2. На основі зібраних даних створюються детальні профілі кожного користувача. Ці профілі містять інформацію про інтереси, поведінку, демографічні дані та інші характеристики користувача.
3. Система проводить аукціон в реальному часі, аналізуючи величезну кількість даних про користувача, щоб підібрати найрелевантніше рекламне оголошення і визначити оптимальну ставку для рекламодавця.
4. Оптимізація ставок - це процес постійного налаштування ставок в залежності від різних факторів.
5. Алгоритми вибирають оптимальне місце для розміщення реклами на веб-сайті [2].

Щоб досягти максимальної ефективності в програматик-рекламі, потрібно використовувати різноманітні формати рекламних оголошень та персоналізувати їх під кожного користувача. Необхідно створити унікальні рекламні матеріали, які відповідають інтересам та потребам різних сегментів аудиторії. Такий підхід дозволить залучити більше клієнтів і підвищити ефективність кампаній.

Таким чином, програматична реклама – це інноваційний інструмент, який спрощує життя маркетологів та підвищує ефективність рекламних кампаній. Завдяки автоматизації та можливості точного таргетування, програматика дозволяє бізнесу адаптуватися до змін на ринку та досягати кращих результатів. Це не просто тренд, а необхідність для сучасного маркетингу [3].

Література:

1. Алгоритмічна реклама: що це таке і як її використовувати: вебсайт. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/algorithmichna-reklama.html> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Що таке Programmatic реклама та як вона працює: вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-programmatic-reklama> (дата звернення 20.10.2024).
3. Programmatic реклама в деталях: робочі принципи, формати та кращі методи: вебсайт. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/programmatic-reklama-v-detalyah-robochi-principi-formati-ta-krashchi-metodi/> (дата звернення 20.10.2024).

## ФОРМУЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ “MILKA” ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Луцько В.С.

*студент Марк 22-23н групи*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Зіновчук В.В.*

*Поліський національний університет*

Актуальність теми. Торгова марка “Milka”, як один з лідерів на ринку молочної шоколадної продукції, має певний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Це вимагає постійного вдосконалення комунікаційної політики. Для будь-якого бренду вона є ключовим інструментом, побудови міцних відносин зі споживачами, формування лояльності та стимулювання продажів, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Отже, наукове обґрунтування процесу формування комунікаційної політики, яка б ефективно взаємодіяла з цільовою аудиторією, необхідне для підвищення лояльності споживачів. Це зумовило вибір теми для даного дослідження.

Робоча гіпотеза дослідження базується на припущенні, що оптимізація комунікаційної політики ТМ “Milka”, з фокусом на цифрові канали та інтерактивні формати, сприятиме зростанню продажів завдяки залученню молодіжної аудиторії. Мета дослідження – розробити ефективну модель взаємодії з цільовою аудиторією ТМ “Milka” за допомогою цифрових комунікаційних інструментів. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) теоретично змоделювати ефективну взаємодію; 2) дати оцінку конкурентного середовища на регіональному ринку шоколадної продукції; 3) за допомогою аналізу поточної комунікаційної стратегії ТМ “Milka” виявити можливості удосконалення; 4) дати характеристику цільової аудиторії компанії; 5) розробити модель нової комунікаційної стратегії. Об'єктом дослідження виступає процес комунікацій компанії “Milka” зі своїми споживачами, а предметом дослідження – можливість моделювання взаємодії зі споживачами.

Методика дослідження.

1. Наукові підходи. Системний підхід дозволяє розглядати комунікаційну політику як складну систему, що складається з різних елементів, що взаємодіють між собою. Соціально-економічний підхід включає детальний аналіз соціальних та економічних факторів, що формують поведінку споживачів. Соціальні аспекти, такі як культурні традиції, соціальні норми та цінності, мають значний вплив на те, як люди сприймають бренди і їх продукти. Економічні фактори, зокрема рівень доходу, економічна стабільність та споживча спроможність, також визначають вибір споживачів, їхні пріоритети і уподобання

2. Методи дослідження. Абстрактно-логічний метод застосовувався для аналізу загальних тенденцій у комунікації брендів зі споживачами, виділення ключових елементів ефективної стратегії та узагальнення результатів. Статистико-економічний метод використовувався для аналізу кількісних даних,



таких як рівень впізнаваності бренду, динаміка продажів і показники залученості споживачів у соціальних мережах, що дозволило оцінити ефективність різних інструментів комунікації. Соціологічний метод використовувався для аналізу кількісних даних, таких як рівень впізнаваності бренду, динаміка продажів і показники залученості споживачів у соціальних мережах, що дозволило оцінити ефективність різних інструментів комунікації.

3. Джерела інформації: офіційні сайти та сторінки “Milka” у соціальних мережах, аналіз активності конкурентів у соціальних медіа, блоги інфлюенсерів, спеціалізовані видання з маркетингу та брендингу, а також дослідження споживацьких трендів і переваг.

Результати дослідження. Дослідження показало, що ТМ “Milka” ефективно використовує емоційний маркетинг і яскраві візуальні елементи для формування позитивних асоціацій у свідомості споживачів. Це дозволяє бренду створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

Запровадження моделі поведінки взаємодії з клієнтами в соціальних мережах виявилось надзвичайно корисним для підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. Залучення цільової аудиторії через активну комунікацію, персоналізовані пропозиції та інтерактивний контент допомагає встановити довірчі стосунки з споживачами. Крім того, результати дослідження свідчать про те, що брендові акції, які поєднують емоційний контент із соціально значущими темами, значно підвищують рівень залученості споживачів.

“Milka” – це всесвітньо відомий бренд молочного шоколаду, що належить компанії Mondelez International. Заснований на початку 20-го століття, цей бренд став синонімом високоякісного молочного шоколаду з ніжним смаком та приємною текстурою. Завдяки своєму характерному фіолетовому пакуванню та фірмовій корові на логотипі, компанія стала впізнаваною в багатьох країнах. У сучасному світі, де споживачі все більше уваги приділяють складу продуктів та їх етичному виробництву, бренду “Milka” необхідно адаптуватися до нових реалій. Компанія активно працює над розширенням асортименту, розробкою нових смаків та форматів продукції, а також впровадженням більш прозорих та екологічних підходів у виробництві. Однак, для збереження лідерських позицій на ринку, “Milka” повинна продовжувати інвестувати в цифровий маркетинг, розробку інноваційних продуктів та зміцнення своєї репутації як відповідального бізнесу.

Ключовими елементами комунікаційної політики “Milka” є використання яскравих кольорів, позитивних образів альпійських гір та фіолетової корови. Ці візуальні елементи створюють асоціації зі свіжістю, якістю та задоволенням, викликаючи у споживачів теплі та ностальгічні почуття. Фіолетовий колір, який став візитною карткою бренду, асоціюється з розслабленням та спокоєм, створюючи атмосферу затишку та комфорту. Образи альпійських гір символізують чистоту, натуральність та природну красу, підкреслюючи високу якість. Фіолетова корова, як талісман бренду, є втіленням доброти, ніжності та радості, що робить “Milka” улюбленим ласощами для людей різного віку. Ці

візуальні елементи є невід'ємною частиною маркетингових стратегій бренду, спрямованих на створення унікального позиціонування. Завдяки цим елементам, "Milka" асоціюється з якісним молочним шоколадом, виготовленим з натуральних інгредієнтів. Послідовне використання цих образів у рекламних кампаніях, на упаковці та в точках продажу дозволяє створити сильний і впізнаваний бренд, який виділяється на тлі конкурентів.

Комунікаційна стратегія "Milka" базується на емоційному маркетингу та створенні історій, які викликають позитивні асоціації та спонукають споживачів до покупки. Бренд активно використовує різноманітні канали комунікації, включаючи телебачення, друковані видання, рекламу в соціальних мережах. Крім того, "Milka" регулярно проводить маркетингові кампанії, спрямовані на залучення різних цільових аудиторій, що дозволяє підтримувати високий рівень впізнаваності бренду на ринку.

Модель взаємодії з клієнтами – це стратегічний підхід, що визначає способи комунікації та взаємодії бренду з аудиторією. У контексті цифрового маркетингу, вона передбачає створення та підтримку каналів комунікації, за допомогою яких компанія може будувати довготривалі відносини зі своїми споживачами, отримувати зворотний зв'язок та підвищувати лояльність до бренду. Для бренду "Milka" пропонується створити та впровадити модель взаємодії, яка базуватиметься на активному веденні сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook. Цей підхід дозволить "Milka" не лише інформувати споживачів про нові продукти та акції, але й створити сильну емоційну прив'язаність до бренду.

За допомогою регулярних публікацій, конкурсів, опитувань та прямих трансляцій можна створити живий діалог з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та формувати лояльну спільноту шанувальників. Важливо також використовувати інтерактивні формати, такі як відео та Stories, які дозволяють бренду показати свої цінності та заохочувати споживачів до активної участі. Залучення лідерів думок та інфлюенсерів у рамках цієї моделі також може суттєво посилити довіру до бренду та розширити його аудиторію. Інфлюенсери здатні донести меседжі бренду до нових цільових груп, створюючи контент, який резонує з їхніми підписниками.

Крім того, важливо впровадити аналітичні інструменти для моніторингу ефективності взаємодії та вивчення поведінки споживачів. Це дозволить швидко адаптувати комунікаційні стратегії на основі отриманих даних, а також підвищити рівень персоналізації контенту, що сприятиме збільшенню лояльності споживачів. Загалом, така модель взаємодії з клієнтами створить не лише інформаційний потік, але й емоційний зв'язок, що, у свою чергу, позитивно вплине на формування іміджу бренду "Milka" та його успіх на ринку.

Очікувані результати від впровадження такої моделі взаємодії: підвищення впізнаваності бренду "Milka", зростання лояльності споживачів, збільшення продажів та формування позитивного іміджу компанії як сучасного та інноваційного бренду, який завжди на зв'язку зі своєю аудиторією. Крім того, аналіз даних з соціальних мереж дозволить отримати цінну інформацію про

потреби та вподобання споживачів, що в подальшому може бути використано для розробки нових продуктів та вдосконалення маркетингових стратегій.

Впровадження такої моделі також відкриває нові можливості для активної взаємодії з аудиторією, дозволяючи бренду реагувати на актуальні тренди і виклики в реальному часі. Це не лише зміцнить зв'язок із споживачами, а й створить сприятливе середовище для отримання ідей та пропозицій від клієнтів, що може сприяти інноваціям у продукції та послугах. Залучаючи споживачів до процесу створення контенту та ініціатив, “Milka” зможе вивести бренд на новий рівень успіху.

#### Висновки

1. Аналіз кейсу бренду “Milka” показує, що навіть сильні бренди повинні постійно адаптуватися до змінних потреб споживачів і ринкових трендів, впроваджуючи інновації для збереження лідерських позицій.

2. Яскраві кольори, позитивні образи та емоційні історії – це основа комунікаційної стратегії “Milka”. Ці елементи створюють сильний емоційний зв'язок зі споживачами та формують позитивне сприйняття бренду.

3. Впровадження моделі взаємодії з клієнтами є ключовим фактором успіху для сучасних брендів. У випадку з “Milka”, така модель дозволяє не тільки підвищити лояльність споживачів, але й отримати цінну інформацію про їхні потреби та вподобання. Це сприяє розробці нових продуктів та більш ефективним маркетинговим кампаніям.

#### Література:

1. Історія бренду “Milka”: веб-сайт URL: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/406>

2. Офіційний сайт Mondelez International в Україні веб-сайт URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/>

3. Як Milka стала ліловою: все про персонажа бренду шоколаду Mondelez веб-сайт URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/milka/>

4. Гахраманова С. А Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу на прикладі ТМ «Milka»: наукова стаття. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2019. 4 с.

## МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ

**Олефір А.Ю.**

*здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник – асистент Поросла П.В.*

*Криворізький національний університет*

Мобільний маркетинг є одним із найдинамічніших напрямків цифрового маркетингу, і його значущість зростає в усьому світі, включаючи Україну. Стрімкий розвиток технологій, збільшення кількості мобільних користувачів та активне впровадження інтернету в усі сфери життя призвели до того, що

мобільні пристрої стали важливим каналом комунікації між бізнесом і споживачами. У 2021 році в Україні було зареєстровано понад 25 мільйонів мобільних інтернет-користувачів, що значно стимулювало розвиток мобільного маркетингу [1, с. 201].

Мобільні додатки залишаються одним із найефективніших інструментів мобільного маркетингу. Вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з користувачами через персоналізовані пропозиції, програми лояльності та push-сповіщення. Такі українські компанії, як ПриватБанк, Monobank і Rozetka, використовують мобільні додатки для розширення своєї бази клієнтів та підвищення рівня залученості аудиторії [2, с. 324]. Аналітики зазначають, що мобільні додатки дозволяють створювати більш персоналізовані взаємодії з клієнтами, що підвищує рівень конверсій і лояльності [3, с. 115].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, відіграють важливу роль у мобільному маркетингу. За даними досліджень, понад 90% українських користувачів соціальних мереж заходять на ці платформи з мобільних пристроїв [4, с. 98]. Використання таргетованої реклами та інтеграція контенту з інфлюенсерами дозволяють брендам ефективно залучати мобільну аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Наприклад, TikTok активно використовується молодими українцями, що стимулює бізнеси створювати короткі відеоролики для залучення уваги до своїх товарів або послуг.

Попри розвиток нових технологій, SMS-маркетинг продовжує залишатися актуальним в Україні. Це простий та ефективний спосіб швидко донести повідомлення про акції або спеціальні пропозиції до великої кількості користувачів. В Україні цей інструмент широко використовують у ритейлі та фінансовому секторі [5, с. 287]. Основна перевага SMS-розсилки полягає у високому рівні відкриття повідомлень — до 90%, що робить її дієвим інструментом у короткострокових маркетингових кампаніях [6, с. 145].

Штучний інтелект стає все більш важливим інструментом у мобільному маркетингу. Він дозволяє компаніям аналізувати велику кількість даних, оптимізувати кампанії та персоналізувати пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, AI активно використовують українські e-commerce платформи для створення рекомендацій на основі попередньої поведінки користувачів [7, с. 133]. Це значно підвищує точність таргетингу і покращує конверсії, оскільки користувачі отримують персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім потребам.

Чат-боти активно використовуються українськими компаніями для автоматизації комунікацій з клієнтами через мобільні додатки та месенджери. Viber і Telegram є одними з найпопулярніших платформ для впровадження чат-ботів. Вони можуть обробляти запити клієнтів, допомагати у виборі товарів або послуг і навіть здійснювати замовлення без участі людини [8, с. 276]. Це значно спрощує процес взаємодії з клієнтами та зменшує навантаження на служби підтримки.

Геолокаційний маркетинг є потужним інструментом для локального бізнесу. Він дозволяє компаніям надсилати персоналізовані повідомлення або пропозиції залежно від місця перебування користувача. В Україні цей

інструмент активно використовують ресторани, кафе та роздрібні магазини. Наприклад, компанії можуть відправляти повідомлення про знижки користувачам, коли вони знаходяться неподалік від точки продажу [9, с. 132]. Такий підхід допомагає бізнесам збільшувати потік клієнтів і підвищувати продажі.

Доповнена реальність стає дедалі популярнішою в мобільному маркетингу. В Україні AR використовують для створення інтерактивних маркетингових кампаній у різних галузях, таких як ритейл та індустрія моди. Наприклад, мобільні додатки дозволяють користувачам віртуально приміряти одяг або перевірити, як меблі виглядатимуть у їхньому домі [10, с. 203]. Це не лише полегшує процес прийняття рішення, але й підвищує залученість клієнтів.

Push-сповіщення це ще один важливий інструмент мобільного маркетингу, що дозволяє швидко залучати увагу клієнтів до нових акцій, продуктів чи сервісів. В Україні цей інструмент активно використовують банки, такі як Monobank, а також служби доставки, такі як Glovo. Push-сповіщення мають високий рівень відкриття і дозволяють оперативно інформувати користувачів про важливі події чи пропозиції. З ростом популярності мобільних гаманців, таких як Apple Pay та Google Pay, українські компанії активно впроваджують їх у свої маркетингові стратегії. Ці інструменти не тільки спрощують процес оплати, але й дозволяють брендам створювати додаткові програми лояльності або пропонувати кешбек за використання мобільних гаманців.

Мобільний маркетинг в Україні демонструє стійкий ріст, завдяки підвищенню активності мобільних користувачів та постійній цифровій трансформації бізнесу. Аналітика показує, що мобільні додатки та соціальні мережі залишаються домінуючими каналами для взаємодії зі споживачами, проте нові технології, такі як AI, AR і геолокаційні сервіси, значно підвищують ефективність мобільних маркетингових кампаній. Однією з ключових тенденцій є зростання персоналізації, коли кожна взаємодія з користувачем стає більш точковою та релевантною. Ця тенденція допомагає підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки. Використання новітніх інструментів, таких як штучний інтелект, чат-боти, доповнена реальність та геолокаційні технології, дозволяє компаніям підвищувати ефективність маркетингових кампаній та забезпечувати високий рівень взаємодії з аудиторією. Незважаючи на наявність традиційних інструментів, нові технології та тенденції змінюють обличчя мобільного маркетингу в Україні, відкриваючи нові можливості для бізнесу.

#### Література:

1. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2012.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2019.
3. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, 2016.
4. Lee, I. *Mobile Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. IGI Global, 2019.

5. Godin, S. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster, 2016.
6. Laudon, K., Traver, C. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson, 2021.
7. Wang, W. *Augmented Reality in Marketing: Emerging Trends and Research Applications*. Springer, 2020.
8. Shankar, V., Venkatesh, A. *Mobile Marketing: A Review and Research Agenda*. Journal of Interactive Marketing, 2018.
9. Jain, A. *Mobile Payments: Current and Future Trends*. Springer, 2022.
10. Godin, S. *The Future of Marketing: Moving Beyond Transactional Relationships*. Simon & Schuster, 2017.

## РОЛЬ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Пасічник М.В.**

*здобувач освіти*

*Науковий керівник – к.і.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Дибчук Л.В.  
Вінницький кооперативний інститут*

Підприємство має спрямовувати свою маркетингову діяльність в бік формування нових, кращих способів задоволення запитів споживачів, здійснюючи на підприємстві маркетингові зміни, що адекватні зовнішнім викликам і підтримувати свою конкурентоспроможність, досягаючи своїх стратегічних цілей у довгостроковій перспективі. Тому невід’ємною складовою ефективного управління є маркетингова складова, яка набула вирішального значення при формуванні стратегії діяльності суб’єктів господарювання на конкурентних ринках.

Туристичні компанії, які зацікавлені в розвитку бізнесу, повинні переходити до нових моделей стратегічного планування в маркетингу, відходити від традиційних способів реалізації продуктів або послуг для споживачів і робити акцент на роботі з потенційними партнерами, вибудовуванні взаємовигідних відносин.

Маркетинг, як одна із важливих підсистем менеджменту підприємства, забезпечує підвищення конкурентоспроможності його продукції завдяки не тільки врахування наявних вимог ринку, а й активного впливу на поведінку його учасників, насамперед – споживачів, що дає змогу сформувати у них нові потреби. І в цьому контексті важливо бачити відмінності в завданнях операційного і стратегічного маркетингу, на чому наголошував Ф. Котлер. Він бачив стратегічну і операційну складові маркетингу як різні види діяльності з погляду процесу формування споживчої цінності: «У основі нового погляду на бізнес-процес ... маркетингова складова є початковим пунктом бізнес-планування. Підприємства розглядають свою діяльність як нерозривну

послідовність створення цінностей і їх надання. Ця послідовність включає три фази. Перша фаза - вибір конкретного виду цінності – є «домашньою роботою» маркетолога, що передує створенню будь-якого продукту. Маркетологи мають сегментувати ринок, вибрати певний його сегмент і позиціювати на ньому пропоновану цінність. Формула: сегментація, цільовизначення, позиціювання виражає сутність стратегічного маркетингу» [1].

Для тих туристичних підприємств цілі стратегічного маркетингу дещо змінюються, оскільки їх споживачі зазвичай зацікавлені у довгостроковій співпраці, в процесі якої вони можуть реалізувати насамперед цілі свого власного розвитку. Тому надзвичайно цінною складовою завдань стратегічного маркетингу підприємства є прогнозування напрямів розвитку у своїй сфері діяльності – такий прогноз стає підставою для планування розвитку маркетингового потенціалу підприємства – в контексті залучення нових ресурсів і формування нових компетенцій, необхідних для створення тих продуктів і процесів, які відповідатимуть вимогам і потребам їх споживачів у перспективі. І для цього використовуються зовсім інші інструменти – в тому числі й ті, що можуть забезпечити реалізацію стратегічних цілей розвитку за рахунок ефективної взаємодії із партнерами – тобто, маркетинг відносин (Relationship Marketing).

Концепція маркетингу Relationship Marketing виникла у 80-х роках ХХ століття в західній теорії маркетингу. Вперше цей термін був введений у 1983 році американцем, який трактував його як підхід до «побудови прямих стійких відносин з кожним споживачем» [2]. Ця концепція стала новим трактуванням змісту і завдань стратегічного маркетингу, відображаючи прагнення суб'єктів господарювання спільно вирішувати проблеми, пов'язані з виробництвом товарів і послуг. У різних наукових школах вона набувала деяких відмінних рис у її сутнісному наповненні – від суто стратегічних завдань підтримання взаємовигідних довготривалих відносин зі споживачами (маркетинг взаємовідносин у його трактуванні Л. Беррі) і до розширення змісту цих відносин та перетворення їх у інструмент взаємодії з усіма учасниками процесів створення і споживання споживчих цінностей (табл.1).

Таблиця 1

Сутнісне наповнення концепції Relationship Marketing в межах різних наукових підходів

<i>Науковий підхід</i>	<i>Основний акцент концепції</i>
Північноамериканський підхід	Формування довіри і системи взаємних зобов'язань підприємства і споживачів, управління портфелем взаємовідносин з покупцями на стратегічному рівні
Британський підхід	Формування шести напрямів взаємодії : внутрішній ринок (співробітники), референтні групи, групи впливу, найму, постачальників, споживачів
Північноєвропейський підхід	«Нановзаємодія»: залучення всіх співробітників підприємства у процес взаємовідносин із споживачем
Група IMP	Рівноцінне і залежне партнерство всіх учасників ринку для досягнення власної вигоди і задоволення
Німецький підхід	Відкритість: зростання інформованості і зниження невизначеності маркетингу ринку

Отже, маркетинг взаємовідносин акцентує увагу на створенні ефективних міжсуб'єктних комунікацій, які сприяють вирішенню будь-яких господарських завдань, включно із завданнями управління міжфірмовими комунікаціями. І це впливає на структуру і зміст маркетингових заходів, потребує розвитку інструментів і технологій роботи зі споживачами – для ідентифікації сприйняття ними значущості тих чи інших складових споживчої цінності і пошуку способів їх задоволення – для збереження лояльності партнера. Тому діяльність тих підприємств, які працюють на ринку виробників, у багатьох випадках відрізняється значною стабільністю партнерських зв'язків. Для таких форм партнерської співпраці важливого значення набуває маркетинг партнерських взаємовідносин [3].

Ф. Котлер визначав маркетинг взаємовідносин – як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, з якими підприємство взаємодіє на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [2]. Згідно позиції Ж.-Ж. Ламбена, головним пріоритетом маркетингу взаємовідносин є збереження й збільшення клієнтури, що досягається взаємовигідністю угод, які укладаються між ними на тривалий час. Вважаємо, що основним у цьому визначенні є взаємовигідність угод, що й дає змогу зберігати відносини між партнерами протягом тривалого часу. І саме ця взаємовигідність забезпечується дотриманням певних принципів, якими у концепції маркетингу відносин є [3]:

1. Орієнтація на довгострокову взаємодію і, як наслідок, на збереження споживачів, а не на залучення нових.
2. Економічно обґрунтований підхід до збереження споживачів, що передбачає збереження тих споживачів (чи сегментів), які приносять найбільший прибуток.
3. Використання розширеного комплексу маркетингу, оскільки комплексу «4Р» недостатньо для формування тривалих відносин зі споживачем.
4. Велика увага питанням якості.
5. Увага до вивчення і налагоджування відносин у внутрішньому середовищі підприємства (внутрішній маркетинг).

В.В. Стадник трактує визначає маркетинг відносин – як безперервний процес визначення й створення разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [4]. Тобто, тут також йдеться про взаємну вигоду від тривалого співробітництва, але й додатково підкреслюється, що це стає результатом спільних зусиль зі створення споживчих цінностей (що важливо для розуміння шляхів вирішення поставленого перед нами завдання). У такому трактуванні вже більше підкреслюється активна складова відносин, яка забезпечує взаємозалежний розвиток партнерів. Тому вважаємо за доцільне використовувати саме таке трактування сутності концепції Relationship Marketing.



Отже, маркетинг взаємовідносин – це концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект синергії (ресурсної та/або ринкової) у формуванні конкурентних переваг для всіх учасників партнерства [5].

Завдяки маркетингу взаємовідносин можливий цілеспрямований розвиток партнерів – особливо в технологічному контексті. Адактивний обмін інформацією забезпечує між партнерами набагато кращі умови для виявлення їх сильних і слабких сторін і визначення їх впливу на спільну діяльність. Вважаємо, що це має знаходити відображення і у рішеннях щодо розвитку кожного учасника партнерської взаємодії – залежно від того, якого роду стратегії обрані його менеджментом для забезпечення позитивної динаміки у конкретному ринковому контексті [6].

І такий погляд на сутність взаємовідносин між виробниками і споживачами продукції уможливив розширення змісту маркетингу взаємодії (з приводу вирішення виробничих завдань), його переростання у «маркетинг залучення» – коли споживачу передається значна частина функцій з вибору параметрів і характеристик процесу взаємодії. За цих умов між виробником і споживачем створюються найкращі умови для реалізації стратегії взаємозалежного розвитку можливостей та відповідних їм компетенцій. До того ж, в межах маркетингу взаємовідносин і залучення створюються набагато кращі умови для виявлення сильних і слабких сторін партнерів і визначення їх впливу на спільну діяльність. І це має відобразитись у структурі потенціалу підприємства – залежно від того, якого роду стратегії обрані його менеджментом для забезпечення позитивної динаміки розвитку у конкретному ринковому контексті.

#### Література:

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №43. С. 89 – 92.
2. Котлер Філіп Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Дибчук Л.В. Формування комплексу маркетингових комунікацій на засадах маркетингу партнерських відносин. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. Т. 2. С. 302–307.
4. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol 6. No 3. P.80–95.
5. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5. Т. 1. С. 252–257.

6. Дибчук Л.В. Роль комунікативного менеджменту в зміцненні євроінтеграційних процесів у системі публічного управління. *України. Публічне управління та адміністрування в Україні: євроінтеграційний поступ*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнар. уч., м. Івано-Франківськ, 31 трав. 2024 р. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2024. С.86–89.

## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

**Приліпко Д.В.**

*студента групи Мм-24*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Технічний прогрес значно прискорився завдяки створенню штучного інтелекту та його активному застосуванню в різних сферах, включаючи маркетинг, де він набуває дедалі більшої популярності. Провідні українські та міжнародні компанії активно використовують маркетингові інструменти штучного інтелекту для розвитку свого бізнесу. Штучний інтелект як маркетинговий інструмент має чимало переваг, зокрема, сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень. Ці рішення базуються на аналізі зібраних даних, які враховують ринкові тенденції та допомагають розробляти маркетингові стратегії, що прогнозують наступні кроки споживачів.

Штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та відповідних концепцій, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. Еволюція Big data і передові аналітичні рішення дали можливість маркетологам створити чіткішу картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше [1, с. 131]. Зі зростанням передових технологічних рішень аудиторія також стає більш обізнаною. Соціальні мережі та пошукові системи дозволяють споживачам швидше знаходити потрібну інформацію, ніж будь-коли раніше. Використання штучного інтелекту та інструментів Big Data дозволяє аналізувати ці пошукові тенденції, допомагаючи маркетологам виділити основні фактори, на яких варто зосереджувати свої зусилля.

Цифровий маркетинг нерозривно поєднується з технологіями, які стрімко розвиваються. Саме тому сучасні науковці звертають увагу на певні сфери його застосування:

- реклама в іграх. Це включає інтегровану рекламу, яка з'являється під час ігрового процесу. Віртуальна реальність, яка є важливою частиною онлайн-ігор та соціальних мереж, вже давно перестала бути експериментом. Вона стала інструментом створення активних спільнот;

- колаборація. Передбачає співпрацю між компаніями для кращого використання ресурсів. Цей підхід означає тісну взаємодію з організаціями, що

впроваджують цифрові маркетингові інструменти в бізнес-процеси. Наприклад, це можуть бути цифрові агентства чи провайдери. Співпраця з ними не потребує значних витрат, а ризики залишаються мінімальними;

- аналіз поведінки користувачів в Інтернеті. Сучасні цифрові інструменти дозволяють в режимі реального часу відстежувати активність користувачів через різні додатки. Це допомагає надавати релевантну рекламу відповідно до їх інтересів та вимірювати ефективність таких рекламних кампаній;

- ремаркетинг. Це повторний маркетинговий підхід, спрямований на персоналізацію комунікації та продовження взаємодії з цільовою аудиторією. Він дозволяє завершити раніше розпочаті дії споживача і стимулює їх до повторних покупок чи взаємодії;

Нові можливості, скорочення витрат – усе це відкриває додаткові можливості підприємницької діяльності. Зменшення витрат на відкриття та ведення власного бізнесу робить цифрове підприємництво доступнішим більшій кількості людей з невеликим рівнем капіталу, переконаний [2, с. 62].

В Україні підприємництво та уряд ведуть активну діяльність у галузі цифровізації. Однак, незважаючи на це, безліч компаній все ще перебуває на початковій стадії цифрової трансформації. Можна визначити низку причин низького рівня підготовленості українських підприємств до цифрової трансформації, як, приміром, відсутність спеціальних навичок у галузі впровадження прогресивних технологій і специфічної організаційної культури, застарілі підходи до управління, відсутність актуальних аналітичних електронних даних про виробництво. Багато українських виробництв не усвідомлюють можливості, які їм надає діджиталізація, не готові інвестувати в неї та проводити трансформацію на власних підприємствах [3, с. 65].

Інтеграція штучно-інтелектуальних інструментів сприятиме покращенню користувацького досвіду та загальної якості продукту. Крім того, сучасні технології можуть допомогти в аналізі конкурентного середовища, оптимізації веб-сайтів та автоматизації рекламних кампаній. Участь у онлайн-виставках і вебінарах підвищує видимість компанії серед професійних спільнот, що, в свою чергу, зміцнює її ділову репутацію. Всі ці фактори дозволяють підвищити рентабельність інвестицій, заощаджувати час і залишатися на крок попереду конкурентів.

#### Література:

1. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. №4. С.129–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2020\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11)

2. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda perspektivy*. 2021. №5(5). С. 62-74. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/download/570/574> (дата звернення: 19.10.2024).

3. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С.63-69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov\\_2023\\_26\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_26_12) (дата звернення: 19.10.2024).

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ: ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ**

**Степанова С.В.**

*студентка ФТМ 4 курсу 9 групи*

*Науковий керівник – к.п.н., доцент Брюханова Г.В.*

*Державний торговельно-економічний університет*

Новітні технології значно змінили підходи до дизайну в різних галузях, пропонуючи інноваційні способи взаємодії зі споживачем. У сучасному маркетинговому середовищі дизайн є ключовим інструментом для привернення уваги споживачів, створення позитивного досвіду взаємодії та формування емоційного зв'язку з брендом. Серед найпоширеніших інструментів, які відіграють вирішальну роль у ефективній взаємодії зі споживачем, варто виділити доповнену реальність (AR), віртуальну реальність (VR), штучний інтелект (AI), машинне навчання та 3D-друк.

Одним із найпотужніших інструментів, який трансформує споживчий досвід, є технології AR та VR. Вони дозволяють занурювати споживача в інтерактивне середовище, створюючи нові можливості для візуалізації продуктів та послуг. За словами дослідників Пітера Лакмана та Еріка Дрейпера (2021), використання AR та VR у дизайні значно збільшує залученість споживачів, оскільки вони можуть оцінити продукт в динаміці та в умовах наближених до реальних [1, с. 123-130.].

Відповідно до звіту Statista (2023), до 2025 року ринок технологій AR та VR зросте до \$296,9 мільярда, що свідчить про їхню актуальність у сфері дизайну [2]. Наприклад, компанії меблевої індустрії, такі як IKEA та Houzz, активно використовують AR-додатки для того, щоб клієнти могли віртуально «розміщувати» меблі у своїх приміщеннях перед покупкою. Це дозволяє не тільки візуалізувати продукт, а й створює емоційний зв'язок, зменшуючи невизначеність перед придбанням.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для персоналізації взаємодії зі споживачем. За допомогою алгоритмів AI, бренди можуть автоматично генерувати дизайн, який адаптується до індивідуальних потреб користувачів. Використання AI в дизайні дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії, вебсайти та інтерфейси, що підвищує ефективність комунікації між брендом та споживачем.

За даними звіту Adobe (2022), 91% компаній, які використовують AI у своїх дизайнерських процесах, спостерігають зростання залученості споживачів та збільшення продажів [3]. Одним із найбільш показових прикладів застосування AI є платформа Netflix, яка використовує алгоритми машинного навчання для динамічного формування обкладинок серіалів та фільмів, адаптуючи їх до вподобань кожного користувача. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність візуальної комунікації, а й збільшити тривалість переглядів.

Технологія 3D-друку набула популярності в дизайні завдяки своїй здатності створювати унікальні вироби за короткий час. Це особливо актуально для галузей, де індивідуальний підхід до споживача має велике значення, наприклад, у модній індустрії або медицині. 3D-друк дозволяє виробляти продукцію за індивідуальними параметрами споживача, що підвищує її цінність та залученість.

За прогнозами дослідників MarketsandMarkets (2023), ринок 3D-друку до 2026 року зросте до \$34,8 мільярда завдяки його широкому застосуванню в різних галузях, включаючи дизайн [4]. Компанії, такі як Nike, використовують 3D-друк для виготовлення прототипів спортивного взуття, що дозволяє швидко тестувати нові моделі та скорочувати час на впровадження інновацій.

Інтерактивні платформи стали невід'ємною частиною дизайну завдяки можливості створення мультимедійних проєктів, що включають анімацію, відео та аудіоелементи. Це дозволяє брендам глибше взаємодіяти зі споживачами, створюючи унікальний досвід.

Одним із успішних прикладів є компанія Coca-Cola, яка використовує інтерактивні дисплеї для взаємодії зі споживачами під час спортивних подій та фестивалів. Вони залучають аудиторію до створення персоналізованих пляшок або обмінюються повідомленнями через інтерактивні екрани. Це сприяє збільшенню лояльності споживачів та зміцненню бренду [5].

Одним з найважливіших аспектів дизайну у сучасному світі є покращення користувацького досвіду (UX). За допомогою аналітики великих даних (Big Data), бренди можуть глибоко аналізувати поведінку користувачів і вдосконалювати свій дизайн відповідно до потреб аудиторії.

Як зазначає дослідник Крістофер Лоус (2021), аналітика UX дозволяє виявляти "больові точки" користувача і створювати дизайн, який забезпечує безперешкодну взаємодію [6, с. 45-52.]. Сучасні UX-дизайнери активно використовують інструменти аналітики для створення інтуїтивно зрозумілих і простих у використанні інтерфейсів, що значно підвищує залученість і задоволення клієнтів.

Інтернет речей (IoT) змінює підходи до дизайну споживчих продуктів, забезпечуючи інтелектуальну взаємодію між пристроями та користувачами. Інтеграція IoT дозволяє створювати продукти, які адаптуються до поведінки та потреб споживачів, створюючи нові можливості для зручності та персоналізації.

Наприклад, компанія Philips використовує IoT для створення інтелектуальних світильників, які автоматично змінюють яскравість і колір освітлення в залежності від часу доби або активності користувача [7]. Це підкреслює роль IoT як інструменту, що дозволяє брендам підвищувати функціональність своїх продуктів і покращувати споживчий досвід.

Інноваційні технології, включаючи IoT, активно впроваджуються не тільки у виробництво, але й у маркетингові стратегії. Вони дозволяють брендам створювати більш інтерактивні продукти та маркетингові кампанії, підвищуючи залученість користувачів і лояльність до бренду.

Отже, новітні технології є невід'ємною частиною сучасного дизайну, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати їх залученість та покращувати користувацький досвід. AR, VR, AI, 3D-друк та інтерактивні платформи відкривають нові горизонти для створення інноваційних рішень у дизайні. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, бренди повинні активно впроваджувати ці технології та адаптувати свої дизайнерські стратегії до швидкозмінних умов ринку.

#### Література:

1. Лакман П., Дрейпер Е. Вплив віртуальної реальності на сучасний маркетинг. *Журнал інноваційних технологій*. 2021. С. 123-130.
2. Statista. Global AR and VR Market Revenue Forecast. 2023. URL: <https://www.statista.com>.
3. Adobe. AI and Design: How Artificial Intelligence Is Transforming the Creative Industry. Adobe Report, 2022. URL : <https://helpx.adobe.com/ua/sign/using/reports/transaction-reports.html>.
4. MarketsandMarkets. 3D Printing Market Size, Share & Forecast to 2026. URL: <https://www.marketsandmarkets.com>.
5. Coca-Cola. Interactive Displays at Events. Coca-Cola Annual Report, 2022. URL: <https://www.coca-colacompany.com>.
6. Лоус К. Аналітика даних в UX-дизайні: як великий даний змінює користувацький досвід. *Journal of UX Research*, 2021. С. 45-52.
7. Philips. Connected Lighting Systems: How IoT Transforms Consumer Products. URL: <https://www.philips.com>.

## РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ КОНТЕНТУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

**Хоменко І.О.**

*д.е.н., професор,*

*завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики*

**Сорока А.В.**

*студентка кафедри економіки, обліку і оподаткування  
Національний університет "Чернігівська політехніка"*

Штучний інтелект (ШІ) нині проникає у всі сфери життя, фундаментально змінюючи підходи до управління процесами в різних галузях, зокрема й у маркетингу. Інструменти ШІ, такі як машинне навчання та обробка природної мови, сприяють ефективному аналізу великих масивів даних про споживчу поведінку, забезпечуючи можливість точнішого таргетування аудиторії та розробки більш адаптованих комунікаційних стратегій. У створенні контенту ШІ вже відіграє вирішальну роль, надаючи маркетологам можливість автоматизувати процеси генерації текстів, зображень та відео, що відповідають уподобанням і потребам цільової аудиторії. Завдяки впровадженню ШІ, створення контенту стало швидшим, масштабованішим і більш

персоналізованим, одночасно оптимізуючи витрати ресурсів. Однак інтенсивне використання ШІ породжує низку етичних питань, пов'язаних із достовірністю, прозорістю та можливістю маніпулювання інформацією.

За даними звіту SPEKA, впровадження штучного інтелекту надало маркетологам доступ до нових інструментів, які значно спрощують створення різноманітного контенту. Внаслідок цього використання ШІ в маркетинговій діяльності зросло з 65% у 2023 році до 83% у 2024 році. Інше дослідження показує, що у 2023 році 61% маркетологів вже застосовували штучний інтелект у своїй роботі, з яких 44% використовували його безпосередньо для генерації контенту. Контент-маркетинг генерує втричі більше потенційних клієнтів порівняно з традиційними методами, при цьому його вартість на 62% менша [1].

Штучний інтелект має значні переваги у створенні контенту, які роблять його цінним інструментом для веб-сайтів і рекламних кампаній. По-перше, ШІ забезпечує високу ефективність та швидкість: він може генерувати великі обсяги контенту за короткий час, що дозволяє підтримувати безперервний потік матеріалів на різних платформах і швидко реагувати на потреби аудиторії. По-друге, штучний інтелект дозволяє персоналізувати контент, аналізуючи дані про користувачів та їхню поведінку, що забезпечує створення матеріалів, які краще відповідають інтересам та потребам споживачів. Це сприяє більшій залученості та утриманню аудиторії, а також підвищує ефективність маркетингових стратегій. Нарешті, використання ШІ для генерації контенту може суттєво зменшити витрати, оскільки автоматизація процесу створення контенту обходиться дешевше, ніж ручна праця, та дозволяє більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет [2].

Незважаючи на численні переваги, використання штучного інтелекту для створення контенту також несе певні ризики. Один з головних викликів – це потенційні етичні питання та питання прозорості: автоматизовані системи можуть генерувати контент, який не завжди відрізняється високою якістю або достовірністю, що може привести до поширення дезінформації або маніпуляцій. Крім того, без належного контролю та моніторингу, штучний інтелект може відтворювати існуючі упередження, закладені в даних, що використовуються для його навчання [2]. Це може негативно вплинути на споживацький досвід та довіру до бренду. Ще одним аспектом є ризик зниження оригінальності контенту, адже автоматизація може призвести до стандартизації і повторюваності матеріалів, що в свою чергу може зменшити їхню креативність і унікальність.

Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для контент-маркетингу, впливаючи на численні аспекти створення і управління контентом. По-перше, автоматизація створення контенту за допомогою ШІ дозволяє значно скоротити час на розробку планів і чернеток, що дозволяє маркетологам зосередитися на редагуванні і персоналізації матеріалів відповідно до унікального стилю бренду. По-друге, ШІ може забезпечити глибокий аналіз SEO-даних, що полегшує розробку стратегій, які підвищують видимість контенту в пошукових системах. Персоналізація контенту є ще однією значною

перевагою, оскільки штучний інтелект здатен адаптувати матеріали під індивідуальні потреби і вподобання споживачів, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з аудиторією [3]. ШІ також може бути використаний для автоматизації чат-ботів, що забезпечує оперативну підтримку користувачів у режимі реального часу, а також для аналітики ефективності контенту, що допомагає оцінити його вплив на аудиторію.

Додатково, штучний інтелект може прогнозувати маркетингові тренди, що дозволяє адаптувати стратегії до змінюваних потреб споживачів, та оптимізувати використання візуальних елементів у контенті без необхідності професійних навичок у графічному дизайні. Інтеграція ШІ також включає налаштування на голосовий пошук, що є важливим аспектом сучасного SEO, і вдосконалення електронних кампаній через прогнозування купівельної поведінки та покращення сегментації. Окрім цього, ШІ забезпечує моніторинг брендової репутації через аналіз настроїв у соціальних мережах, що допомагає формувати стратегії на основі реального сприйняття бренду споживачами [3].

Основні етичні проблеми використання штучного інтелекту в контент-маркетингу включають питання приватності даних, зловживання інформацією, відсутність прозорості алгоритмів та відповідальність за прийняті рішення. Штучний інтелект може порушувати конфіденційність, збираючи і обробляючи особисту інформацію без повної згоди користувачів, а також використовуватися для маніпуляції споживачами через персоналізовані кампанії. Крім того, непрозорість алгоритмів ускладнює розуміння того, як формуються рекламні рішення, а визначення відповідальності за помилки або дискримінацію є складним завданням [4]. Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати чіткі регуляторні норми, які забезпечують прозорість процесів, забезпечують інформовану згоду користувачів, регулюють етичні аспекти використання даних та визначають відповідальність за результати діяльності ШІ.

Штучний інтелект суттєво трансформує процес створення контенту, надаючи численні можливості для підвищення ефективності, швидкості та персоналізації маркетингових стратегій. Завдяки здатності автоматизувати створення текстів, аналізувати дані SEO, адаптувати контент під індивідуальні потреби користувачів, інтегрувати розмовні інтерфейси та прогнозувати тренди, ШІ значно полегшує реалізацію складних завдань у контент-маркетингу. Однак разом з цими можливостями виникають й серйозні етичні питання, такі як забезпечення приватності даних, запобігання маніпуляціям, прозорість алгоритмів та визначення відповідальності за рішення, прийняті ШІ. Для успішного впровадження штучного інтелекту в контент-маркетинг необхідно розробити і реалізувати комплексні етичні норми і регуляторні механізми, що забезпечать відповідальне використання технологій і захист прав споживачів, сприяючи довірі та довгостроковій ефективності маркетингових стратегій.



Література:

1. Коноплицький С. Як контент-маркетологи використовують штучний інтелект. *SPEKA*. URL: <https://speka.media/yak-kontent-marketologi-vikoristovuyut-stucnii-intelekt-p1w5jx>
2. Борушок Ю. AI Generated Content: Майбутнє Контент Маркетингу. *Bizzzdev*. URL: <https://bizzzdev.com/ai-generated-content/>
3. 10 Real Ways to Use AI for Content Marketing. *Foundation*. URL: <https://foundationinc.co/lab/ai-content-marketing-ways/>
4. Кудрянь І. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. *Antmedia*. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>

## ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ З КАТАЛОГОМ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

**Шипуліна Ю.С.**

*д.е.н., професор кафедри маркетингу*

**Коломієць А.О.**

*аспірант кафедри маркетингу*

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут»*

Кожен рік невідомо продовжується зростання ринку електронної комерції у світі. За прогнозами Statista, дохід на ринку електронної комерції досягне 4 117 мільярдів доларів США у 2024 році. Очікується, що річні світові темпи зростання становитимуть 9,49%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 6 478 мільярдів доларів США до 2029 року [1]. Базовими проблемами розвитку компаній у цій області є сформувати потік продажів на початку, а також підтримувати кількість продажів різних продуктових груп. Одним з підходів, які можуть бути ефективними є використання реклами каталогу Meta Advantage+. В даному форматі реклами, платформа автоматично демонструє товари релевантні інтересам, намірам або діям споживачів [2]. Усі продукти обираються в рамках загального каталогу продуктів, завантаженого до рекламного аккаунту.

Ключовими особливостями, що впливають на ефективність даного типу реклами є:

- Автоматичний показ релевантних товарів.
- Користувач, при натисканні на кнопку цільової дії, миттєво переходить на сторінку товару, що спрощує шлях до замовлення.
- Показ декількох товарів користувачу, що підвищує шанс на вибір одного з них та замовлення.
- Доступність динамічної ремаркетингової кампанії на різних етапах воронки продажів. Так рекламодавець може реалізувати повторний показ персоналізованого оголошення з каталогом користувачам які зробили

відповідну дію за короткий термін часу. Наприклад: показ оголошення людям які додавали товари у кошик за останні 7 днів.

Для використання даного типу рекламних оголошень є декілька умов:

1) Наявність якісного сайту інтернет-магазину з привабливими фото товарів.

2) Корректна інтеграція між сайтом та рекламним акаунтом Фейсбук.

3) Ассортимент компанії має налічувати мінімально 25-30 позицій та більше. За рахунок цього рекламна платформа може застосувати більше різноманітних комбінацій та знайти найефективнішу.

4) Даний формат реклами переважно краще працює саме для B2C ринку.

Існує 3 типи рекламних оголошень з каталогом товарів: з одним зображенням або відео, галерея, колекція [3]. На рисунку 1 відображено типовий приклад рекламного оголошення з каталогом у форматі «галерея».



Рис. 1. Приклад оголошення з каталогом у форматі «галерея» [4]

На базі досвіду авторів виявлено, що в цілому реклама з каталогами товарів має низьку конверсію з продажів. Це питання було перевірено в рамках рекламних кампаній у соціальній мережі Фейсбук для трьох різних компаній. Отримані наступні результати щодо показника конверсії з кліку на посилання сайту у замовлення:

- магазин фарфорового посуду – 1,18%;
- магазин дитячих іграшок – 0,55%;
- магазин наручних годинників – 0,85%.

Слід зазначити, що дані показники отримані при використанні саме рекламного формату «галерея» у поєднанні з каталогом товарів. Окрім демографічних факторів та особливості продукту, низькі показники конверсії можуть бути пов'язані саме з типом реклами. Так як товари демонструються через зображення, що має більш низьку інформативність, ніж відео.

Фейсбук та інші рекламні платформи останні 3-5 років постійно підвищують вплив штучного інтелекту та автоматизації на рекламну діяльність покращуючи різні інструменти. Інструменти роботи з каталогами товарів не є виключенням. Відповідно, питання розуміння технічних особливостей та ефективної роботи з каталогом товарів у Фейсбук буде постійно залишатися актуальним.

#### Література:

1. Аналітичні дані та прогнози щодо ринку електронної комерції у світі. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide> (дата звернення: 16.10.2024)
2. About Meta Advantage+ catalog ads. *Meta*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058> (дата звернення: 16.10.2024)
3. Create an Advantage+ catalog ad. *Meta*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1132465490107046> (дата звернення: 17.10.2024)
4. Приклад оголошення з каталогом у форматі «галерея». *Meta*. URL: <https://connectio.io/facebook-dynamic-product-ads/> (дата звернення: 18.10.2024)

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

**Шквира І.А.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

В умовах глобалізації та посилення соціальної свідомості споживачів, підприємства переосмислюють свої підходи до маркетингу, акцентуючи увагу на соціальних та етичних аспектах своєї діяльності. Соціально-етичний маркетинг стає не лише альтернативним підходом до традиційних стратегій ринкового просування, а й поступово перетворюється на ключовий інструмент довгострокової стратегії компаній, спрямований на підтримку сталого розвитку та соціальної відповідальності.

У сучасному контексті соціально-етичний маркетинг включає низку аспектів, які, на думку Бергера Б. [1], є ключовими його принципами для бізнес-практики: від прозорості і чесності у комунікаціях до впровадження програм сталого розвитку, відповідального ставлення до довкілля та активної участі у соціальних ініціативах.

У сучасному бізнес-середовищі соціально-етичний маркетинг має низку переваг, які впливають на різні аспекти діяльності компаній. До основних з них належать [3, с. 120; 10]:

1. *Уникнення правових наслідків*. Застосування етичних принципів у стратегії допомагає компаніям уникнути юридичних проблем, що не лише

зменшує ризик штрафів, судових позовів, але й сприяє збереженню репутації компанії.

2. *Покращення культури на робочому місці.* Компанії, приймаючи етичні стандарти, створюють більш позитивну і продуктивну атмосферу на роботі. Така культура характеризується взаємною повагою, рівними можливостями для розвитку та зниженням плинності кадрів.

3. *Зміцнення лояльності клієнтів.* Високі етичні стандарти підвищують довіру клієнтів і сприяють їхній відданості. Етичний маркетинг створює позитивний імідж компанії, збільшуючи кількість персональних рекомендацій та утримуючи існуючих клієнтів.

4. *Привабливість для талановитих співробітників.* Етичні практики залучають кваліфікованих, високо вмотивованих працівників, які цінують чесність і відкритість у відносинах з роботодавцем. Вона знижує витрати на пошук і навчання нових співробітників.

5. *Зростання інноваційної діяльності.* Інновації, пов'язані з соціально-етичним маркетингом, можуть покращити стійкість та довгострокову віддачу від бізнесу. Це може включати розробку екологічно чистих технологій, ефективне використання ресурсів, а також створення продуктів і послуг, які задовольняють потреби сучасного споживача.

6. *Можливості входу на нові ринки.* При вході на нові ринки, особливо з різними культурними та соціальними нормами, соціально-етичний маркетинг дозволяє компанії адаптуватися та враховувати місцеві цінності та очікування, що збільшує її шанси на успіх.

Зазначені переваги актуалізують значення соціально-етичного маркетингу як інструменту для досягнення комерційного успіху і як способу формування стійкого та відповідального бізнес-середовища. Також вони демонструють, що інтеграція етичних принципів у маркетингову стратегію є критично необхідною для довгострокового успіху та стабільності компанії.

Перед соціально-етичним маркетингом існує багато викликів, які потребують ретельного обмірковування та стратегічного підходу від бізнесів. Один з основних викликів – це забезпечення адекватної підтримки з боку керівництва компанії. Ефективність програм етичного маркетингу в значній мірі залежить від того, наскільки серйозно вище керівництво ставить до етичних питань і наскільки послідовно вони застосовуються на всіх рівнях управління.

Існують великі фінансові та часові витрати, пов'язані з розробкою, впровадженням та підтримкою програм етичного маркетингу [2, с. 75-76], які включає в себе розробку внутрішньої політики, проведення навчань, призначення відповідальних осіб, а також регулярний моніторинг і перегляд політики. Такі дії вимагають від компаній значних інвестицій.

Подолання цих викликів вимагає забезпечення послідовності та інтеграції етичних стандартів у всі аспекти бізнес-діяльності, від маркетингових стратегій до повсякденних операційних процесів. Важливим є створення корпоративної культури, в якій етичні принципи є невід'ємною частиною бізнес-процесів. Крім того, критичним аспектом для компаній є вимірювання впливу та

результативності етичних ініціатив [8]. Керівництво має розробити ефективні метрики для оцінки того, як їхні етичні зусилля впливають на такі показники, як лояльність клієнтів, репутація бренду, задоволення співробітників та загальна корпоративна культура.

У цілому, впровадження соціально-етичного маркетингу вимагає від компаній здатності адаптуватися до змінних умов ринку, розуміння важливості етичних стандартів у бізнесі та відповідального підходу до управління ресурсами.

Механізми впливу соціально-етичного маркетингу включають низку стратегій і підходів, які спрямовані на реалізацію етичних цілей компанії, в той час як вони підтримують її комерційні інтереси. Сьогодні існує думка, що орієнтація на споживача, яка є ключовою частиною соціально відповідального маркетингу, вимагає від компаній ретельно розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів, водночас дотримуючись етичних стандартів [4]. Це означає виробництво товарів і послуг, які не тільки високоякісні, але й етично створені, наприклад, з урахуванням сталого розвитку та екологічних стандартів.

Ключову роль у соціально-етичному маркетингу відіграють інновації. Це не тільки стосується вдосконалення товарів чи послуг, але й оновлення маркетингових стратегій, політик та брендів компаній. Інноваційний підхід сприяє формуванню іміджу компанії як передового гравця на ринку, що пропонує не тільки високоякісні, але й відповідально створені продукти [5].

Важливою складовою соціально-етичного маркетингу є чітко визначена корпоративна місія, яка відображає зобов'язання компанії перед суспільством. Встановлення місії, яка відображає гармонійне поєднання комерційних інтересів з етичними цінностями, сприяє залученню та утриманню клієнтів, які поділяють ці цінності.

Загалом, соціально-етичний маркетинг зосереджений на створенні позитивного впливу на суспільство та довкілля, а також підтримці довгострокового успіху компанії через залучення лояльних клієнтів та створенні позитивного іміджу бренду.

Основною ціллю інноваційних компаній, що дотримуються принципів соціально-етичного маркетингу, є не лише досягнення фінансового успіху, але й активне піклування про суспільство та довкілля. Це включає в себе ефективне задоволення потреб клієнтів, перевищуючи засоби конкурентів, та формування репутації відповідальної компанії, зосередженої на сталому розвитку та екологізації своєї діяльності.

Наведемо кілька фактів значущості соціально-етичного маркетингу в сучасному бізнесі. Згідно з дослідженням «Deloitte» 2022 року, 40% дорослих у Великій Британії віддають перевагу брендам з екологічно сталими практиками чи цінностями, а 37% обирають бренди з етичними принципами. До того ж у цьому ж році 34% дорослих у Великій Британії припинили купувати певні бренди або продукти через етичні або екологічні проблеми [6]. Дослідження «Marigold» 2023 року виявило, що 17% споживачів перестали користуватися послугами певних брендів або стали менш лояльними через відсутність у них чіткої мети або соціальних цілей [9].

Компанії нині не лише враховують матеріали, з яких виготовляють свою продукцію, чи екологічний вплив їхніх виробів, а й звертають увагу на ставлення до своїх працівників, щоб з'ясувати, чи дійсно вони піклуються про соціальні аспекти. З цієї причини компанія «Zoom» докладает значних зусиль для створення міцного іміджу роботодавця, що відіграє важливу роль у маркетингу соціальної відповідальності. У 2021 році компанію навіть визнали одним із найкращих місць для роботи за версією «Glassdoor» [7]. В Україні ця концепція тільки поступово набирає обертів серед бізнесу. Першопрохідцями у цьому напрямі стали великі вітчизняні компанії з іноземним капіталом - «Наша ряба», «Київстар». Вони, впроваджуючи соціально-етичний маркетинг, стають новаторами на українському ринку завдяки розробці інноваційних стратегій на ціннісній основі.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, соціально-етичний маркетинг стає щораз більш важливим елементом у стратегії ведення сучасного бізнесу. Він не тільки сприяє створенню позитивного іміджу компаній та підвищує їх конкурентні переваги, але й відіграє ключову роль у формуванні сталого відношення до суспільства і довкілля. Впровадження соціально-етичного маркетингу пов'язане з низкою викликів, таких як забезпечення підтримки керівництва, управління витратами та інтеграція етичних стандартів у всі аспекти діяльності компаній. Оскільки впровадження соціального маркетингу відкриває нові перспективи для інноваційного розвитку компаній та залучення клієнтів, в Україні ця концепція поступово набирає популярності серед відомих бізнес-структур.

#### Література:

1. Бергер Б. Все, що потрібно знати про етичний маркетинг у 2022 році. 2022. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/> (дата звернення: 04.10.2024)
2. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. №1(51). С.74-78.
3. Цимбалюк К.А. Теоретичні засади управління підприємством з позиції соціально-етичного маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 23(2). С. 118-122.
4. Belyh A. Social Responsibility & Ethics in Marketing. 2019. URL: <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/> (дата звернення: 04.10.2024)
5. Binns R. Ethical Marketing: Why Is It Important for Your Online Business? 2023. URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/grow-online/ethical-marketing/> (дата звернення: 06.10.2024)
6. Deloitte. The Sustainable Consumer 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>. (дата звернення: 06.10.2024)
7. Geysler W. Social Responsibility Marketing Examples & Best Practices to Boost Your Impact. 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/social->

responsibility-marketing/.(дата звернення: 19.01.2024)

8. Laczniak G., Shultz C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. Sage Journals. 2020. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682>. (дата звернення: 06.10.2024)

9. Marigold. Global Consumer Trends Index 2023. 2023. URL: <https://meetmarigold.com/consumer-trends-index/>(дата звернення: 06.10.2024)

10. Pribanic E. 6 Pros and Cons of Ethical Marketing. 2020. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/6-pros-and-cons-of-ethical-marketing/>.(дата звернення: 06.10.2024)

## **6. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

### **КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Алексєєв В.В.**  
*магістрант*

*Науковий керівник – к.і.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Дибчук Л.В.  
Вінницький кооперативний інститут*

Комерційна логістика є важливим аспектом діяльності сучасних підприємств та відіграє головну роль у забезпеченні ефективного функціонування логістичної системи в цілому. Вона охоплює різноманітні процеси та операції, пов'язані з постачанням, зберіганням, транспортуванням та дистрибуцією товарів і послуг, що дозволяє оптимізувати ланцюги постачання та забезпечити своєчасне задоволення потреб клієнтів.

Комерційна логістика стосується управління матеріальними потоками, починаючи від закупівлі сировини та комплектуючих до кінцевої доставки готової продукції споживачеві. Вона включає всі етапи логістичного процесу: від планування та координації до реалізації логістичних операцій [1]. Головна мета комерційної логістики – забезпечити максимальну ефективність при мінімальних витратах, що в свою чергу збільшує конкурентоспроможність підприємства.

Комерційна логістика виконує ряд важливих функцій, які сприяють організації та оптимізації всіх логістичних процесів на підприємстві:

- **Закупівля та постачання.** Включає пошук постачальників, укладання контрактів, планування закупівель і контроль за якістю продукції. Вибір надійних постачальників і розробка оптимальних умов поставок має ключове значення для зниження витрат і забезпечення стабільності матеріальних потоків.

- **Управління запасами.** Відповідає за формування оптимальних запасів, що забезпечують безперебійність виробничих процесів і знижують ризик утворення надлишкових запасів. Використання методів управління запасами, таких як ABC-аналіз або модель EOQ (Economic Order Quantity), допомагає зменшити витрати на зберігання [2].

- **Складування та управління складськими операціями.** Включає організацію складування, зберігання та обробки товарів на складах. Оптимізація складських процесів дозволяє скоротити час обробки вантажів і забезпечити своєчасну доставку.

- **Транспортування та дистрибуція.** Відповідає за організацію перевезення товарів, вибір транспортних засобів, планування маршрутів та управління вантажними потоками. Використання сучасних логістичних ІТ-систем, таких як



TMS (Transportation Management Systems), допомагає оптимізувати процес транспортування [3].

- Обслуговування клієнтів. Включає надання інформації про стан замовлень, обробку скарг і забезпечення зворотного зв'язку. Високий рівень обслуговування сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та побудові довгострокових відносин з ними [4].

Комерційна логістика тісно пов'язана з іншими підсистемами логістики підприємства, такими як виробнича логістика, дистрибуційна логістика, управління запасами та транспортна логістика. Це дозволяє підприємству забезпечити безперервність логістичних процесів та знизити загальні витрати. Взаємодія між підсистемами включає:

- Синхронізацію постачання та виробництва, що забезпечує наявність необхідної кількості матеріалів на кожному етапі виробничого процесу.

- Інтеграцію транспортної та складської логістики, що дозволяє ефективно організовувати переміщення товарів від постачальників до складів і далі до споживачів [5].

- Інформаційний обмін між усіма учасниками логістичного ланцюга, що забезпечує своєчасну передачу інформації про наявність запасів, рух товарів, терміни поставок та виконання замовлень.

Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль в управлінні комерційною логістикою. Використання ERP-систем (Enterprise Resource Planning), CRM-систем (Customer Relationship Management) та інших програмних рішень дозволяє автоматизувати логістичні процеси, забезпечити прозорість обліку товарів та покращити планування логістичних операцій. Це також сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із затримками поставок або дефіцитом товарів [6].

Ефективно організована комерційна логістика має ряд переваг для підприємства:

- Зниження логістичних витрат. Оптимізація процесів транспортування, зберігання та управління запасами допомагає зменшити витрати, що безпосередньо впливає на рентабельність.

- Підвищення конкурентоспроможності. Завдяки ефективній логістиці підприємство може швидше реагувати на запити клієнтів та зміни на ринку.

- Покращення якості обслуговування клієнтів. Вчасне виконання замовлень і висока якість логістичних послуг підвищують лояльність клієнтів.

- Оптимізація ланцюгів поставок. Взаємодія з постачальниками та клієнтами дозволяє зменшити час доставки товарів і уникнути затримок.

Отже, комерційна логістика є важливим елементом загальної логістичної системи підприємства, оскільки забезпечує організацію безперебійних матеріальних потоків від постачальників до споживачів. Її ефективність визначається здатністю підприємства оптимізувати процеси закупівлі, складування, транспортування та обслуговування клієнтів. Використання сучасних інформаційних технологій і тісна інтеграція з іншими логістичними підсистемами дозволяють забезпечити максимальну ефективність комерційної логістики та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Література:

1. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Середницька Л. П. Застосування цифрових технологій для оптимізації сучасних логістичних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 86. С. 76–86.
2. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 3 (41). С.54–60. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>
3. Pchelianska G., Dybchuk L., Holovchuk Yu. Logistics infrastructure of the food market. *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph*. Higher School of Social and Economik. Przeworsk:WSSG. 2019. Vol.3. P. 170–178.
4. Kostiuk V., Khudolii A., Korniiiko Y., Petrenko O., Dybchuk L., Shmatkovska T. Logistics infrastructure management in the system of digital transformation of the economy of Ukraine. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. Volume 14, Issue 2, Special Issue XLIII. 2024. P.133–137
5. Дибчук Л.В., Бедрок О.О. Формування засад маркетинг-логістичної діяльності підприємств. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 31 жовт. 2019 р)*. Луцьк. 2019. С.561–565.
6. Дибчук Л.В. Сучасні концепції управління логістичними процесами. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 15 травня 2024 р.* Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2024.С. 44-46

## ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

**Боровик П.М.**

*к. е. н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру,*

**Кисельов Ю.О.**

*д. г. н., професор кафедри геодезії, картографії і кадастру,*

**Удовенко І.О.**

*к. е. н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру,*

**Шемякін М.В.**

*к. с.-г. н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру,*

*Уманський національний університет садівництва*

Передвоєнні десятиліття в Україні характеризуються бурхливим розвитком геоінформаційних (ГІС) технологій. Це і публічна кадастрова карта України [6] і загальнодержавні геоінформаційні портали, до яких можна віднести «Водні ресурси України» [1], «Ліси України» [2], «Національна інфраструктура геопросторових даних» [4] та цілий ряд ГІС-порталів містобудівних кадастрів окремих міст, районів і областей а також портали територіальних громад сіл, міст та їх об'єднань. Також, безперечно ГІС-технологіями слід вважати низку

прикладних мобільних програм-колекторів геоданих для Android-смартфонів і планшетів (OpenDataKit, KoBo Toolbox, Geographical Open Data Kit, Mobile Data Collection, NextGIS, Mapit GIS, AmigoCloud, Solution Mobile sous Android pour les Relevés Terrains, SW Maps, тощо).

Поряд з цим, більшість ГІС-програм для смартфонів та планшетів розраховані на пересічного туриста, та крім карти доріг, шляхів і місцевості містять хіба-що дані про величину населеного пункту. З іншого боку, класична програма ArcGIS та низка геопорталів, яких стало так багато саме перед підлою навалюю диких москвитів, до закриття доступу до геоданих, зумовленого саме війною, давали змогу використовувати не лише картографічну та демографічну інформацію, але й, скажімо аналізувати об'єми продажу на тій чи іншій території алкоголю, паливно-мастильних матеріалів, різних видів продуктів, послуг, геодезичного обладнання, автомобілів, сільськогосподарської техніки, тощо.

Звичайно, для того, щоб геопортал якоїсь території дозволив проаналізувати, скажімо ринок алкоголю, чи геодезичного обладнання, його необхідно певним чином налаштувати, забезпечивши автоматичне надходження до цього геоінформаційного інструменту відповідних даних з офіційних державних і статистичних джерел [3; 5].

Постійний ГІС-моніторинг певної території з метою вивчення певного сегменту ринку дозволить проводити успішні та високоефективні маркетингові заходи, метою яких може бути збільшення обсягів продажів якогось товару, або ж переорієнтація споживчого ринку окремої території на більш перспективний продукт.

Зауважимо, що найоптимальнішим для виконання маркетингових досліджень та детального вивчення ринку серед геопорталів України, на наше переконання, після поновлення публічного доступу до нього та завершення роботи стосовно наповнення інформаційних баз, яку не вдалось повністю завершити до лютого 2022 року, є геопортал «Національна інфраструктура геопросторових даних» [4].

З іншого боку, використання ГІС-технологій та геопорталів в практичній роботі фахівців-маркетологів вимагає від їх них або залучення фахівця з геоінформатики та геопросторового аналізу, або ж самостійного отримання знань і навиків в царині геоінформатики. Також тимчасовою проблемою, яка, на нашу спільну думку, дуже швидко вирішиться по завершенню війни, є несутільне охоплення геопорталами всієї території України.

В той же час, використання геопорталів, без сумніву, спрощує процеси виконання завдань постійного моніторингу ринку та проведення різноманітних маркетингових досліджень.

Саме тому, після Перемоги над російським агресором важливим завданням для України буде підвищення обсягів державного замовлення на підготовку фахівців з геоінформатики, а також запровадження геоінформаційної компоненти всіх освітніх та освітньо-наукових програм підготовки фахівців з маркетингу.

### Література:

1. Геопортал «Водні ресурси України». *Державне агентство водних ресурсів України*. URL: <https://www.davr.gov.ua/news/geoportal-vodni-resursi-ukraini>. (дата звернення: 10.09.2024).
2. Геопортал «Ліси України». *Державне агентство лісових ресурсів України*. URL: <https://forestry.org.ua>. (дата звернення: 10.09.2022).
3. Кисельов Ю.О. Майбутнє за геоінформатикою! *Кафедра геодезії, картографії і кадастру Уманського НУС*. URL: <https://geodesy.udau.edu.ua/ua/novini/majbutne-za-geoinformatikoyu.html>. (дата звернення: 10.09.2024).
4. Національна інфраструктура геопросторових даних. *Держгеокадастр України*. URL: <https://nsdi.gov.ua/login>. (дата звернення: 10.09.2024).
5. Непочатенко О.О., Колотуха С. М., Боровик П.М., Гузар Б.С. Земельні відносини та фінансові аспекти їх розвитку. *Економіка АПК*. 2017. №6. С.42-52.
6. Публічна кадастрова карта України. *Держгеокадастр України*. URL: <https://zemlevporyadnik.com.ua/publiczna-kadastrova-karta.html>. (дата звернення: 10.09.2024).

## ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ У ЛОГІСТИЧНОМУ ЛАНЦЮГУ ЗЕРНОВИХ І ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ: МІСЦЕ ТА ВИКЛИКИ

**Грама А.В.**

*здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)  
Уманський національний університет садівництва*

В структурі товарної продукції аграрних підприємств України лівова частка припадає на зернові та олійні культури, обсяги виробництва яких перевищують потребу внутрішнього ринку в декілька разів та мають потужний експортний потенціал. Це потребує від національної логістичної системи організації та реалізації перевезень десятків мільйонів тонн вантажів як по території країни так і за її межі. В довоєнний період понад 90 % сільськогосподарської продукції законтраковані за зовнішньоекономічними договорами вивозилося з України морським транспортом (в основному через порти великої Одеси) і лише невеликі партії вантажними автомобілями і залізницею (як правило нішеві види продукції). В середині країни ключову роль перевізника збіжжя відігравала Укрзалізниця, питома вага якої в загальному вантажообігу коливалася, в розрізі років, на відмітці 70 %. Такий популярності у операторів аграрного ринку сприяло запровадження УЗ маршрутних перевезень, що передбачали чіткий графік руху із вказівкою дати і часу відправлення/прибуття, а отже і дозволяло прогнозувати термін виконання операцій. Інші 30 % припадали на автоперевезення і річковий транспорт. Використання останнього, після активізації війни в 2022 році розв'язаної рф проти України, стало досить утрудненим і відбувалося частково лише у верхній та середній течії річки Дніпро, коли зернові та олійні культури доставлялися до

терміналів з метою перевантаження на залізничний/автомобільний транспорт.

Блокування російським агресором морських перевезень з лютого 2022 року спонукало трейдерів, в тому числі і на фоні рекордного врожаю 2021 року, шукати нові можливості здійснення зовнішньоторговельних операцій. Результатом зусиль стала організація логістики через західні кордони України, де залізничний транспорт відігравав ключову роль, аж до моменту розблокування портів великої Одеси (спочатку через дію «зернового коридору» (за сприяння ООН і Туреччини), а в подальшому – альтернативного шляху (результат успішних дій ЗСУ в акваторії Чорного моря)). Так, загальні перевезення зернових залізницею у 2022 році становили 28,9 млн т, в тому числі на експорт 22,55 млн т. В 2023 році відбулося зростання обсягів транспортування до 30,58 млн т збіжжя, з яких 22,7 млн т на експорт (2/3 морський і 1/3 сухопутний) [1]. За сім місяців 2024 року [2] УЗ було перевезено 20,862 млн т зерна призначеного на експорт, 85 % з якого до морських портів, а 15 % – сухопутних коридорів на західному кордоні (пропускна спроможність останніх вже використовувалася лише на 50 %). Таким чином, протягом майже трьох воєнних років УЗ змогла зберегти питому вагу в обсягах перевезень зернових і олійних культур, з тією лише різницею, що до 2021 року це практично стосувалося лише внутрішнього ринку, а в подальшому, в значній мірі, і зовнішнього, особливо в перші місяці повноцінного вторгнення.

Основним технічним засобом для перевезення зернових і олійних культур залізницею є спеціальні вагони-хопери до яких висувається ряд вимог, а саме забезпечення оптимальної температури, низький рівень вологості, відсутність в середині пилу та забруднень, надійна фіксація люків. Станом на 2021 рік парк таких засобів в Україні оцінювався на рівні 30-32 тис. од. [3], з яких близько 20 тис. од. перебувало у приватній власності, а інші – УЗ (значна частка яких мала тривалі терміни експлуатації). Купівля власного рухомого складу трейдерами та експедиторами, на їхню думку, повинна була вирішити проблему стабілізації перевезень, проте вони не врахували дефіцит у УЗ потягів та проблеми з під'їзними коліями. Як результат, спостерігалися значні затримки з постачанням вагонів під завантаження. З початком війни дана проблема загострилася, оскільки пропускна спроможність, діючих на той час, шістьох залізничних прикордонних переходів (на кордоні з Польщею – це Ізов-Хрубешів, Мостиська-Медика та Ягодин-Дорогуськ; з Румунією – Вадул-Сірет – Дорнешти, зі Словаччиною – Чоп-Чіерна над Тисоу, з Угорщиною – Чоп – Захонь) становила на добу 534 вагони-зерновози, що зовсім не відповідало потребам, а отже призводило до великих черг та зменшувало оборотність і так недостатньої кількості наявного рухомого складу. Ускладнювало ситуацію також, по-перше, використання Україною та ЄС колій різної ширини (відповідно 1520 проти 1435), а, по-друге, західні країни масово не використовувалася даний вид транспорту для перевезення зернових і олійних культур, що не передбачало великого парку вагонів-зерновозів відповідного зразка (близько 12 тис. од.). В подальшому спільні зусилля України та партнерів сприяли вирішення низки проблем, що дозволило значно наростити обсяги перевезень. Крім того, УЗ впровадила алгоритм узгодження обсягів

перевезень для експортерів [4], що передбачав місячний план навантаження в обсягах, наближених до фактичної передачі вантажів на кордоні за минулий місяць (у розрізі прикордонних переходів, перевізників, окремо для кожної ширини колії (1520/1435 мм), виду перетину кордону (перевантаження або перестановка візків), наявності вільних потужностей на прикордонних терміналах. Окрім того, УЗ обмежувала узгодження навантаження перевізникам, що мали чергу із вагонів у напрямку кордону.

Дефіцит вагонів-зерновозів пов'язаний як із їх недостатньою кількістю так і збільшенням тривалості обороту, через черги на західному кордоні, призвів до різкого зростання і без того високих тарифів на перевезення, пік якого припав на четвертий квартал 2022 року. Так, якщо в серпні, в розрахунку на 1 тону перевезень сухопутного експорту, він коливався на позначці близько 50 дол. США, то в жовтні – понад 80 дол. США. В подальшому даний показник мав тенденцію до зменшення і вже в квітні 2023 року становив 38 дол. США. Аналогічна тенденція спостерігається і для внутрішніх перевезень, а також до морських портів (єдина відмінність полягає в розмірі тарифу, що для даних напрямів був завжди нижчим і станом на 04.2023 року становив 22 дол. США) [5]. В 2024 році вартість такої логістики становила вже, в середньому, 18-20 дол. США. Така ситуація, особливо в 2022 році, спонукала аграріїв звернути увагу на закупівлю спеціалізованої автотехніки (вантажопідйомність 40 і більше тонн за один рейс), радіус використання якої зріс із 200 до 1000 км, за умови, що вартість транспортування подекуди була меншою ніж залізницею. В подальшому експерти аграрного ринку прогнозують, що сільськогосподарські товаровиробники та логістичні фірми будуть продовжувати активно використовувати його, як альтернативу, з одного боку через бажання окупити інвестиції, а з іншого – в якості інструменту тиску на УЗ та інших власників рухомого складу щодо розміру тарифів.

Отже, залізниця була і залишається ключовим гравцем на ринку перевезень зернових і олійних культур в Україні на відстані понад 200 км. Проте, ряд проблем, що носять системний характер, можуть призвести до втрати такої позиції, особливо на фоні зростання можливостей автотранспорту та повернення після війни до перевезень річкою Дніпро. Першочерговими завданнями в контексті забезпечення ефективної зернової логістики на залізничному транспорті мають стати: збільшення парку та покращення якісних параметрів вагонів-зерновозів, забезпечення необхідної кількості потягів для уникнення простоїв, реалізація інфраструктурних проєктів спрямованих на усунення вузьких місць в дорожній інфраструктурі (під'їдні колії, проблемні відрізки шляхів і т.д.), посилення координації та співпраці між усіма зацікавленими сторонами. Реалізація вказаних пропозицій позитивно вплине, як на вартість так і безпечність транспортування, а отже і конкурентоспроможність аграрних товаровиробників України на міжнародному ринку продовольства.

#### Література:

4. У 2023 році залізничні перевезення українського зерна перевищили 30 млн тонн. URL : <https://www.apk-inform.com/uk/news/1538971>

5. Ткачов В. Перевезення зерна залізницею зараз найдешевші за останні роки. URL: <https://proagro.com.ua/news/ukr/perevezennya-zerna-zalizniczeyu-zaraz-najdeshevshi-za-ostanni-roky.html>

6. Вернигора Р.В., Огороков О.М., Цупров П.С., Рустамов Р.Ш. Перспективи експортних перевезень зернових вантажів у контейнерах. URL: <http://tstt.diit.edu.ua/article/view/164056>

7. Передача вагонів-зерновозів через західні переходи перевищила 400 одиниць на добу. URL: <https://landlord.ua/news/peredacha-vahoniv-zernovoziv-cherez-zakhidni-perekhody-perevyshchyla-400-odynyts-na-dobu/>

8. В Україні здешевшали перевезення зерна залізницею до портів. URL: <https://usm.media/v-ukraini-zdeshevshali-perevezennya-zerna-zalizniczeyu-do-portiv/>

## **ІНТЕГРАЦІЯ ОН-ЛАЙН ТА ОФФ-ЛАЙН КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

**Давидчук Я.В.**

*студент 41-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.,*

*Уманський національний університет садівництва*

У сучасному світі, де споживачі постійно перемикаються між он-лайн та офф-лайн каналами, ключовим фактором успіху стає інтеграція цих двох світів. Ефективне поєднання он-лайн та офф-лайн продажів дає змогу бізнесу задовольнити зростаючі потреби клієнтів та отримати конкурентну перевагу.

Сьогоднішній споживач стає все більш вимогливим, використовуючи різні канали та технології для здійснення покупок. Це значно впливає на поведінку і формує нові тренди, які важливо враховувати компаніям для побудови ефективних маркетингових стратегій: омніканальний (всеканалний) шопінг [1], мобільний шопінг, інформація та відгуки, персоналізація.

Всеканалний шопінг зумовлений тим, що сучасні споживачі легко перемикаються між он-лайн та офф-лайн каналами, поєднуючи візити до фізичних магазинів із дослідженням товарів в інтернеті. Наприклад, вони можуть переглянути товари на сайті, а потім прийти до магазину, щоб зробити остаточну покупку, або ж, навпаки, ознайомитися з продуктом в магазині та замовити його он-лайн. Це створює потребу для бізнесу розробляти омніканальні стратегії, що забезпечують безперервний і зручний шопінг-досвід.

Мобільний шопінг – мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети, стали основним інструментом для здійснення покупок. Споживачі використовують мобільні додатки та сайти для перегляду асортименту, порівняння цін та здійснення оплат. Ця тенденція вимагає від компаній адаптації своїх сайтів та платформ для зручного перегляду та швидких транзакцій на мобільних пристроях.

Інформація та відгуки – перед прийняттям рішення про покупку сучасні покупці активно шукають інформацію про товари та читають відгуки он-лайн. Вони звертають увагу на оцінки, коментарі інших користувачів і рекомендації, щоб бути впевненими в якості товару. Тому компаніям важливо підтримувати позитивну репутацію в інтернеті та створювати контент, що відповідає на всі запитання потенційних клієнтів.

Персоналізація – сьогодні споживачі очікують персоналізованого підходу — від індивідуальних пропозицій на сайті до рекомендацій товарів, які відповідають їхнім уподобанням. Використання даних про споживачів дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції та персоналізований досвід, що підвищує рівень лояльності та задоволення клієнтів. Знання цих тенденцій дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів та формувати стратегії, що враховують їхні очікування, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

Поєднання он-лайн та офф-лайн продажів дає можливість збільшити охоплення (доступ до ширшого кола клієнтів), оптимізувати витрати за рахунок ефективного використання ресурсів, підвищити лояльність шляхом задоволення потреб клієнтів у будь-який час, збільшити продажі через синергію он-лайн та офф-лайн каналів.

Ключовими елементами ефективної інтеграції каналів є синхронізація даних, єдиний клієнтський досвід, омніканальний маркетинг та управління запасами.

Ефективна інтеграція каналів неможлива без правильної синхронізації даних із різних джерел. Збирання та об'єднання інформації про поведінку клієнтів, їхні покупки та взаємодію з брендом дозволяє створити єдину картину кожного споживача. Це дає змогу бізнесу краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та персоналізувати комунікацію.

Для успішної роботи компанії важливо забезпечити клієнтам безперебійний досвід, незалежно від того, де і як вони взаємодіють із брендом — у фізичному магазині, на сайті чи у мобільному додатку. Узгодженість он-лайн та офф-лайн каналів є запорукою позитивного сприйняття бренду, оскільки споживачі очікують однакової якості обслуговування та інформації на всіх платформах.

Використання єдиних маркетингових стратегій для всіх каналів — ключ до створення цілісного образу бренду. омніканальний маркетинг забезпечує узгодженість повідомлень та візуального стилю у всіх точках контакту з клієнтом, що дозволяє ефективно будувати лояльність і підвищувати впізнаваність бренду. Такий підхід допомагає забезпечити безшовний перехід клієнта з одного каналу на інший.

Інтеграція управління інвентаризацією з усіх каналів продажів дозволяє оптимізувати логістику та мінімізувати витрати, забезпечуючи постійну доступність товарів для клієнтів. Це означає, що, незалежно від того, де здійснюється покупка — он-лайн або в магазині, клієнт завжди може отримати бажаний товар. Ефективне управління запасами знижує ризик дефіциту продукції та підвищує рівень задоволеності клієнтів.



Ефективне управління запасами та логістикою є ключовим фактором успішної роботи компанії у мультиканальному середовищі. Правильна організація процесів дозволяє не лише забезпечити своєчасне постачання товарів, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів. Ось три основні підходи, які допомагають досягти цих цілей:

У мультиканальному середовищі важливо координувати запаси для всіх каналів з єдиного центру. Це дозволяє уникнути дублювання запасів та забезпечити оптимальний розподіл товарів між різними точками продажу — фізичними магазинами, інтернет-платформами та складами. Централізоване управління дає можливість швидко реагувати на зміну попиту та забезпечує більш ефективне планування постачань.

Зменшення часу доставки є важливим чинником успіху в умовах конкуренції, особливо для онлайн-продажів. Оптимізація маршрутів дозволяє знижувати логістичні витрати та швидше доставляти товари клієнтам. Впровадження сучасних технологій для планування маршрутів та автоматизації процесів транспортування допомагає мінімізувати час на доставку та знизити витрати на транспортування.

Прозорість логістичних операцій є важливим елементом ефективного управління запасами. Використання систем відстеження у реальному часі дозволяє бачити місцезнаходження товарів на кожному етапі ланцюга постачання — від складу до точки продажу. Це забезпечує не тільки кращий контроль за рухом продукції, але й знижує ризики втрат, запобігає помилкам та покращує планування майбутніх поставок.

Для поліпшення клієнтського досвіду доцільно застосовувати мобільні додатки, системи он-лайн замовлень, віртуальних помічників та чат-боти [2].

Єдиний брендинг та послідовні комунікації є важливими компонентами успішного просування компанії на ринку. Вони допомагають створити цілісний образ бренду, підвищити його впізнаваність і забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією [3]. Ось основні етапи формування єдиного брендингу та комунікацій:

1 етап. Визначення цінностей та позиціонування. На першому етапі важливо чітко сформулювати цінності бренду та його унікальне позиціонування, яке буде відображати інтереси та потреби цільової аудиторії. Це дозволяє компанії розуміти, що саме відрізняє її від конкурентів і чому клієнти повинні обрати саме цей бренд.

2 етап. Розробка візуального стилю. Створення унікального візуального стилю включає розробку логотипу, вибір кольорової гами, шрифтів та інших графічних елементів, що відображають ідентичність бренду. Єдиний візуальний стиль дозволяє формувати впізнаваність бренду та створює стійке враження на споживачів у будь-яких каналах комунікації.

3 етап. Узгодженість повідомлень. Для забезпечення єдиного образу бренду важливо дотримуватися узгоджених повідомлень в усіх каналах — від онлайн-комунікацій на сайті та соціальних мережах до офф-лайн-кампаній. Єдність меседжів допомагає уникнути плутанини та формує чітке розуміння цінностей бренду серед споживачів.

4 етап. Використання спільних інструментів. Для синхронізації комунікацій у різних каналах варто впроваджувати CRM-системи та інструменти маркетингової автоматизації. Вони дозволяють централізовано управляти комунікаціями, відстежувати взаємодії з клієнтами та створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових стратегій.

5 етап. Моніторинг та аналіз. Регулярний аналіз ефективності комунікаційної стратегії дозволяє оцінити, наскільки обрані підходи відповідають поставленим цілям. Важливо не лише відстежувати результати, а й вносити необхідні корективи на основі зібраних даних, щоб забезпечити постійне вдосконалення комунікацій.

Дотримання цих принципів дозволяє компаніям формувати єдиний брендинг, який буде чітко сприйматися аудиторією та підвищувати лояльність до бренду.

Для вимірювання результатів інтеграції ефективного використання онлайн і офф-лайн каналів продажу застосовують такі показники – кількість продажів, кількість клієнтів, середній чек та частота покупок.

Отже, для успішної інтеграції каналів і підвищення ефективності бізнес-процесів варто враховувати декілька ключових рекомендацій, які допоможуть досягти поставлених цілей і забезпечити позитивний клієнтський досвід. Початковий етап впровадження — це розробка чіткої стратегії інтеграції каналів, що враховує цілі компанії та потреби цільової аудиторії. Необхідно визначити, які канали будуть використовуватися, яким чином вони будуть взаємодіяти та як забезпечити безперервний клієнтський досвід на кожному етапі взаємодії. Сучасні технології є основою ефективною інтеграції каналів. Важливо впровадити рішення, що забезпечують синхронізацію даних між різними платформами, автоматизацію процесів та аналітику. Це можуть бути CRM-системи, платформи для управління маркетинговими кампаніями та інструменти для відстеження поведінки клієнтів у реальному часі. Регулярне тестування процесів та аналіз результатів є важливою умовою успішної інтеграції. Потрібно постійно оцінювати ефективність обраних рішень, враховувати відгуки клієнтів та вносити корективи для досягнення кращих результатів. Це дозволяє швидко реагувати на зміни та забезпечувати стабільний розвиток. Ринок та потреби клієнтів постійно змінюються, тому компанії повинні створювати культуру постійного розвитку. Це передбачає регулярне навчання команди, впровадження нових підходів та адаптацію стратегії відповідно до актуальних трендів і викликів. Безперервне вдосконалення гарантує, що компанія залишатиметься конкурентоспроможною і буде готовою до змін.

#### Література:

1. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>. (дата звернення 10.10.2024).

2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С.48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>.

3. Зимбалевська Ю.В., Геселева Н.В., Ормонов М.О. Значення цінності бренду. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2015. №5. С.108-113. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd\\_2015\\_5\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2015_5_15). (дата звернення 10.10.2024).

## АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

**Дубан Р.М.**

*к.т.н., старший викладач кафедри  
Харківський технологічний університет «ШАГ»*

Автоматизація процесів у сфері маркетингу та логістики є важливим етапом розвитку сучасних підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективними в умовах швидкозмінного ринку. Автоматизація дозволяє покращити управління ресурсами, оптимізувати операційні процеси, зменшити витрати та підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Однак цей процес не може бути виконаний одночасно для всіх задач підприємства. Він потребує поетапного підходу, постійного вдосконалення та адаптації до змін бізнес-середовища.

Автоматизація бізнес-процесів складається з декількох ключових етапів:

1. Аналіз і картування процесів. На початковому етапі необхідно детально дослідити існуючі бізнес-процеси, визначити їхні вузькі місця, які потребують вдосконалення, і визначити процеси, що можуть бути автоматизовані.

2. Проектування та розробка. Після аналізу процесів здійснюється проектування нових, автоматизованих робочих потоків. Тут важливо використовувати гнучкі рішення, які дозволяють легко адаптувати систему під конкретні потреби компанії.

3. Впровадження та інтеграція. Інтеграція нових рішень з існуючими інформаційними системами підприємства є критичним кроком. Це забезпечує злагоджену роботу всіх процесів і дає змогу уникнути фрагментації даних.

4. Тестування та оптимізація. Після впровадження система проходить тестування, щоб виявити потенційні проблеми або відхилення від проєктованих сценаріїв. На цьому етапі також можна виконати оптимізацію процесів для досягнення максимальної ефективності.

5. Постійне вдосконалення. Автоматизовані процеси повинні постійно вдосконалюватися, оскільки потреби підприємства, ринок і технології змінюються. Оновлення й адаптація системи до цих змін є необхідною умовою її ефективної роботи.

Одним із найкращих рішень для автоматизації процесів є платформа Nintex Automation K2, яка забезпечує широкий спектр можливостей без необхідності програмування. Її ключова перевага — це використання low-code підходу, що дозволяє розробникам або навіть користувачам без технічного досвіду швидко налаштовувати та впроваджувати рішення, адаптуючи їх до потреб компанії. Такий підхід не лише прискорює процес автоматизації, але й забезпечує тісну взаємодію між бізнесом та ІТ, дозволяючи бізнесу самостійно ініціювати процеси, а ІТ — розробляти та підтримувати рішення. Це створює новий тип додатків, орієнтованих на бізнес-процеси, які можуть еволюціонувати відповідно до змінних потреб компанії [1, с. 265-275].

Етапи розробки та впровадження додатків на платформі K2 включають:

1. Визначення вимог. Спеціалісти бізнесу разом із розробниками створюють список вимог до майбутнього рішення, включаючи інтеграцію з іншими системами.

2. Моделювання процесів. K2 використовує візуальний дизайнер для моделювання бізнес-процесів, що дозволяє легко налаштовувати складні робочі потоки без написання коду.

3. Інтеграція з системами. K2 пропонує можливість інтеграції з популярними ERP, CRM системами та іншими бізнес-додатками, що робить його універсальним інструментом для різних галузей.

4. Налаштування і впровадження. Після створення моделі процесів, система налаштовується відповідно до вимог, а потім впроваджується в робоче середовище.

5. Подальша адаптація. Платформа K2 підтримує гнучкість та масштабованість, що дозволяє легко вносити зміни в процеси з огляду на зміни бізнес-вимог або зовнішнього середовища [2, с. 25-30].

Fozzy Group, один з найбільших українських ритейлерів, використовує K2 для автоматизації своїх маркетингових та логістичних процесів. Завдяки цій платформі вони змогли автоматизувати програму лояльності, що дозволило швидко адаптувати її під зміни ринку та вимоги клієнтів. Логістичні процеси також зазнали значної оптимізації, що призвело до зменшення часу на доставку товарів і підвищення ефективності управління запасами. Інший приклад — компанія Metro Cash & Carry, яка автоматизувала процес управління постачанням. Використання K2 дозволяє швидше обробляти замовлення, мінімізувати помилки та забезпечити ефективну співпрацю з постачальниками.

Не тільки ритейл використовує K2 для автоматизації. Великі аграрні підприємства, такі як Кернел і МХП, впровадили цю платформу для оптимізації виробничих ланцюгів та управління логістикою. Автоматизація в аграрному секторі допомагає підприємствам швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, підвищуючи продуктивність та знижуючи витрати [3, с. 23-24]. Також Nestlé, одна з найбільших міжнародних компаній у харчовій промисловості, використовує K2 для координації своїх маркетингових і логістичних процесів у різних країнах. Завдяки автоматизації компанія досягає більшої ефективності та швидше реагує на зміну попиту на локальних ринках.

Автоматизація бізнес-процесів у сфері маркетингу та логістики є необхідним кроком для розвитку сучасних компаній. Платформи, такі як Nintex Automation K2, завдяки своєму гнучкому і low-code підходу, пропонують потужні інструменти для автоматизації. Впровадження таких систем дозволяє не лише скоротити витрати та підвищити ефективність, але й створити інфраструктуру, здатну швидко адаптуватися до змін ринку і бізнесу. Тривалий процес вдосконалення та адаптації автоматизованих процесів гарантує довгострокову конкурентну перевагу компанії, незалежно від її галузі та розміру.

Література:

1. Proceedings of Ninth International Congress on Information and Communication Technology. ICICT 2024, London, Volume 1, Springer Singapore, 2024. 352 p.
2. Holly Anderson, Jason Apergis, Sergio Del Piccolo, et al. Professional K2 blackpearl. Wrox Press Ltd., GBR. 2009. 936 p.
3. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. 252 с.

## **OPTIMIZATION OF LOGISTICS CHAIN IN DISTRIBUTION: THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES**

**Korman I.I.**

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,  
Uman National University of Horticulture*

Logistics, as the basis of effective distribution, is undergoing significant changes under the influence of digital technologies. This process, which we call the digital transformation of logistics, opens up new opportunities to optimize and improve the efficiency of the entire supply chain.

Key aspects of the impact of digital technologies are improved supply chain visibility, process automation, improved forecasting accuracy and improved customer engagement.

Improving the visibility of the supply chain is realized due to the use of the Internet of Things (IoT) (with the help of sensors and sensors, you can track the movement of goods in real time, control storage conditions and identify possible problems in a timely manner); blockchain (the technology ensures transparency and security of data exchange about the product, from the manufacturer to the consumer); big data analytics (by collecting and analyzing large volumes of data, companies can identify trends, forecast demand and optimize delivery routes).

Automation of processes includes robotics, use of artificial intelligence and autonomous transport. Robots take over routine and monotonous tasks, increasing productivity and reducing labor costs. AI algorithms can optimize routes, forecast

demand and even make autonomous decisions in the delivery process. Self-driving cars and drones open up new opportunities for delivering goods.

Increasing forecasting accuracy is provided by machine learning and predictive analytics. Machine learning algorithms make it possible to analyze large amounts of historical data and make accurate predictions about the demand for various products. With the help of predictive analytics, companies can optimize inventory levels, reduce the risks of shortages or surpluses of goods.

Improving interaction with customers is realized through personalization and the use of mobile applications. Thanks to digital technologies, companies can provide customers with personalized offers and services. Mobile apps allow customers to track their orders, choose convenient delivery times, and receive personalized recommendations.

The advantages of optimizing logistics chains are the reduction of costs due to the optimization of routes, reduction of delivery time, reduction of the number of returns; increasing efficiency - automation of processes and the use of analytical tools make it possible to increase productivity and speed of order processing; improving the quality of customer service due to fast delivery, accurate tracking of orders and a personalized approach to each customer; increased sales - optimized logistics allows companies to respond more quickly to changes in demand, expand the geography of sales and attract new customers.

Digital transformation of logistics is not just a trend, but a necessity for modern companies. The implementation of digital technologies allows to increase efficiency, reduce costs and improve the quality of customer service. However, for the successful implementation of digital transformation, a comprehensive strategy that takes into account the specifics of the business and the needs of customers is necessary.

The war in Ukraine had a significant impact on global logistics chains, causing numerous disruptions and complications. Destruction of roads, bridges, railways and ports makes it difficult to deliver goods. Many companies are forced to find new routes, which leads to increased costs and delivery times. The destruction of vehicles and restrictions on their movement create a shortage in the market. The risks associated with war lead to an increase in the cost of cargo insurance. Fluctuations in fuel prices significantly affect the overall cost of logistics operations.

Digital technologies can be a powerful tool to overcome the challenges caused by war. With the help of GPS, RFID and blockchain systems, you can track the movement of goods online, which allows you to quickly respond to changes in the situation. Software using artificial intelligence can automatically calculate optimal routes, taking into account damaged infrastructure and other constraints. Big data analysis makes it possible to forecast the demand for various goods and optimize inventory, which helps to avoid shortages. Digital duplicates of warehouses, vehicles and other objects allow you to simulate different scenarios and develop more effective strategies. Blockchain can provide transparency and security of interaction between various participants in the logistics chain. Unmanned aerial vehicles and robots can be used to deliver goods to hard-to-reach areas or to inspect infrastructure.

Digital technologies are playing an increasingly important role in overcoming the consequences of the war in Ukraine. They allow increasing the efficiency of logistics operations, ensuring transparency and security, as well as adapting to rapidly changing conditions. However, the successful application of digital technologies requires investment in infrastructure, development of digital skills and international cooperation.

References:

1. Hurzhii, N., Havran, V., Sapotnitska, N. (2023). Tsyfrovi tekhnolohii ta yikhniy vplyv na upravlinnia lohistrychnymy protsesamy pidpryiemstva [Digital technologies and their influence on the management of logistics processes of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-20> (date of application 15.10.2014).

2. Marhasova, V., & Samoilozych, O. (2023). Rol tsyfrovyykh tekhnolohii v orhanizatsii efektyvnoho funktsionuvannia marketynhovoї ta lohistrychnoi systemy promyslovoho pidpryiemstva [The role of digital technologies in organizing the effective functioning of the marketing and logistics system of an industrial enterprise]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia- Problems and prospects of economics and management*, vol. (2(34)), pp. 26–37. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2\(34\)-26-37](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(34)-26-37).

3. Voronko, R. M., Redchenko, K. I., & Burdyk, O. Yu. (2023). Rol vnutrishnoho kontroliu v systemi upravlinnia torhovelnym pidpryiemstvom [The role of internal control in the management system of a trading enterprise]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia - Entrepreneurship and trade*, vol. 35, pp. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-35-02>.

4. Popelo, O. V., & Tkachenko, T. P. (2023). Stratehiia efektyvnoho funktsionuvannia lohistrychnoi systemy pidpryiemstva v konteksti zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky [Strategy of effective functioning of the enterprise logistics system in the context of economic security]. *Economic Synergy*, vol. (2), pp. 23–35. DOI: <https://doi.org/10.53920/es-2023-2-2>.

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

**Кочергін Є.О.**

*студентка 22к-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.,  
Уманський національний університет садівництва*

Маркетплейси стали невід’ємною частиною сучасної електронної комерції, надаючи бізнесу нові можливості для розширення своєї присутності та збільшення прибутків

Маркетплейс – це платформа, що дає змогу дистанційно здійснювати отримання інформації, пошук пропозицій, придбання, продаж товарів і послуг,

інші торговельні та фінансові операції з використанням телекомунікаційних мереж та інформаційних технологій.

Також маркетплейс можна розглядати як бізнес-модель електронної торгівлі, яка забезпечує формування єдиного інформаційного простору для продавців і покупців, сприяючи реалізації їхніх економічних інтересів (отримання інформації, ведення переговорів, здійснення бізнес-транзакцій). [1, с.22]

Концепція маркетплейсу є доречною для багатьох галузей, оскільки це «простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат» [2, с.37]. Особливо це актуально в умовах оголошеного воєнного стану в Україні та кризи, яка спіткала розвиток роздрібної торгівлі.

Онлайн-торгівля набирає все більшої популярності, і маркетплейси відіграють ключову роль у цьому процесі. Розглянемо основні тенденції, що впливають на розвиток електронної комерції:

1. Зростання електронної комерції. Попит на онлайн-покупки стрімко зростає з кожним роком. Особливо сильний поштовх цей сегмент отримав після пандемії, коли багато споживачів перейшли до онлайн-шопінгу через обмеження та карантинні заходи. Електронна комерція стала звичним способом купівлі товарів для багатьох людей.

2. Зручність та доступність. Маркетплейси, такі як Rozetka, Amazon, Prom.ua та інші, пропонують покупцям широкий вибір товарів з різних категорій. Вони забезпечують зручні способи оплати, швидку доставку та гарантують простоту у використанні платформ. Це дозволяє покупцям робити покупки з будь-якого місця та в будь-який час, що робить онлайн-шопінг ще привабливішим.

3. Збільшення довіри до онлайн-платформ. Покупці все частіше довіряють онлайн-платформам завдяки системам рейтингів і відгуків, які дають можливість оцінити якість товару та обслуговування ще до покупки. Відгуки інших користувачів допомагають ухвалювати більш обґрунтовані рішення, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та зміцнює довіру до інтернет-магазинів.

Зростання онлайн-торгівлі продовжує впливати на те, як споживачі взаємодіють з ринком, а маркетплейси стають важливими посередниками, які роблять процес покупок простішим та зручнішим.

Ключовими перевагами продажу товарів через маркетплейси є широкий доступ до аудиторії (маркетплейси збирають велику кількість потенційних покупців, розширюючи охоплення бренду), зниження витрат на маркетинг (вбудовані механізми маркетингу та просування на маркетплейсах допомагають економити кошти), зручна інтеграція з логістикою (маркетплейси часто пропонують інтегровані рішення для доставки та обробки замовлень), збільшення довіри та прозорості (відгуки та рейтинги покупців підвищують довіру до бренду та покращують його репутацію).

Розширення географії збуту та доступ до нових клієнтів з використанням маркетплейсів здійснюється за рахунок виходу на нові географічні ринки, де



бренд раніше не був представлений; та за рахунок збільшення кількості потенційних покупців.

Маркетплейси забезпечують ефективне управління запасами та логістикою через контроль рівня запасів, що мінімізує надлишки та дефіцит товарів; інтегровані рішення для доставки та обробки замовлень, спрощуючи процес і зменшуючи витрати; доступ до даних про продажі та запаси, допомагаючи покращити прогнозування та управління.

Маркетплейси суттєво впливають на механізми ціноутворення та прибутковість продавців, що працюють на цих платформах. Основні фактори впливу можна розділити на кілька ключових аспектів:

1. Конкуренція. Маркетплейси створюють високо конкурентне середовище, де продавці змушені пропонувати конкурентоспроможні ціни, щоб привернути увагу покупців. Наявність великої кількості аналогічних товарів на одній платформі сприяє ціновій війні, яка може знижувати прибутки компаній. Продавці змушені шукати баланс між ціною та якістю, щоб зберегти конкурентні переваги.

2. Комісії та збори. Одним із важливих аспектів роботи на маркетплейсах є комісії за транзакції, які стягуються платформами. Ці комісії можуть варіюватися в залежності від платформи та категорії товару, але завжди впливають на маржу прибутку продавців. Підприємствам необхідно враховувати ці витрати при формуванні стратегії ціноутворення, щоб уникнути зниження рентабельності.

3. Промоційні можливості. Маркетплейси пропонують різноманітні рекламні та промоційні інструменти, такі як платна реклама або участь у розпродажах, які можуть суттєво підвищити обсяги продажів. Однак використання цих можливостей також пов'язане із додатковими витратами, що може впливати на загальну прибутковість. Продавці повинні обережно підходити до вибору промоційних інструментів, щоб уникнути надмірних витрат і зберегти баланс між продажами та витратами.

Успішний брендинг та управління репутацією на маркетплейсах відіграють ключову роль у залученні клієнтів і формуванні лояльності. Основні аспекти цієї діяльності включають:

1. Створення унікального бренду. В умовах високої конкуренції на маркетплейсах важливо розробити чітку та запам'ятовувану бренд-ідентичність, яка виділяє продукт серед інших пропозицій. Це включає унікальний логотип, стиль і меседж, що відображає цінності бренду і відповідає очікуванням цільової аудиторії. Бренд повинен викликати довіру та привертати увагу покупців.

2. Активне управління відгуками. Відгуки клієнтів мають значний вплив на репутацію бренду на маркетплейсах. Регулярне відстеження відгуків, оперативні відповіді на запитання та вирішення проблем підвищують довіру покупців та демонструють відповідальність бренду. Позитивні відгуки допомагають залучати нових клієнтів, тоді як швидке реагування на негативні ситуації дозволяє зберегти лояльність.

3. Забезпечення високої якості обслуговування. Надання якісного обслуговування клієнтів є важливим чинником у побудові позитивної репутації. Швидка доставка, точність інформації про товар та професійна підтримка клієнтів забезпечують не лише високі оцінки, але й стимулюють повторні покупки. Висока якість обслуговування сприяє зміцненню позицій бренду на маркетплейсах і довгостроковим стосункам з покупцями.

Таким чином, комплексний підхід до брендингу та управління репутацією на маркетплейсах дозволяє компаніям не лише виділитися серед конкурентів, але й підтримувати позитивний імідж, що сприяє зростанню продажів і лояльності клієнтів.

Ефективне управління продажами на маркетплейсах вимагає постійного аналізу даних та оптимізації стратегій. Основні етапи цього процесу включають:

1. Аналіз даних. Використання інструментів аналітики є ключовим для моніторингу показників ефективності продажів. Важливо відстежувати такі КРІ, як кількість продажів, конверсії, середній чек та інші показники, щоб ідентифікувати слабкі місця та можливості для оптимізації. Аналіз даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій.

2. Оптимізація цін. Цінова стратегія є важливим елементом успіху на маркетплейсах. Необхідно визначити оптимальні ціни, які будуть конкурентоспроможними і водночас забезпечать достатню маржу. Аналіз ринкових умов та поведінки цільової аудиторії допоможе знайти баланс між ціною та попитом.

3. Покращення видимості. Оптимізація описів товарів, якісних фотографій та ключових слів підвищує видимість продукції у пошукових результатах маркетплейсів. Це сприяє зростанню кількості переглядів і залученню більшої кількості потенційних покупців. Правильний підбір ключових слів та їх використання в описах допомагає поліпшити рейтинг товарів у пошуку.

4. Управління відгуками. Відгуки покупців мають значний вплив на довіру до товару та на рішення про покупку. Регулярне відстеження відгуків і оперативне реагування на негативні коментарі допомагають покращити репутацію бренду та підвищити лояльність клієнтів. Ефективне управління відгуками є ключовим фактором у підтримці високого рівня продажів.

Оптимізація цих аспектів дозволяє компаніям досягати більш високих результатів на маркетплейсах, підвищуючи ефективність продажів і забезпечуючи стійке зростання.

Стратегія інтеграції маркетплейсів у загальну бізнес-модель полягає в ефективному поєднанні можливостей маркетплейсів з існуючими бізнес-процесами компанії для підвищення продажів, розширення клієнтської бази та оптимізації витрат. Основні елементи цієї стратегії включають:

1. Розширення каналів продажів. Маркетплейси дозволяють компаніям отримати доступ до нових ринків та аудиторій, яких вони не можуть охопити через власні канали збуту. Інтеграція маркетплейсів як додаткового каналу продажів дає змогу значно розширити географію бізнесу та збільшити обсяг замовлень без значних інвестицій у власну інфраструктуру.

2. Оптимізація витрат. Використання маркетплейсів може скоротити витрати на маркетинг і логістику. Ці платформи часто забезпечують значну частину маркетингових зусиль і обслуговування клієнтів (включно з підтримкою та доставкою), що дозволяє компаніям зосередитися на виробництві товарів і управлінні запасами. Це також знижує необхідність інвестувати у власні онлайн-майданчики або фізичні магазини.

3. Єдина цінова та продуктова політика. Для ефективної інтеграції важливо забезпечити узгодженість цінової політики на всіх каналах — як на власному сайті, так і на маркетплейсах. Крім того, компанії повинні враховувати комісії маркетплейсів у своєму ціноутворенні та вибирати відповідні продукти для продажу на цих платформах. Це допомагає зберігати конкурентоспроможність і одночасно захищати маржу прибутку.

4. Синхронізація операційних процесів. Інтеграція маркетплейсів вимагає синхронізації даних про запаси, замовлення та доставку між маркетплейсами та внутрішніми системами компанії. Це дозволяє уникати надлишкових або дефіцитних запасів, оперативно обробляти замовлення та забезпечувати своєчасну доставку товарів клієнтам. Впровадження сучасних CRM-систем та ERP-рішень допомагає автоматизувати ці процеси.

5. Управління репутацією та брендом. На маркетплейсах важливо підтримувати єдиний образ бренду. Компанії повинні активно управляти відгуками, рейтингами та забезпечувати однакову якість обслуговування клієнтів на всіх платформах. Це допомагає формувати довіру до бренду та підвищувати лояльність покупців.

6. Аналіз даних та адаптація. Інтеграція маркетплейсів у бізнес-модель передбачає постійний аналіз даних щодо продажів, поведінки клієнтів та ефективності продуктів. Ця інформація дозволяє адаптувати асортимент, ціни та маркетингові стратегії для досягнення максимальної ефективності на різних платформах.

Отже, стратегія інтеграції маркетплейсів у загальну бізнес-модель передбачає не лише технічну інтеграцію, але й узгодження маркетингових, операційних та цінових підходів для досягнення довгострокового успіху.

#### Література:

1. Кавун-Мошковська О., Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. *Товари і ринки*. 2022. №3. С.19-36.
2. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія: *Проблеми економіки та управління*. 2018. №897. Вип. 2. С. 32-38.

## КРАУДСОРСИНГ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

**Малофєєв Р.Р.**

*студент групи М-24*

*Науковий керівник - доктор філософії, викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування Єгорова О. М.  
Криворізький національний університет*

Перед традиційною торговою мережею фізичних магазинів постає питання як можна відповісти технологічним гігантам, які мають у своєму арсеналі потужні автоматизовані сортувальні центри та засоби аналітики зі штучним інтелектом. Лише переосмисленням ролі своїх магазинів, переходом до омніканальної моделі, яка передбачає застосування інноваційних інструментів, яким є краудсорсинг.

Цей термін утворений із двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Вперше дане поняття було визначене журналістом і письменником Дж. Хау у 2006 році у статті «Схід краудсорсинга». Він пояснював це переданням функцій, деяких обов'язків та процес вирішення певних виробничих цілей і безпосередньо завдань невизначеному колу добровольців, які здійснюють свою діяльність за допомогою інформаційних технологій. Тобто основна особливість краудсорсингу це те, що деякі частини завдань виконують не спеціально навчені професіонали, а звичайний люд різної професійної спрямованості, причому на добровільній основі, безкоштовно і що найголовніше на основі суспільної оферти [1, с. 115].

Зазначимо, щоб краудсорсинг був можливим, мають бути дотримані певні умови. Дарен К.Бребхем виділяє чотири таких критерії: Існування організатора із завданням, яке потрібно виконати; Існування групи людей, готової здійснити це добровільно; Існування цифрового простору, в якому проводиться робота та контакти між організатором й спільнотою; Існування взаємної вигоди для організатора та громади.

Визначаються два основні напрями, які формують платформи майбутніх брендів - це споживчий краудсорсинг і краудсендинг товарів, послугі контенту. Суть споживчого краудсорсингу полягає у тому, споживачі отримують цінність від учасників платформи, яку складають інші споживачі, торгова марка або стороння компанія. На відміну від нього, споживчий краудсендинг передбачає, що самі споживачі надають цінність цим учасникам платформи [2, с. 80].

Згідно з доповіддю Gartner, 75% провідних компаній використовуватимуть певну форму краудсорсингу в майбутньому. Джефф Хоу, творець краудсорсингу, вважає, що використання колективного інтелекту дозволяє швидше вирішувати проблеми, створити важливі речі, вибирати найкращі рішення, збирати кошти. Краудсорсинг дозволяє працювати з невеликими фінансовими витратами та одночасно знижує ризик втрачених інвестицій. А у випадку банкрутства підприємства, воно не несе витрат на винагороду та витрат на виведення нової послуги чи товару на ринок. Інтелект колективу дозволяє уникнути втрат. Інші стимули для участі в краудсорсингу включають:

задоволення від використання своїх навичок та знань на практиці, можливість брати участь у великому проєкті без працевлаштування у великій корпорації, простір для демонстрації з творчістю, визнання. З організаційної точки зору активні учасники краудсорсингових процесів прив'язуються до брендів, які вони допомагають розвивати.

Прикладами успішного застосування краудсорсингу є:

- InnoCentive компанія, яка запрошує вчених за конкурсну винагороду від \$10 тис. до \$100 тис. вирішувати завдання, які ставлять такі компанії, як Procter & Gamble, DuPont та BASF;

- Threadless - компанія з виробництва футболок з Чикаго, процес розроблення дизайну складається виключно з проведення онлайн-конкурсу, переможці щотижневого конкурсу отримують \$2 тисяч та їхня робота запускається у виробництво;

- Муї - Японська компанія-виробник побутових товарів та меблів через свій корпоративний сайт збирає ідеї для своїх виробів та приймає рішення про запуск у виробництво за результатами конкурсу [3, с. 159].

Одним із найбільш яскравих прикладів краудсорсингу в дії є зростання краудфандингових платформ. Краудфандингові сайти дозволили невеликим компаніям піднятися з нуля та запустити свої інноваційні продукти. У кількох успішних проєктах навіть придбали частки світові гіганти бізнесу. Приклад тому проєкт Oculus, який Facebook придбав через два роки після того, як компанія залучила \$10 млн на Kickstarter.

Отже, важливо пам'ятати, що краудсорсинг – це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. Передусім необхідно чітко сформулювати завдання і вирішити, чи є краудсорсинг найкращим засобом їх вирішення.

Література:

1. Каменюк М., Янчук Т. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРАУДСОРСИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Донецький національний університет імені Василя Стуса*. 2019. С.113-117. URL: [https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem\\_2019\\_5\\_2/17.pdf](https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem_2019_5_2/17.pdf)
2. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
3. Лялюк А., Рейкін В., Савчук Я. КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІНИ ТРАДИЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВІДНОСИН МІЖ БРЕНДАМИ, РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ І СПОЖИВАЧАМИ. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Том. 4. №36. С. 158–165. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-158-165>.

## **7. КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ**

**Жарун Р.Ф.**

*здобувач вищої освіти ОС доктор філософії 21-ДФ-Ф групи  
Науковий керівник - д.е.н., професор Прокопчук О.Т.  
Уманський національний університет садівництва*

Страховий ринок України, як і багато інших галузей економіки, переживає вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких найбільш визначальними є повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну. Наявність воєнного стану ставить перед страховим ринком ряд викликів та обмежень, що вимагає дослідження та аналізу для розуміння та прогнозування подальшого розвитку цієї галузі. Спостереження за тенденціями розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану є актуальним завданням не лише для представників фінансового сектору, але й для державних органів, міжнародних експертів та інших зацікавлених сторін. Інновації у страховій галузі, зміни в регулюючому середовищі, а також вплив війни на психологію та страхові потреби населення - усе це вимагає детального аналізу та оцінки.

Страхування є найпоширенішим засобом зменшення можливих втрат у випадку виникнення непередбачених подій, які можуть призвести до фінансових втрат. З розвитком науково-технічного прогресу, стану довкілля та політичної інтеграції, з'являється все більше ризиків для суспільства. Забезпечення ефективного та безперебійного функціонування страхового ринку створює надійну систему захисту для держави, бізнесу та суспільства загалом, сприяючи підтримці соціальної стабільності.

Початок російської агресії, що розпочалася 24 лютого 2022 року, став серйозним випробуванням для сучасної України. В цьому контексті виникла необхідність розробки та впровадження державної політики в умовах російської агресії, а також визначення пріоритетних напрямів трансформації економічних та господарських процесів в країні. Страхові компанії України стикаються з новими викликами, пов'язаними з цією ситуацією. Окупація територій, руйнування об'єктів нерухомості та переміщення бізнесу призводять до зменшення кількості центрів обслуговування клієнтів. Компанії, які спеціалізуються на страхуванні життя, зафіксували зменшення страхових внесків та обмеження діяльності через ускладнений доступ до офісів та оригіналів документів. Усе це ускладнює процес здійснення страхових виплат, особливо в разі смерті застрахованих осіб на окупованих територіях. Під час початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну страхові компанії стикнулися з рядом проблем, серед яких особливу увагу здобули питання переміщення персоналу та організації роботи віддалено, розірвання договорів або відтер-мінування платежів.

Страховий бізнес в аграрному секторі, по суті, поєднує в собі унікальну форму розподілу ймовірних ризиків з одночасним формуванням відповідальних управлінських рішень і відносно ефективну протидію реальним і потенційним небезпекам, що постають перед аграрним сектором економіки. Однією з умов стабільного функціонування ринку аграрного страхування є опосередкована участь держави в організації страхування, наприклад безпосередньому страхуванні ризиків (поширено в Греції, на Кіпрі), або шляхом сприяння приватному страхуванню (Іспанія, США, Канада), а також у солідарній участі держав і страховиків (Італія, Канада, Франція).

Аграрне страхування для переважної більшості країн є універсальним, незамінним та ефективним механізмом протидії аграрним ризикам. У європейських країнах спостерігається тенденція, пов'язана з диверсифікацією ризиків у сфері аграрного страхування (за допомогою інструментів мікрострахування, страхування та перестрахування).

У країнах Європейського Союзу застосовуються різноманітні інструменти мінімізації ризиків у сільському господарстві, а саме:

- 1) функціонування страхового ринку без сприяння держави (Швеція);
- 2) формування пулів перестрахування за участю держави (Іспанія);
- 3) субсидування страхових премій щодо окремих страхових послуг, наприклад від граду (Австрія, Франція);
- 4) фінансова підтримка держави при виникненні збитків через природні катаклізми (Італія, Німеччина);
- 5) розробка страхових продуктів, що страхують від сукупності ризиків, та субсидування цих програм (Канада, США) [1, с. 29].

Державна політика має відігравати досить важливу роль у страхуванні сільського господарства, оскільки вона повинна бути спрямована передусім на забезпечення надійності та прозорості функціонування страхового ринку. Використовуючи сучасні інструменти взаємодії, наприклад державно-приватне партнерство у сфері страхування, можна стимулювати потенційних страхувальників до укладання договорів страхування завдяки субсидуванню частини страхових платежів. Натомість страхові компанії отримують можливості для акумулювання додаткових страхових платежів, а отже, збільшення власних фінансових можливостей для захисту страхувальників.

#### Література:

1. Агрострахування: рейтинг страхових компаній України за 2020–2022 роки. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/20/12/76>
2. Віленчук О. М. Аграрне страхування в Україні: парадигма становлення та стратегія розвитку : монографія. Житомир, 2019. 380 с.

## АНАЛІЗ УСПІШНИХ МОДЕЛЕЙ КООПЕРАТИВІВ АГРОБІЗНЕСУ У ЄС ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

**Ткаченко Е. Д.**

*студентка 3 курсу*

*факультету міжнародної торгівлі та права*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*

*міжнародного менеджменту Слоква М.Г.*

*Державного торговельно-економічного університету*

Кооперація є економічним явищем, сутність якого полягає у встановленні економічних взаємовідносин між партнерами через співпрацю для досягнення спільної мети. Це дозволяє знизити витрати ресурсів і досягти максимального синергетичного ефекту через спільне використання цих ресурсів на взаємовигідній основі. Таким чином, розвиток обслуговуючої кооперації є ефективним інструментом інтеграції української економіки в світовий простір. Під впливом об'єктивних реалій сьогодення наразі сутність кооперативної діяльності має полягати у створенні повного циклу взаємодії від виробництва товару до його реалізації кінцевому споживачеві. (Рис.1)



Рис. 1. Методологічне значення кооперативного маркетингу для різних форм підприємництва [5]

Крім того, важливо, щоб впровадження кооперативного маркетингу супроводжувалося створенням відповідних інституційних умов для розвитку всіх форм підприємництва без винятку. Це дозволить ефективно інтегрувати діяльність виробників у глобальні ринки через спільне використання ресурсів, фінансів, інвестицій, інновацій та технологій. Як результат, аграрні



підприємства зможуть отримати реальні конкурентні переваги завдяки "ефекту масштабу", зберігаючи при цьому свою незалежність і автономію.(Рис.2)

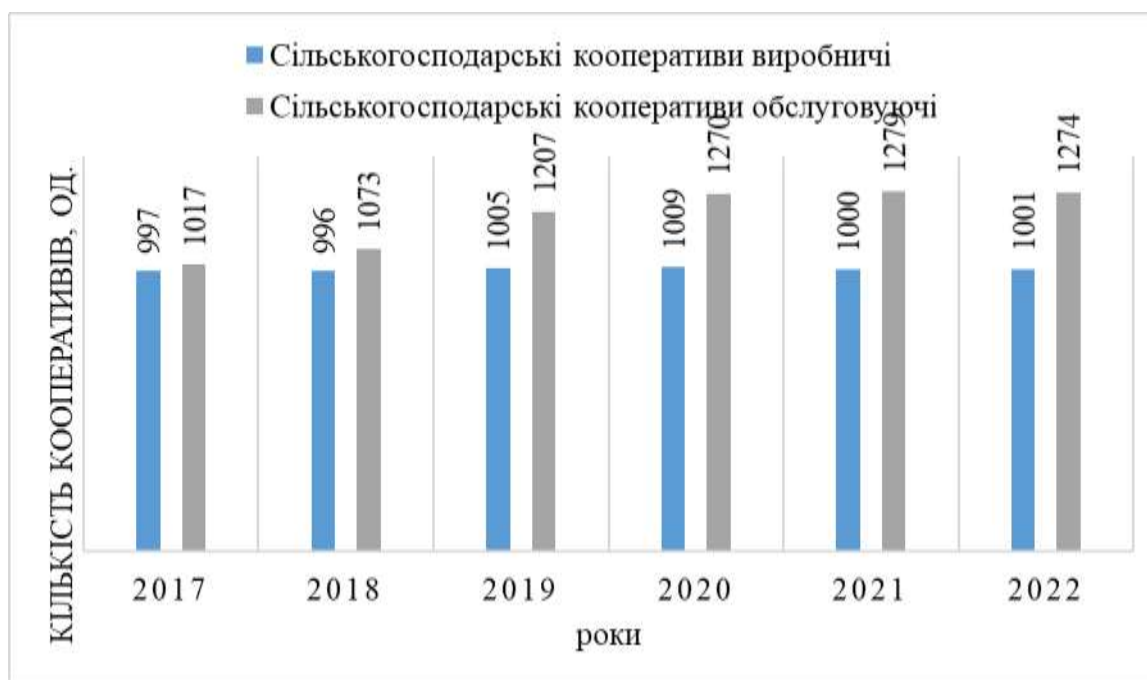


Рис. 2 Динаміка кількості сільськогосподарських кооперативів в Україні [1]

За даними діаграми, загалом кількість коливається в межах 1200 одиниць та не перевищує цю цифру, що свідчить про стабільність умов існування сільськогосподарських кооперативів в Україні. А також свідчить про не розвиток і нестачу ресурсів для подальшого й більшого розвитку кооперативів, так як протягом 5 років динаміка майже стоїть на місці.

Цікавим прикладом є досвід Франції, де існують дві основні форми кооперативів. Перша з них функціонує на ринках товарів широкого вжитку, таких як зерно та молоко. Їхня стратегія базується на ефекті масштабу та інноваціях, що дозволяє пропонувати кінцеву продукцію за конкурентоспроможними цінами та забезпечувати членам кооперативу належний рівень прибутку. Друга форма кооперації спеціалізується на виробництві переробленої продукції для задоволення попиту на певні товари, наприклад, сири, як-от Roquefort. Кооперативи об'єднують фермерів, які постачають молоко для цього продукту у відповідному обсязі, що дозволяє утримувати високу ціну на молоко. Це, у свою чергу, забезпечує фермерам стабільний дохід і підтримує рентабельність їхніх господарств.

Досвід Європейського Союзу демонструє, як створення кооперацій відіграє ключову роль у збуті сільськогосподарської продукції. Зокрема, в Скандинавії кооперації контролюють 70% ринку, в Нідерландах – 65%, а в Німеччині та Франції – 52–55%. Найчастіше кооперуються дрібні виробники молока, овочів та фруктів.(Табл.1)

## Міжнародні аграрні кооперативи та можливості для України [2,3,4]

<i>Кооператив</i>	<i>Країна</i>	<i>Особливості</i>	<i>Можливості для України</i>
FrieslandCampina	Нідерланди	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Один із найбільших експортерів сільськогосподарської продукції у світі, після США.</li> <li>- Контроль повного циклу виробництва: від збору сировини до кінцевого продукту</li> <li>- У 2022 році обсяг експорту агропродукції становив 104,7 мільярдів євро.</li> <li>- Основна частка припадає на молочні продукти, м'ясо та квіти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання досвіду для створення кооперативів з повним циклом у зерновій галузі (виробництво - переробка - збут)</li> <li>- Впровадження сталого розвитку в агросекторі</li> <li>- Підвищення експорту за рахунок міжнародних стандартів якості</li> </ul>
Arla Foods	Данія і Швеція	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кооператив, який об'єднує понад 12 000 фермерів із різних країн ЄС.</li> <li>- Виручка у 2022 році склала 13,8 мільярда євро.</li> <li>- Arla експортує продукцію у понад 120 країн</li> <li>- Фокус на органічну продукцію і сталий розвиток</li> <li>- Розвинена система корпоративного управління</li> <li>- Підтримка інновацій у переробці та збуті</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість адаптації інноваційних технологій у переробці зернових культур</li> <li>- Використання принципів сталого розвитку в зернових кооперативах</li> <li>- Підтримка міжнародного ринку збуту для українських фермерів</li> </ul>

Таблиця містить порівняльний аналіз двох провідних аграрних кооперативів - FrieslandCampina з Нідерландів та Arla Foods з Данії і Швеції. У таблиці представлено основні характеристики кожного кооперативу, їхні ринкові показники та можливості для застосування їхнього досвіду в аграрному секторі України. Основні напрямки співпраці включають використання сталих принципів розвитку, впровадження інноваційних технологій у зерновому секторі та підвищення стандартів експорту української продукції через адаптацію міжнародного досвіду.

1. Внутрішній ринок ЄС. Європейський Союз є одним із найбільших у світі споживачів агропродукції, що робить його ключовим ринком для виробників.

- Ключові сегменти ринку: зернові культури, м'ясо, молочна продукція, овочі та фрукти. Ці категорії є основними для внутрішнього споживання.

- Торгівельні мережі та супермаркети: Основними каналами збуту є великі роздрібні мережі, такі як *Carrefour*, *Aldi*, *Tesco*, *Lidl*, які забезпечують споживачів продуктами широкого вжитку. Ці мережі встановлюють високі вимоги до якості, сертифікації та упаковки продуктів.

2. Експортний ринок Європейський Союз є другим найбільшим експортером агропродукції у світі після США. У 2022 році загальна вартість агроекспорту склала 210 мільярдів євро.

- Основні експортні ринки: Китай, США, Швейцарія, Японія та країни Близького Сходу.

- Топ продукти для експорту: зернові культури, молочні продукти (зокрема сир), вино, оливкова олія, м'ясо. Наприклад, експорт вина з Франції у 2022 році склав 12,7 мільярда євро, а Німеччина експортувала свинини на 6,5 мільярдів євро.

3. Органічна продукція Сегмент органічної продукції в ЄС активно розвивається як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Споживачі все більше орієнтуються на екологічність продуктів, що стимулює зростання попиту на органічні товари. У 2023 році площа органічних земель у ЄС сягнула 15,8 мільйона гектарів, і цей сегмент продовжує зростати.

- Основні ринки для органічної продукції: Німеччина та Франція є найбільшими споживачами органічних продуктів у ЄС. Німеччина витратила на органічні продукти 15,1 мільярда євро у 2022 році.

- Експорт органічної продукції: Основними ринками збуту органічної продукції з ЄС є США та Китай. У 2022 році експорт органічних товарів із ЄС досяг 5,5 мільярда євро.

Перспективність запропонованого підходу полягає в тому, що використання кооперативного маркетингу стимулюватиме механізми прозорості та конкуренції у сфері підприємництва. Адже, сучасний розвиток аграрного сектора економіки детермінується необхідністю його адаптації до вимог ЄС, що передбачає потребу кардинальної зміни діяльності суб'єктів господарювання в напрямі узгодження її відповідності з європейськими стандартами. Розвиток кооперації надасть можливість малим та середнім сільськогосподарським товаровиробникам для оновлення матеріально-технічної бази, підвищити рівень організації праці на фермерських господарствах, отримати маркетингову підтримку та працювати на експорт без посередників. Таким чином, об'єднання фермерів та створення обслуговуючих кооперативів дозволить їм отримати конкурентні переваги крупних агрохолдингів, що, в свою чергу, можливо тільки за умови дієвої державної підтримки через реалізацією грантових міжнародних проектів.

Література:

1. Державна служба статистики України. Київ. 2022. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.10.2024)

2. Європейська асоціація торгівлі. URL: <https://www.coceral.com/> (дата звернення 07.10.2024)

3. Arla Foods - дансько-шведська компанія, великий виробник молочних продуктів. URL:<https://www.arla.com/> (дата звернення 07.10.2024)

4. FrieslandCampina - багатонаціональний молочний кооператив. URL:<https://www.frieslandcampina.com/> (дата звернення 07.10.2024)

5. Розвиток сільськогосподарських кооперативів. URL:<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193131608> (дата звернення: 07.10.2024).

## РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК

**Уланчук В.І.**

*здобувач вищої освіти ОС доктор філософії 31-ДФ-ПТ групи  
Науковий керівник - д.е.н., професор Соколюк С.Ю.  
Уманський національний університет садівництва*

Нововведення в системі діяльності аграрних підприємств як джерела підвищення ефективності й продуктивності є тісно пов'язаними з іншими системами підприємницької діяльності, оскільки вони володіють через це синергетичними ефектами. Тісна інтеграція та кооперація всіх структурних підрозділів підприємства також направлена на їх досягнення і посилення інноваційних впливів, що також забезпечує ефективне функціонування, стійкий розвиток і конкурентні переваги на аграрних ринках. У сучасних економічних умовах інновації визначаються, в основному, як форма або процес, впровадження новітніх технологій у виробництво, причому все частіше прирівнюється до цього й використання новітніх технологій і в процесі надання послуг і в системі управління сільськогосподарських підприємств [1].

Впровадження інноваційних технологій в аграрну діяльність та в системне управління нею, крім ефективності та конкурентоспроможності, дозволить підвищити якість продукції, послуг, робіт. Загальновідомо, що аграрне виробництво в Україні функціонує як потужний міжгалузевий комплекс з вирощування сільськогосподарських культур і тварин, переробки сільськогосподарської сировини та виробництва готової продовольчої та іншої продукції. Його значення давно вже перейшло значення національного і набуло значення світового рівня. Однак в аграрному секторі країни конкурентоспроможність і прибутковість сільськогосподарських культур і тварин значно відрізняється у великих, середніх та малих підприємствах. Часто вони знижуються в результаті дії чинників невизначеності, нераціонального використання наявних ресурсів, через коливання пропозиції й попиту на споживчих ринках [2].

Наразі, це актуалізує пошук ефективних форм адаптації агробізнесу до реальних умов господарювання через впровадження інновацій, розробку інноваційних проектів та управління ними. У зв'язку з цим необхідно більш детальне вивчення не лише сутності категорій не "інновація", "нововведення", "інноваційний проєкт", але й рівня їх новизни, відповідності високим техніко-

технологічним устроям або належності до них. Перш за все, необхідно розглянути трактування цього поняття в Законі України "Про інновації". Відповідно до цього Закону, інновації — новостворені або поліпшені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційні та технічні рішення адміністративного, комерційного або іншого характеру, які покращують структуру і якість виробництва і/або соціальної сфери.

Такими особливостями є: значна кількість видів сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки, істотна різниця в технологіях їх вирощування і виробництва; значна залежність технологій виробництва в сільському господарстві від сформованих природних і погодних умов; велика різниця в періоді виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; значна диференціація окремих регіонів за умовами виробництва; соціальний рівень працівників сільського господарства, що вимагає набагато більшої уваги до навчання та підвищення їх кваліфікації. Серед найбільш характерних рис розвитку інноваційних процесів в АПК можна виділити: множинність форм і зв'язків сільськогосподарських товаровиробників з інноваційними формаціями; ізоляція більшості сільгоспвиробників на всіх рівнях: від організацій, що виробляють науково-технічну продукцію, до підприємств, що її реалізують; відсутність чіткого та науково обґрунтованого організаційно-економічного механізму передачі наукових досягнень сільськогосподарським товаровиробникам і, як наслідок, значне відставання галузі у розвитку інновацій в агропромисловому виробництві. Інноваційний процес в агропромисловому комплексі може проходити в різних формах. Зокрема, він може розвиватися інтенсивно, повільними темпами або дуже повільно, тобто екстенсивно. Яскравим ефективним показником прогресу інноваційного процесу є показники продуктивності (технологічної ефективності сільськогосподарського виробництва) – врожайність сільськогосподарських культур і продуктивність тварин. Створення комплексу організаційно-економічних і соціальних умов зумовлює дію відповідних факторів інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі. До них відносяться: зацікавленість сільгоспвиробників в отриманні додаткового ефекту від впровадження наукових розробок; прискорення розвитку інновацій, що відповідають потребам сільськогосподарського виробництва; поінформованість товаровиробників усіх сфер агропромислового комплексу про наукові розробки, рекомендовані для розробки у виробництві; науково організаційна підготовка кадрів на всіх рівнях інноваційного процесу; вибір пріоритетних напрямів розвитку наукових досягнень в агропромисловому виробництві; економічне стимулювання працівників інноваційної сфери за ефективність їх діяльності [3].

Перш ніж формулювати основні напрямки підвищення інноваційної активності, які логічно випливають з наведених вище умов і факторів розвитку цього процесу, слід звернути увагу на тенденцію перекладання відповідальності за інноваційний процес в агропромисловому комплексі безпосередньо на сільськогосподарських товаровиробників. У той же час досвід країн з

розвиненим інтенсивним сільськогосподарським виробництвом показує, що все суспільство, яке споживає його продукцію, несе відповідальність за науково-технічний прогрес в цій галузі. Сільське господарство, в силу своїх специфічних особливостей і обмежених організаційно-економічних і технічних можливостей, не може ефективно функціонувати без допомоги держави, яка повинна не тільки мати власну інноваційну політику, а й безпосередньо регулювати інноваційний процес. Тільки за умови реалізації всього комплексу цих заходів може бути досягнуто підвищена інноваційна активність в агропромисловому комплексі, стабілізацію агропромислового виробництва і створення умов для розвитку галузі в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення АПК України.

Література:

1. Гудзь О.Є. Гармонізація механізму стратегічного управління інноваційним розвитком. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №3. С.272–277. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/3-2015/57.pdf>.
2. Гуроров А.О., Гуроров О.І. Кадрове забезпечення формування інноваційного потенціалу розвитку аграрного сектора економіки. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. Харків. 2018. №2. С.47-62.
3. Дацій О.І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України: монографія. К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2004. 428 с.

## КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Шульга П.М.**

*аспірант кафедри підприємства і маркетингу*

**Грищенко А.Г.**

*студентка групи ПТ-23м*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

У нинішніх умовах розвитку економіки в Україні та на фоні глобалізації в Європі та світі, воєнних викликів та загроз, окупацією частини території нашої держави особливо важливою є проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств і господарств населення. Одним із можливих шляхів забезпечення цього є необхідність зосередитися виробникам аграрної продукції на розвитку сільськогосподарської кооперації[1, с. 40].

Кооперативний маркетинг в агробізнесі є важливим інструментом розвитку сільського господарства, але він стикається з численними проблемами. У сучасних умовах кооперативи залишаються ключовим елементом у підвищенні ефективності діяльності дрібних та середніх фермерських господарств, особливо у регіонах, де сільське господарство має значну частку у ВВП[2, с. 109].

Малий бізнес є важливою частиною підприємництва в Україні. Великі агрокомпанії не можуть повною мірою використати аграрний потенціал країни, в той час як середні і дрібні фермери можуть більш ефективно керувати виробництвом, зменшуючи ризики, пов'язані з людським фактором. Однак нині існують негативні тенденції у розвитку малого бізнесу: кількість аграрних підприємств зменшується (особливо за рахунок окупації частини території нашої держави), а разом з ними знижується й обсяг виробленої продукції. Це пов'язано, в тому числі, з військовим станом в країні, обмеженістю фінансів і проблемами доступу до кредитів для малих підприємств.

За інформацією українського аграрного консалтингового центру[3], тільки великі компанії можуть отримати кредити від Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР). Сума таких кредитів коливається від 5 до 250 мільйонів євро, а середній кредит становить близько 25 мільйонів євро. Для отримання кредиту компанії повинні мати гарну управлінську структуру і бути прозорими. Малі та середні агропідприємства можуть отримати кредити лише через українські комерційні банки, які отримують підтримку від ЄБРР у вигляді гарантій.

Проте, в сучасних умовах, ці можливості для малого і середнього агробізнесу залишаються майже нереалізованими, оскільки співробітники банків часто не знають специфіки агробізнесу і не мають досвіду в роботі з нестандартними заставами, що призводить до обережності банків у співпраці з ЄБРР для кредитування малих і середніх агропідприємств.

Більшість кооперативів відчувають значну нестачу фінансової підтримки, що заважає їх розвитку. Державна підтримка є недостатньою і нерівномірною, що створює нерівні умови для кооперативних об'єднань, що пов'язано з тим, що механізми державного субсидування або кредитування часто недоступні для дрібних кооперативів. Відсутність чіткої державної політики, орієнтованої на розвиток кооперацій, також стає причиною низької ефективності роботи в аграрному секторі. Черкащина не є винятком, де фермери стикаються з труднощами у створенні дієвих кооперативів через брак державної підтримки [4, с.17].

Ще однією проблемою є недостатня маркетингова активність кооперативів. Більшість сільськогосподарських об'єднань не мають чіткої стратегії для просування своєї продукції на ринки, що призводить до втрати потенційних можливостей збуту. Відсутність професійної маркетингової стратегії обмежує їхню конкурентоспроможність на як внутрішніх, так і зовнішніх ринках. Дрібні фермери, особливо тваринницького спрямування, які об'єднуються у кооперативи, часто не мають досвіду в питаннях ціноутворення, позиціонування продукції та створення бренду. Зазначене особливо актуально для аграрних підприємств Черкаської області, які працюють на локальному ринку, але не можуть вийти на національний або міжнародний рівень через ці обмеження [5, с.84].

Поряд з цим, існує проблема низького рівня співпраці між фермерами. Хоча кооперація дозволяє об'єднати зусилля для досягнення спільних цілей, на практиці взаємодія між сільськогосподарськими виробниками є недостатньою

ефективною. Вважаємо, що зазначене обумовлено не тільки недовірою між фермерами, але й відсутністю чітких механізмів управління кооперативами. Фермери часто бояться втратити контроль над своєю продукцією або вважають, що вступ до кооперативу не принесе їм значної користі. Згідно з дослідженням на тему агробізнесу, багато кооперативів не витримують конкуренції з великими агрохолдингами, які домінують на ринку завдяки масштабам виробництва та доступу до сучасних технологій.

Кооперативний маркетинг має великий потенціал, особливо в умовах зростаючого попиту на якісну сільськогосподарську продукцію. Кооперативи можуть стати основним інструментом для підвищення якості продукції, покращення її маркетингового позиціонування і виходу на міжнародні ринки. Однією з перспектив є об'єднання ресурсів кооперативів для створення спільних брендів і проведення комплексних маркетингових кампаній, що дозволить підвищити впізнаваність продукції і створити додаткову вартість, що підвищить дохідність виробництва.

Важливим напрямом є впровадження цифрових рішень у діяльність кооперативів. Сучасні цифрові технології дозволяють оптимізувати процеси маркетингу та збуту, створювати електронні платформи для продажу продукції та спрощувати комунікацію з клієнтами [6, с. 84]. У таких умовах кооперативи можуть краще контролювати якість продукції та своєчасно реагувати на зміни попиту.

Отже, кооперативний маркетинг в агробізнесі України, зокрема в Черкаській області, стикається з багатьма проблемами, проте його потенціал є значним. Правильна виважена та обґрунтована стратегія розвитку коопераційної діяльності може забезпечити сталий розвиток сільського господарства, окремих аграрних підприємств як рослинницького, так і тваринницького напрямку діяльності, покращити соціально-економічний стан сільських територій і сприяти збільшенню експорту української продукції на зовнішні ринки.

#### Література:

1. Третяк Н.М. Маркетингові дослідження впливу російської агресії на стан аграрного сектору України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. №2(45). С. 38-47.
2. Руденко М.В. Цифровізація сільськогосподарських підприємств та її економічна ефективність: монографія. Черкаси: Чабаненко Ю. А. 2020. 342 с.
3. Український аграрний консалтинговий центр. URL: <https://uacc.com.ua/news/> (дата звернення 15.10.2024)
4. Федун А. Що може запропонувати ЄБРР середньому і малому аграрію в Україні? *Агробізнес*. 2016. №9. С.17-18.
5. Ушкаренко Ю.В. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 5. С. 83-86.
6. Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6 (294-295), С. 80-88.



## **8. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.**

### **ЗМІНА ВИТРАТ НА ПРИВАТНЕ СПОЖИВАННЯ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗИ**

**Бленда Н.О.**

*доктор філософії, доцент кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності*

**Чернега І.І.**

*д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та  
біржової діяльності  
Уманський національний університет садівництва*

Витрати на приватне споживання є найбільшою складовою валового внутрішнього продукту. В більшості країн витрати на споживання досягають понад дві третини ВВП, а тому дослідження реакції споживачів на різкі зміни в економіці, є важливою складовою макроекономічного аналізу оцінки податкових реформ і реформ регулювання ринку праці, а також розробки політики стабілізації та підтримки доходів [6].

Будь-які економічні коливання, світові фінансово-економічні кризи та внутрішні кризи на рівні окремої країни прямо впливають на приватне споживання, яке характеризує динаміку внутрішніх витрат короткотривалого користування. Існує велика кількість чинників (не тільки економічних), які значно впливають на якість та структуру споживання сучасного домогосподарства, що, у свою чергу, є одним з ключових факторів у визначенні рівня життя населення. Поведінка споживачів визначається не тільки суб'єктивними чинниками, що залежать від самого індивіда чи домашнього господарства, але й об'єктивними факторами зовнішнього середовища, економічними тенденціями, суспільно-культурними умовами існування і особливостями ведення домогосподарства [1].

Кризові явища, які впродовж останніх років існують у світі та Україні не можуть не вплинути на зміну купівельної спроможності та відповідно звичок сучасного споживача. Сучасні події, передусім COVID-19 та війна в Україні, змінили реалії життя, тому у споживачів змінились цінності та потреби, вимоги до товарів і послуг.

Пандемія COVID-19 практично паралізувала економічну та соціальну діяльність країн у всьому світі. Експортні та імпорتنі потоки товарів було обмежено до критично необхідного мінімуму, в більшості випадків виключно для забезпечення поставок медичного обладнання та засобів захисту. Багато країн змушені були запровадити безпрецедентні внутрішні обмеження, включаючи часткове або повне обмеження пересування і, відповідно, закриття шкіл, підприємств, магазинів, заборону на подорожі.

З розгортанням пандемії коронавірусу, обмеження різко порушили усталену господарську діяльність більшості підприємств, що негативно вплинуло як на економіку країни, так і на окремі домогосподарства, оскільки соціальне дистанціювання та порушення ланцюжків поставок значно скоротили зайнятість в багатьох секторах економіки. Глобалізований світ та світова економіка зазнали найбільшого та найсерйознішого шоку часів сучасної історії в економіці.

У 2022 році ситуація в Україні погіршилась через початок війни. В умовах воєнного стану більшість галузей економіки України постраждали, підприємства вимушені евакуюватися в безпечні місця і далі працювати на благо держави, забезпечувати людей необхідними товарами. Зіткнувшись із невизначеною, ризикованою ситуацією, виробники не можуть контролювати поведінку споживачів, на яку впливає багато чинників, а мають лише до неї адаптуватися. Сьогодні потрібно адаптуватися до нової реальності як споживачам, так і виробникам.

Крім заподіяння матеріальної шкоди, військові конфлікти можуть призвести до глибокої економічної рецесії, високого рівня інфляції і погіршення бюджетної та фінансової ситуації. Нестабільність внутрішнього ринку, викликана війною, руйнує торгові ланцюги і негативно впливає на довгострокову продуктивність країни, інвестиційну привабливість, туризм і податкові надходження [3].

Саме війна призвела до значного скорочення виробництва – спад реального ВВП, перевищив 30 %, більш ніж на третину скоротиться промислове виробництво, причому в деяких секторах (наприклад, у металургії), скорочення сягає 70 %, що зумовлено як фактичною втратою частини виробничого потенціалу, так і руйнуванням логістичних ланцюгів. Через бойові дії звузилося агровиробництво. Агросектор втратив частину врожаю, зниженого через бойові дії, різко ускладнилося якісне зберігання врожаю в умовах звуження можливостей експорту агропродукції.

Приватне споживання, як процес використання споживчих благ для задоволення матеріальних і духовних потреб населення, є найвагомим компонентом ВВП та відіграє важливу роль у розвитку національної економіки, оскільки є єдиним результатом і метою виробництва. У кінцевих споживчих витратах, які складають в 2022-2023 роках близько 105% ВВП (у довоєнний період – близько 90%), витрати на приватне споживання становили більше 70% і мали тенденцію до зростання за виключенням 2022 року.

Приватне споживання сповільнилось у 2020 році внаслідок ковід-кризи, проте значний спад обсягів приватного споживання відбувся у 2022 році. Зменшення обсягів приватного споживання у 2022 році на 28,7% проти 2021 року викликане як доходів і обсягів споживання населенням, так і втратою значної території та скороченням чисельності населення України внаслідок окупації та зовнішньої міграції.

За даними прес-служби Національного банку України, приватне споживання у 2023 році зросло на 6,1% (порівняно із попереднім роком) завдяки відновленню зростання реальних доходів населення, в тому числі

зарплат у приватному секторі економіки. Водночас упродовж минулого року чисельність вимушених українських мігрантів за кордоном надалі збільшувалася, що обмежувало відновлення споживчого попиту[4].

В періоди економічної кризи, через зниження купівельної спроможності та суттєве зростання цін на продукти, населення обмежує себе в споживанні м'ясо-молочних продуктів, риби і рибних продуктів та плодів, так як їх вартість є значно вищою в порівнянні з іншими продуктами харчування.

Низька купівельна спроможність населення певним чином стримує розвиток виробництва і економіки країни в цілому. Платоспроможний попит є важливою складовою, що виступає основою формування ємності продовольчого ринку. При обмеженій платоспроможності значна частина продукції виробляється в особистих підсобних господарствах населення і споживається безпосередньо виробниками, тобто минає стадію обміну, що обумовлює скорочення попиту на величину, яка визначається споживанням продукції власного виробництва.

Вказана тенденція зміни поведінки споживачів під час COVID обмежень притаманна більшості країнам, зокрема і в Україні. Також з'являлись і нові тенденції у споживчих настроях українців під час пандемії. Майже половина споживачів схилилася до помірному споживанню. Велика кількість споживачів у цей період обмежила свій попит на товари розкоші, відпочинку та ті, які вважаються товарами нераціонального попиту. Також зменшилась частка продажу автомобілів (до 6.3%), інших будівельних матеріалів (до 1.8%). Також під час пандемії населення України усвідомило й цінність переваг від діджиталізації та електронної комерції. Зокрема, карантинні обмеження та наслідки пандемії коронавірусу прискорили перехід споживачів до покупок онлайн. Так, за результатами дослідження групи компаній EVO, сума онлайн-покупок українців за 2020 рік зросла на 41% [2].

Ще одна тенденція, що з'явилась в українських споживачів – патріотичне споживання, адже дуже поширеною при купівлі одягу стала наявність української символіки в колористиці, а також наявність інформації щодо підтримки волонтерів чи Збройних сил України. Станом на березень 2023 року 69% опитаних українців заявляють, що свідомо обирають продукцію українських брендів. А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників.

Як зазначають Олена Ільчук та Галина Миськів, обставини, в яких опинилися українці, спричинені війною, штовхають їх до ще більшої раціональності у підході до вибору товару. Відсутність роботи та відповідно засобів для існування (понад 37% населення залишаються непрацевлаштованими) та загальне зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди(64% опитаних) [2].

Отже, значне скорочення виробництва та втрата людського капіталу безумовно вплинуло на доходи населення, його купівельну спроможність і, відповідно, зниження обсягів приватного споживання. Традиційно найбільшу частку займають продукти харчування - майже половину споживчих витрат, особливо у періоди економічних криз. Нині основною проблемою для України

не є фізична відсутність продовольства, а обмежені економічні можливості його придбання.

Література:

1. Ватаманюк М.М. Споживча поведінка домогосподарств в умовах перехідної економіки. *Фінанси України*. 2004. № 12. С. 75-76.
2. Ільчук О., Миськів Г. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-2>
3. Каленська В. П. Аналіз основних макроекономічних показників України під час війни 2022. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2023. Випуск 36. С. 116-122.
4. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2023 році. (1 квіт. 2024). Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2023-rotsi>
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. Tullio Jappelli and Luigi Pistaferri/ The Consumption Response to Income Changes. *Annu. Rev. Econ. The Annual Review of Economics*. 2010. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.economics.050708.142933>

## НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дріга А.С.

здобувачі вищої освіти ОС доктор філософії 11-ДФ-ПТ групи  
Науковий керівник - к.е.н., доцент Жарун О.В.  
Уманський національний університет садівництва

Цифровізація в аграрному секторі економіки проявляється у низці процесів різного рівня, що модернізуються або заміщуються цифровими технологіями. Впровадження внутрішнього електронного документообігу, проведення нарад і зустрічей за допомогою онлайн платформ для відеоконференцій, корпоративних порталів та ін. вже не можна назвати інновацією, скоріше необхідністю для ефективного існування в умовах високої конкуренції аграрних підприємств. Також активно впроваджуються електронні маркування на аграрних виробництвах, камери, монітори, датчики, GPS-трекери, безпілотні літальні апарати (БПЛА) тощо. Тим не менш, досить велика частка представників малого агробізнесу все ще використовують паперовий документообіг, здебільшого через бюрократію, юридичні потреби та відставання у модернізації обладнання [1].

Серед перспективних напрямів цифровізації можна виділити такі ініціативи як:

- автоматизація та цифровізація бізнеспроцесів;
- організація електронного документообігу;

удосконалення систем управління відносинами з клієнтами (CRM);

- системи аналізу та моніторингу ринків;
- інтеграція з автоматизованими системами розповсюдження таргетованої реклами (Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads);
- дрони, пристрої та системи відеоспостереження;
- цифрові платформи для планування, відстежування та управління виробничими процесами;
- автоматизація логістики.

Окремо варто підкреслити такий інноваційний напрям як застосування систем на основі штучного інтелекту та нейронних мереж у аграрній сфері. Останні досягнення у цьому напрямі уже створили передумови для технологічного прориву у багатьох сферах, і їх адаптація для аграрного сектору є особливо актуальною. Поняття економічної безпеки охоплює досить широкий спектр економічних відносин. В контексті аграрних підприємств, економічна безпека підприємства – це стан юридичних, виробничих відносин і організаційних зв'язків, матеріальних і інтелектуальних ресурсів, при яких забезпечується надійність і стабільність функціонування, фінансово-комерційний успіх, прогресивний науково технологічний та соціальний розвиток [2].

Ще одним важливим викликом є досить високий пороговий вхідний рівень інформаційної та технологічної освіти необхідний у галузі для здійснення цифровізації. Вирішення цієї проблеми вимагає не тільки пріоритезації вивчення інформаційних технологій у аграрній сфері освіти, але і акцентування уваги на адаптації інструментів цифровізації для підвищення їх доступності, зручності і швидкості інтеграції у існуючих аграрних підприємствах.

На нашу думку, проблематичність цифровізації аграрного сектору базується на потужному та комплексному методологічному забезпеченні, які включають б системність економічних явищ, господарські відносини із інституційною складовою, цільові та індивідуальні напрями акціонерів (власників), перехід до цифрової системи кожного відділу і використовувати світові досягнення із врахуванням комунікаційних та інформатизаційних умов ведення та розвитку бізнесу.

Виходячи із вищенаведеного визначення, оцінка цифровізації аграрного сектору базується за такими складовими процесу:

1. Мета існування агропідприємства, певні способи його організації та єдина дефініція агропідприємства як виробничо-комерційної системи та бізнес-процеси по всій системі.
2. Наявності універсальних оціночних критеріїв, які дозволяють досягнути прийнятного рівня контрольованості трансформації виробничо-комерційної системи агропідприємства.
3. Наявність універсальних критеріїв оцінки, яка фіксує на певних етапах розвитку трансформаційного стану виробничо-комерційної системи агропідприємств, а також маркерів та аналітичних індикаторів.

4. Відносно стійкий стан у виробничо-комерційної системи агропідприємств можна розглядати через аналітичні індикатори у визначених нормативних значеннях.

5. Створення механізмів трансформації як виробничої, кадрової та комерційної системи агропідприємств, які охоплюють ступінь цільових можливостей цифровізації та врахували б специфіку їх розвитку.

Цифровізація в аграрному секторі України має значний потенціал для підвищення ефективності, стійкості та конкурентоспроможності підприємств, але потребує врахування специфічних ризиків і викликів. Серед основних напрямів цифрової трансформації в аграрній галузі розглянуто автоматизацію бізнес-процесів, розвиток CRM систем, використання дронів та IoT технологій, розвиток цифрових платформ для управління виробничими процесами. Одним з основних перешкод для цифровізації є недостатній розвиток технічної інфраструктури, особливо в сільській місцевості. Рекомендується пріоритезація вивчення інформаційних технологій у аграрній сфері освіти, та підвищення доступності, зручності і швидкості інтеграції інструментів цифровізації як перспективні напрями підвищення економічної безпеки.

Для успішної цифровізації необхідно поєднання державної підтримки, інвестицій у освіту та інфраструктуру, а також активне співробітництво між аграрним сектором, технологічними компаніями і науковими установами. Економічна безпека аграрних підприємств вимагає комплексного підходу, що включає не тільки впровадження цифрових технологій, але й адаптацію до мінливих економічних умов і ринкових викликів.

Література:

1. Шестакова А.В., Ткачук В.О., Мельник Т.Ю., Травін В.В. Цифрові можливості аграрної економіки України у воєнний період. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 3(101). С. 15–23.

2. Яцкевич І.В., Красностанова Н.Е. Цифрові технології у підприємницькій діяльності. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 1. С. 38–44.

## МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОДІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

**Злиденна П.С.**

*студентка 31-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Маркетинг туристичних подій є динамічним і багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Ефективність просування подій залежить від чіткого розуміння цільової аудиторії, особливостей події та конкурентного середовища. Сучасні технології, такі як соціальні мережі, цифрова реклама та мобільні додатки, відкривають нові можливості для залучення аудиторії та створення

незабутнього досвіду для учасників. Основною метою дослідження є аналіз особливостей маркетингу туристичних подій, визначення ефективних інструментів просування та розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових кампаній у цій сфері.

Тема маркетингу туристичних подій є надзвичайно актуальною в сучасному світі в зв'язку з тим, що: ринок туристичних подій стає все більш насиченим, що вимагає від організаторів розробки ефективних маркетингових стратегій для залучення аудиторії; з'являються нові технології, такі як соціальні мережі, цифрова реклама, штучний інтелект, відкривають широкі можливості для просування туристичних подій; сучасні споживачі все більше цінують унікальний досвід та емоції, що робить маркетинг туристичних подій особливо важливим; туристичні події стають все більш міжнародними, що вимагає адаптації маркетингових стратегій до різних культур та мов; проведення туристичних подій сприяє розвитку місцевої економіки, що робить їх важливими для розвитку регіонів.

Маркетинг в туризмі та маркетинг туристичних подій – це досить специфічні поняття, які мають свої особливості та нюанси.

Так, «маркетинг в туризмі» – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення попиту на туристичні послуги, розробку, просування та реалізацію туристичного продукту з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Згідно з Котлером: «Маркетинг у туризмі - це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, формування попиту і реалізації туристичного продукту»[1]. Маркетинг в туризмі часто розглядається як процес створення цінності для клієнта, побудови міцних відносин з ним та досягнення організаційних цілей [2].

Під «маркетинг туристичних подій» – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування та продаж туристичних подій, таких як фестивалі, конгреси, спортивні змагання тощо. Маркетинг туристичних подій фокусується на створенні унікального туристичного досвіду, залученні цільової аудиторії та формуванні позитивного іміджу події та дестинації. [3]. За визначенням Європейської комісії: «Маркетинг подій – це процес планування, розробки, реалізації та оцінки програм, спрямованих на просування подій, що відповідають інтересам цільової аудиторії» [4].

Ключові відмінності між маркетингом в туризмі та маркетингом туристичних подій:

Об'єкт маркетингу: В першому випадку – це туристичні послуги, в другому – конкретні події.\

Тривалість: Маркетинг туристичних подій має більш короткі терміни, оскільки пов'язаний з конкретними датами проведення подій.

Акцент: Маркетинг туристичних подій більше зосереджений на створенні унікального досвіду та емоцій.

Отже, хоча маркетинг туристичних подій є частиною загального маркетингу в туризмі, він має свої специфічні особливості та вимагає застосування особливих інструментів і стратегій.

Просування туристичних подій – це складний процес, який вимагає використання різноманітних маркетингових інструментів. Обираючи інструменти, важливо враховувати специфіку події, цільову аудиторію та бюджет. Ось деякі з найбільш ефективних інструментів:

Цифровий маркетинг.

Соціальні мережі: Створення сторінок події, таргетована реклама, взаємодія з аудиторією, проведення конкурсів та розіграшів.

Веб-сайт: Створення спеціального сайту або розділу на існуючому сайті, де буде розміщена вся інформація про подію.

Контент-маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту (статті, відео, інфографіка), який буде приваблювати цільову аудиторію.

SEO: Оптимізація сайту під пошукові системи для збільшення видимості події в пошукових результатах.

Email-маркетинг: Розсилка інформаційних листів потенційним учасникам події.

Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування події.

Традиційні маркетингові інструменти.

Реклама: Розміщення реклами в друкованих виданнях, на радіо та телебаченні.

PR: Співпраця зі ЗМІ для отримання публікацій про подію.

Прямий маркетинг: Розсилка листівок, флаєрів та інших рекламних матеріалів.

Співпраця з партнерами: Співпраця з готелями, ресторанами, транспортними компаніями для створення пакетних пропозицій.

Інтерактивні інструменти.

Мобільні додатки: Створення мобільного додатку для реєстрації учасників, навігації по території події та отримання додаткової інформації.

Віртуальна та доповнена реальність: Використання VR/AR технологій для створення інтерактивного досвіду перед або під час події.

Інші інструменти.

Спільні маркетингові кампанії: Співпраця з іншими компаніями для створення спільних маркетингових кампаній.

Партнерські програми: Створення партнерських програм для залучення нових учасників.

Спонсорство: Залучення спонсорів для фінансування події та просування їх бренду.

Проведене дослідження показало, що маркетинг туристичних подій є динамічною галуззю, яка постійно розвивається. Сучасні споживачі все більше вимогливі до якості та унікальності туристичного досвіду. Для залучення аудиторії організатори подій повинні використовувати комплексний підхід, що поєднує традиційні та цифрові маркетингові інструменти. Однак, незважаючи на значні досягнення в галузі маркетингу туристичних подій, залишається ряд невирішених питань, таких як вимірювання ефективності маркетингових кампаній та прогнозування поведінки споживачів.



Література:

- 1 Котлер Ф. Маркетинг. Переклад з англійської. К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія". 2004
2. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Все протуризм. Туристична бібліотека. URL:[https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur01.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm)
3. Серьогіна Д.О., Пушкар Т.О., Жовтяк Г.А. Маркетинг територій: підвищення інвестиційної привабливості. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. №3 (7). С.118-122.
4. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. №4(102). С.29-34. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>

## ПОБУДОВА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ З ПОКОЛІННЯМ МІЛЕНІАЛІВ

**Іценко Т.Е.**

*студентка МК-21-1 групи*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.*

*Університету митної справи та фінансів*

Теорія поколінь, заснована Карлом Маннгеймом, стала важливим інструментом у сучасному маркетингу, адже допомагає розуміти різницю в цінностях, поведінці та сприйнятті інформації серед різних вікових груп. У 1928 році німецький соціолог представив свою роботу «Проблеми поколінь». Він висловив думку, що суспільно-історичний контекст, в якому люди провели свою молодість, суттєво впливає на їхні вподобання та поведінку. Згідно з його теорією, покоління змінюються кожні 20-25 років і мають значні відмінності від попередніх. Завдяки цьому маркетингологи можуть адаптувати свої стратегії, щоб відповідати очікуванням кожного покоління, враховуючи їхнє джерело інформації, пріоритети та канали, де вони найчастіше шукають товари.

Скажімо, для міленіалів і покоління Z актуальні цифрові платформи та інфлюенсери, тоді як старші покоління можуть більше довіряти експертній інформації чи відгукам. Це розуміння дозволяє бізнесу налаштувати рекламу та вибрати комунікаційні канали так, щоб вони були максимально ефективними для конкретного покоління.

Міленіали — це покоління, старші представники якого стали повнолітніми на межі тисячоліть, що й дало їм назву, іноді також відому як покоління Y. Вони народилися в 1981-1996 роках (тобто це люди, яким зараз від 28 до 43 років). Сьогодні міленіали складають найбільшу частку дорослого населення та робочої сили: 1,8 мільйона людей становлять 23% населення світу [1].

Економічні зміни, швидкий технологічний прогрес і збільшення доступу до освіти суттєво вплинули на їхнє ставлення до життя. Маркетинг для цього покоління потребує врахування їхніх ключових рис і цінностей:

- Вони більш освічені, в порівнянні з попередніми поколіннями, тому впевнені у своїх знаннях і компетентні в багатьох сферах.
- Є першим поколінням, де чоловіки й жінки мають рівні можливості та досягають успіху в бізнесі.
- Вони піклуються про здоров'я, готові інвестувати в активний спосіб життя, включаючи спорт, здорове харчування та технології фітнес-трекінгу.
- Більшість із них цінують враження, як-от подорожі та розваги, більше за матеріальні речі.
- Вони віддають перевагу комунікації та співпраці на роботі, прагнуть розкрити свій потенціал у різних посадових ролях.

Це покоління отримало від своїх батьків підтримку та увагу, яких ті самі часто були позбавлені. Батьки підтримували їх до моменту самостійного вибору в кар'єрі та інших важливих сферах життя, що дало міленіалам можливість довше фокусуватися на власних інтересах. Це зумовило пізнішу появу дітей і тривалий час для пошуку улюбленої роботи.

Українські міленіали також потрапили у період революцій та війни, тому ставляться з обережністю до довгострокових планів: вони легко змінюють роботу, але часто не мають значних заощаджень. Пандемія лише посилила їхні побоювання.

Це покоління активно користується соціальними медіа під час вибору товарів та брендів, надаючи перевагу рекомендаціям з Instagram і Facebook. Переважно уникають зайвого контакту з продавцями в магазинах та знають цінність часу, тож для них онлайн-шопінг є найбільш зручним форматом.

Їхні основні цінності — індивідуальність, свобода, ідеалізм та саморозвиток. Вони завжди готові до пригод і цінують якість, за яку готові платити. Близько 30% міленіалів проводять вільний час із сім'єю чи друзями, дивляться фільми або слухають музику. П'ята частина міленіалів вважає пріоритетом створення власного дому та родини [2]. Вони прагнуть підтримувати рівень комфорту, до якого звикли в сім'ї, але нерідко не готові працювати наполегливо та довгостроково в очікуванні визнання. Натомість, їх може залучити проект, де можна одразу проявити здібності та отримати швидкий результат.

Інтернет — основне джерело інформації для «ігриків», які користуються новинними сайтами, соцмережами та телеграм-каналами. Хоча 48% міленіалів ще іноді дивляться телевізор, смартфон є їхнім незамінним помічником і для покупок, і для спілкування.

Щоб ефективно комунікувати з міленіалами, важливо уникати традиційної реклами. Вони найбільше довіряють відгукам від друзів чи блогерів, очікуючи високого рівня сервісу від брендів. Згідно з опитуванням Hubspot 70% міленіалів читають онлайн-відгуки перед тим, як купити товар. Тільки 6% довіряють онлайн рекламі, але 95% з більшою вірогідністю куплять товар, який порадили їм різні люди [3].

Це покоління прагне бути «в тренді» й залучатися до гучних акцій. Для них важливий індивідуальний підхід: знижки, персональні пропозиції, запити про їхню думку щодо сервісу, розіграші в соціальних мережах. Щоб залучити

міленіалів, у комунікаціях варто наголошувати на користі продукту та оптимізації часу, адже вони прагнуть проводити його насичено та ефективно.

Отже, якщо підсумувати усю інформацію про дане покоління, то маємо такі особливості міленіалів:

- активне використання соцмереж і перевага короткої, лаконічної інформації;
- прагнення до комфортного життя без обмежень і готовності до ранньої відповідальності за сім'ю;
- гнучкість, яка допомагає їм адаптуватися до технологічних змін;
- бажання жити «тут і зараз», не покладаючись на непередбачуване майбутнє.

З прагненням до вражень 69% міленіалів стикаються з синдромом втрачених можливостей (FOMO), коли відчувають тривогу через незадоволення життям або упущені можливості. Тут маркетингологам слід ефективно використовувати цей синдром, підбираючи фрази, які викликать почуття поспіху чи дефіциту, наприклад, «лише сьогодні», «декілька штук» або «придбай зараз», щоб стимулювати швидше прийняття рішень.

Застосування сарафанного маркетингу стане гарною ідеєю для рекламної стратегії: відгуки клієнтів у контенті реклами чи висвячування їх на веб-сайті, щоб довести свою якість.

Кожне покоління має унікальні характеристики, що впливають на його ставлення до брендів, очікування та поведінку в процесі купівлі. Вивчаючи ці особливості, можна створювати більш точні та персоналізовані стратегії комунікації для кожної вікової групи.

Література:

1. There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>
2. Теорія поколінь для маркетингу або як влучно спілкуватися з клієнтом. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/teoriya-pokolin-dlya-marketyngu-abo-yak-vluchno-spilkuvatysya-z-kliyentom>
3. Hubspot: веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers#sm.00005k8cctx0kdoyy402ng4ix37zx>

## **РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ РЕСУРСІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

**Леус М.В.**

*студент 21 м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.  
Уманський національний університет садівництва*

В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку аграрного сектору роль постачальників ресурсів стає ключовою для забезпечення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Однак, окрім якості та

доступності товарів, на перший план виходить комунікаційна складова взаємодії між зацікавленими сторонами.

Україна позиціюється в світі як потужний виробник аграрної продукції потенціал якого ще далеко повністю не реалізований. Проте, навіть за таких умов він є важливою складовою світової системи продовольчої безпеки. Виробництвом сільськогосподарської продукції в країні, станом на початок 2023 року, займалося, згідно даних державної служби статистики, понад 65 тис. господарюючих суб'єктів. Їх ефективне функціонування потребує забезпечення значною номенклатурою різноманітних ресурсів таких як техніка, ЗЗР, насіння, медикаменти і багато інших. На сьогоднішній день в Україні представлено їх широкий асортимент вітчизняного і іноземного виробництва, що характеризується орієнтацією на різні сегменти покупців, як за фінансовими можливостями, філософією ведення бізнесу так і іншими аспектами.

Ключові позиції на ринку сільськогосподарської техніки (трактори/комбайни), ЗЗР, насіннєвого матеріалу (кукурудза, соняшник, ріпак, соя) займають міжнародні компанії, що спеціалізуються на одному або декількох видах продукції (Bayer AG, Syngenta Group, BASF Societas Europaea, Deutsche Saatveredelung AG, John Deere, Claas та ін.). Вони, мають у своїй організаційній структурі спеціалізовані підрозділи завданням яких є налагодження і підтримка контактів із потенційними покупцями та сприяння продажу. За підходом до організації системи розподілу можна виділити підприємницькі структури, що використовують прямі та опосередковані канали розподілу, а також їх поєднання. Проте, незалежно від обраного підходу на торгових представників покладається основний масив комунікацій з клієнтами. В довоєнний період склалася практика коли за кожним регіоном закріплювався представник, який в режимі оф-лайн зустрічався з діючими та потенційними клієнтами, пропонуючи їм придбати ті чи інші зразки продукції. Також, крім іншого, до їхніх функцій відносилось консультування сільськогосподарських товаровиробників стосовно технологічних аспектів застосування продуктів. Це потребувало від компаній значних, як фінансових так і людських, ресурсів. Проте, це було економічно виправданим, оскільки протягом двох перших десятиліть 21 століття в Україні склалися сприятливі умови ведення аграрного бізнесу, що забезпечило аграріям досить високий рівень прибутковості, а отже можливість мати достатньо коштів, щоб купувати якісні ресурси, чим більшість і користувалися. З іншого боку, це дозволяло постачальникам закладати значну маржу в ціну на одиницю продукції, що перекривала високі витрати на персональний продаж.

Ситуація кардинально змінилася з початком невмотивованої агресії РФ проти України в лютому 2022 року, коли відбулося різке погіршення соціально-економічної ситуації в країні через інфляційні та міграційні процеси, а також утрудненнями з виходом на зовнішні продовольчі ринки. Низькі цінові пропозиції на збіжжя змусили багатьох товаровиробників переглянути не лише свою товарну політику, а й підходи до закупівлі ресурсів. Натомість як національні так і іноземні постачальники останніх, під впливом інфляції, змушені були підняти відпускні ціни, проте намагалися втриматися в коридорі

15-20% (компенсуючи частково ріст власною маржою) розуміючи складну ситуацію клієнтів та намагаючись зберегти їх. Ще одним викликом для них стала часткова втрата кваліфікованих працівників, як через міграцію за кордон так і мобілізацію до лав ЗСУ, а якщо врахувати, що виробництво іноземних компаній знаходиться майже в повному обсязі за кордоном, то вона якраз припала на торговий персонал. Це змусило фірми шукати можливості як зменшення збутових витрат так і навантаження на працівників, які залишилися.

За вище описаних умов перспективною виглядає реалізація проекту із створення та супроводу на сайті компанії чатботу (можуть бути використані, наприклад, платформи Dialogflow від Google, Microsoft Bot Framework), що сприятиме оптимізації робочого часу персоналу та зміцненні комунікації із діючими клієнтами і формуванні бажаного іміджу серед потенційних. Така пропозиція базується на думці, що серед загальної кількості запитів, з якими звертаються до торгового представника, є досить вагома питома вага типових. Відповідно їх можна звести в окремий блок, що і лежатиме в основі вказаного діджитал-інструменту. Крім вище зазначеної користі чатбот відкриває перед компанією ряд можливостей, а саме покращити рівень обслуговування (зробити його оперативним), бути доступною 24/7, проводити дослідження клієнтів та їх запитів, інтеграції з банками даних і CRM-системами.

Важливо продумати функціонал чатботу виходячи із специфіки фірми та її клієнтів, щоб взаємодія з ним приносила бажаний ефект. Фахівці радять звернути увагу на наступні аспекти: інтеграція з діючим каталогом продукції; надання персоналізованих відповідей/рекомендацій з типових питань; оновлення і навчання; зв'язок із службою підтримки; наявність мобільної версії; зв'язок із службою підтримки. Зрозуміло, що підтримка його роботи повинна здійснюватися працівником, який є компетентним в IT-сфері, маркетингових комунікаціях та профілі фірми (наприклад, агрономічні знання для постачальника ЗЗР або насінням). Замовлення розробки чатботу в сторонньої організації вимагатиме від фірми витрат на рівні від кількох тисяч доларів (базова версія) до десятків/сотень, в залежності від бажаного функціоналу.

Отже, розвиток комунікаційної складової постачальників ресурсів в аграрній сфері є важливим елементом для підвищення ефективності їхньої діяльності та зміцнення партнерських відносин з клієнтами. Якісна реалізація контактів сприятиме більшій прозорості, довірі та оперативності в обслуговуванні, що позитивно вплине на лояльність споживачів і загальну продуктивність бізнесу. Інтеграція сучасних технологій та стратегій комунікації дозволяє постачальникам бути гнучкішими та адаптивнішими до змін на ринку, що є ключовим фактором для їхнього довгострокового успіху в умовах конкурентного середовища.

В часи тотальної економії, як з боку сільськогосподарських товаровиробників так і постачальників відповідних ресурсів, реалізація вказаної пропозиції не лише забезпечить фінансову вигоду компанії, а й виведе її комунікаційну політику на новий рівень, зробить ближчою до клієнта, доповнить традиційні контакти та позитивно позначиться на

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

**Луценко І.О.**

*студентка 21 м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Активний розвиток дрібного та середнього бізнесу протягом перших двох десятиліть двадцятого століття в Україні сформував потребу з боку підприємців у послугах консультаційного характеру стосовно різних напрямів діяльності (юриспруденція, бухгалтерський облік, податки, маркетинг і т.д.), від ефективного здійснення якої залежить власне життєздатність та конкурентоспроможність організації. Відповідно це потребувало залучення до співпраці професіоналів різного спрямування, утримання яких у штаті компанії було б занадто затратним для її бюджету. Виходом стало звернення за одержанням необхідних послуг на договірних засадах до спеціалізованих фірм або фізичних осіб підприємців. Такі структури почали з'являтися в Україні ще в 90-х роках минулого століття (надавали широкий спектр послуг) і у передвоєнний 2021 рік їх кількість оцінювалася у понад триста одиниць. Крім того, паралельно зростало число і незалежних консультантів, які працювали в певній сфері. Точну їх кількість підрахувати складно, оскільки переважна більшість із них працювала в тіні. Ще одними суб'єктами вказаного ринку виступали спеціалізовані фірми (наприклад юридичні), що пропонували послуги своїм клієнтам за основним видом діяльності у суміжних сферах (наприклад, ведення бухгалтерського обліку).

В переважній більшості випадків надання консалтингових послуг передбачало особистий контакт між консультантом та підприємцем, а їх просування, в більшості випадків, базувалося на традиційних каналах маркетингових комунікацій. Проте, з початком епідемії коронавірусу, що значно ускладнила такі контакти, співпраця почала переходити в онлайн середовище (як надавачі послуг так і їх одержувачі почали активно використовувати відповідні ресурси і соціальні мережі для налагодження контактів та проведення/одержання консультацій). Цьому сприяв, як розвиток відповідних технологій, так і технічних засобів на фоні зростання питомої ваги відносно дешевого покриття мережею Інтернет території країни. Подальше поглиблення спрямування консалтингу у віртуальне середовище відбулося під впливом соціально-економічних зрушень спричинених повномасштабною агресією РФ проти України. Мова йде як про масштабні міграційні процеси, так і релокацію бізнесу, як в середині країни, так і за її межі. Вказані події також, з одного боку, призвели до формування попиту від підприємців та громадян на нові послуги в умовах, коли реально їх одержати можна було б лише в онлайн

форматі (наприклад, відкриття бізнесу на території іншої держави, військове право та ін.), а з іншого – швидко зростаючої пропозиції їх надання (значна кількість професіоналів, що працювали в організаціях різних форм власності на території України з тих чи інших причин залишилися без роботи і тому переорієнтувалися на консультування). Все це в кінцевому результаті потребувало від надавачів консалтингових послуг розвитку власних діджитал-інструментів для боротьби за клієнта, що і відбулося. Подальший розвиток подій виявив, що просто їх мати недостатньо, не менш важливо просувати до бажаного адресата.

Найбільш поширеним цифровим ресурсом виступає сайт консалтингової фірми/ФОП, що відіграє роль своєрідної візитної картки за допомогою якої потенційний клієнт має можливість одержати уявлення та скласти попередню думку стосовно надавача послуги. Сайт повинен функціонувати як повноцінний інструмент реклами та комунікації. В зв'язку з цим його мінімальне наповнення повинно складатися із номенклатури послуг, інформації про кваліфікацію консультантів та досягнення компанії, відгуків клієнтів, декількох варіантів контактів. Доцільно, щоб цей ресурс мав мобільну версію, яка зробить його значно доступнішим.

Наступним кроком виступають дії із просуванням веб-сайту в пошукових системах. Для цього фахівці рекомендують використовувати наступні інструменти:

- дослідження ключових слів (здійснюється за допомогою Google Keyword Planner або SEMrush і визначає яким чином потенційні клієнти намагаються віднайти надавача послуг в мережі. Встановлені таким чином слова та словосполучення максимально використовуються, в розумних межах, для оптимізації контенту через розміщення їх в заголовках/підзаголовках. Крім того, така інформація дозволяє фірмі краще орієнтуватися в сучасних тенденціях ринку через знання потреб клієнтів);

- періодичне оновлення контенту сайту (здійснення таких операцій через відносно короткі проміжки часу дозволяє пошуковим системам його класифікувати як такий, що користується попитом, а відповідно це позитивно впливає на його рейтинг);

- внутрішня оптимізація сайту (мова йде про вдосконалення його структури та інформаційного наповнення, мета-теги, **URL-адреси сторінок**);

- зовнішні посилання, в тому числі і в соціальних мережах фірми (такі, що розміщуються на інших платформах і сприяють підвищенню рейтингу сайту);

- контекстна реклама (особливо ефективною така реклама є відносно новоствореного сайту, оскільки дозволяє впливати на чітко визначену аудиторію та розміщувати повідомлення на тематичних ресурсах);

- блог, що ведеться на сайті (інформацію доцільно подавати у вигляді консультацій на теми, що можуть зацікавити Вашу цільову аудиторію);

- створення чатботу (важливо ретельно продумати його функціональність та взаємодію з користувачами, щоб забезпечити позитивний досвід використання).

Позитивно на ступінь популярності консалтингових фірм/ФОП може

також вплинути їх присутність в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.), де також можна ефективно розміщувати контент, що привертатиме до них увагу та спонукатиме до співпраці. Особливо такий інструмент є привабливим та доцільним для приватних підприємців (консультантів), оскільки вести повноцінний сайт для них буде досить накладно, як з точки зору часу, так і фінансів. Вони, як правило, надають послуги в певному сегменті, де серед потенційних одержувачів є досить відомими і ті, в свою чергу, є його підписниками.

В останній час активно використовується в якості майданчика, з якого можна про себе заявити перед професійнозацікавленою аудиторією, YouTube. Цей ресурс, як і інші, у використанні потребує дотримання принципу періодичності. Це сприятиме підвищенню рівню впізнаваності фірми/консультанта, формування професійної довіри та свідчитиме про активну діяльність.

Отже, сучасні умови функціонування надавачів консалтингових послуг характеризуються як несприятливі, що значною мірою визначається соціально-політичною ситуацією в Україні. Проте, даний ринок активно розвивається та підлаштовується під реалі. Характерною рисою успішного бізнесу в даній сфері став його перехід, в значній мірі, у онлайн середовище, що передбачає здійснення заходів маркетингової політики комунікацій із використанням цифрових інструментів.

## МОДЕРНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Максименко С.М.**

*здобувач вищої освіти ОС доктор філософії 31-ДФ-ПТ групи*

*Науковий керівник - д.е.н., професор Соколюк С.Ю.*

*Уманський національний університет садівництва*

Інноваційні ресурсозберігаючі технології вирощування сільськогосподарських культур потребують застосування широкозахватних комбінованих агрегатів, нових робочих органів для забезпечення сприятливих умов розвитку рослин, економії енергоносіїв, зменшення кількості операцій при обробі ґрунту.

Закони України „Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу” [1] та „Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України” [2] визначають основні напрями державної політики пріоритетного розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу, а також принципи, форми, методи, організаційні й економічні важелі, спрямовані на створення, випробування, виробництво, реалізацію, використання та обслуговування технічних засобів для агропромислового комплексу. Також, у Законі України „Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування



для агропромислового комплексу” зазначено, що обсяги бюджетних асигнувань на наведені цілі становлять до одного відсотка від загальних видатків державного бюджету і спрямовуються на фінансування заходів із підтримки пріоритетного розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу.

Матеріально-технічна база аграрного підприємства – це сукупність засобів і предметів праці, які використовуються в сільськогосподарському виробництві. Вона включає речові елементи продуктивних сил галузі та створює відповідні матеріальні умови виробництва сільськогосподарської продукції. На сучасному етапі матеріально-технічна база сільського господарства представлена великим машинним виробництвом, яке базується на широкому використанні досягнень науково-технічного прогресу. Важливе значення має ефективне використання виробничого потенціалу, створеного за багато років у сільськогосподарських підприємствах [5].

Матеріально-технічна база аграрного підприємства – це сукупність засобів і предметів праці, які використовуються в сільськогосподарському виробництві. Вона включає речові елементи продуктивних сил галузі та створює відповідні матеріальні умови виробництва сільськогосподарської продукції. На сучасному етапі матеріально-технічна база сільського господарства представлена великим машинним виробництвом, яке базується на широкому використанні досягнень науково-технічного прогресу. Важливе значення має ефективне використання виробничого потенціалу, створеного за багато років у сільськогосподарських підприємствах [4].

При будь-якій суспільно-економічній формації вирішальну роль у виробничому процесі та функціонуванні підприємства відіграють наявність і органічна єдність таких чинників як засоби і предмети праці, робоча сила, земля та підприємство. На різних історичних етапах значимість цих факторів різнилась. Незалежно від виробничих відносин обов'язковим натурально-речовим елементом матеріального виробництва, до якого відноситься сільськогосподарське, є виробничі засоби. Від рівня забезпеченості галузевими основними засобами, їх якісного стану та структурного складу залежить результативність сільськогосподарського виробництва, розвиток підприємства і галузі в цілому. Тому якісне та кількісне розширене відтворення основних засобів є необхідною умовою економічного зростання на мікро- та макрорівнях.

Економічна функція основних засобів у виробничому процесі найбільш повно проявляється у синергійному ефекті генерування грошових потоків і доходів, який забезпечується у комплексі з іншими факторами виробництва при раціональному співвідношенні таких. Цей тезис обумовлений сучасною науковою парадигмою значимості і дохідності всіх факторів виробництва. Доведення наукою можливості статусності капіталу для всіх факторів виробництва обумовило необхідність розробки методологічних положень по визначенню доходів від різних видів ресурсів з відповідним формуванням цін на них [3].

Досвід економічно розвинутих країн світу свідчить, що пошук шляху становлення та розбудови держави необхідно починати з обґрунтування схеми

економічного розвитку країни, всіх її регіонів, територій та галузей. Більшість громадян України позитивно сприймають ідею побудови соціально-орієнтованої економіки. Навіть поверхова оцінка стану економіки суспільно-економічних формацій країн підтверджує, що там, де ідеологія найбільш повного задоволення потреб людини є визначальною, рівень їх розвитку високий [4].

Характерною ознакою сучасного стану функціонування підприємств аграрного сектора є формування й використання принципово нових моделей фінансування інноваційного розвитку. Модель фінансування інноваційного розвитку ґрунтується на оптимальному поєднанні власних коштів підприємства з потенційними можливостями залучення зовнішнього фінансування для забезпечення еколого-економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом використання передових досягнень науки й новітніх технологій. У сучасних економічних умовах актуалізувалися проблеми енергоефективності, технічного забезпечення виробництва, його модернізації та переозброєння, мінімізації впливу зміни клімату на врожайність сільськогосподарських культур, їхні якісні характеристики та прогнозовані обсяги, що вимагає пріоритетного інноваційного розвитку аграрного сектора та його фінансування. Нестабільне фінансово-економічне становище сільгоспідприємств, нерозвиненість системи маркетингу для просування та впровадження інновацій, недосконалість інституціонального забезпечення формування гнучких фінансових моделей сприяння інноваційному розвитку загрожують конкурентоспроможності аграрного сектора та посилюють його залежність від зарубіжних технологій, імпорту сільськогосподарської техніки, елітного насіння та порід тварин. Для ефективної інноваційної діяльності велике значення має вибір оптимальної фінансової моделі або їх комбінації і в плані мобілізації необхідних обсягів фінансових ресурсів у часовому вимірі, і в плані їх вартості. У сільськогосподарських підприємств існує можливість використання комбінації декількох моделей фінансування інноваційного розвитку, що зумовлюється специфікою фінансування, особливостями галузі, неоднорідністю науково-технічного потенціалу регіонів, їхнім територіальним розташуванням та географією збуту продукції.

#### Література:

1. Закон України „Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу”
2. Закон України „Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України”
3. Яценко О., Завадська Ю., Христенко О., Мусієць Т., Аксьонова О. Інноваційні трансформації аграрного комплексу в контексті глобальних викликів сталого розвитку. *Фінансово-кредитна діяльність. Проблеми теорії та практики*. 2021. №5(40). С.216–224.
4. Чіков І., Радько В., Маршалок М., Теплюк М., Петренко О., Шарко І., Ситковська А. Економічний розвиток підприємств сільськогосподарства на інноваційній основі. *Фінансово-кредитна діяльність. Проблеми теорії та практики*. 2022. №1(42). С.98-106.

5. Титарчук І., Негода Ю., Шалигіна І., Бажанова Н., Горбачова О., Рибіна Л. Фінансування інновацій у сільськогосподарському секторі. *Міжнародний журнал перспективних досліджень у галузі техніки та технологій (IJARET)*. 2020. №11(4). С.246-255

## ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

**Мілев Д.В.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Агропромисловий комплекс (АПК) України відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки не лише на національному, а й на глобальному рівні. Аналіз сучасної ситуації щодо забезпечення продовольством у багатьох країнах світу підкреслює важливість українського АПК, який дедалі більше впливає на глобальні економічні процеси. За умов відкритого ринку сільськогосподарська продукція України, особливо після переробки, знаходить свого кінцевого споживача як у межах країни, так і за її кордонами.

Зміна споживчих уподобань та коливання попиту на сільськогосподарську продукцію значною мірою залежать від економічних і демографічних факторів. Це вимагає від підприємств аграрного сектору гнучкості та адаптивності до умов ринку. Маркетингова діяльність у цій галузі набуває все більшого значення, оскільки вона дозволяє не лише розуміти ринкові тенденції, а й формувати стратегії для стабільного розвитку і зростання [1].

Ефективна маркетингова діяльність, зокрема маркетингові дослідження, допомагає аграрним підприємствам краще розуміти поведінку споживачів, аналізувати конкурентів та формувати ефективні стратегії для просування своєї продукції. Дослідження поведінки споживачів дозволяє оптимізувати канали збуту, стратегії ціноутворення та рекламну діяльність, що, в свою чергу, підвищує ринкову частку підприємств [2].

Маркетингова діяльність не обмежується лише просуванням товару. Вона також включає процеси оптимізації виробництва, зниження витрат та підвищення якості продукції, що є надзвичайно важливим в умовах високої конкуренції на міжнародних ринках. Підприємства, які активно використовують маркетингові інструменти, здатні ефективніше відповідати на зміни у ринковій ситуації та забезпечувати стабільність своєї діяльності.

Ринок соняшникової олії в Україні демонструє стійкі тенденції до зростання, що пов'язано із збільшенням обсягів виробництва та експорту. Станом на початок 2024 року обсяги експорту соняшникової олії перевищили довоєнні показники, що свідчить про підвищення ефективності переробних підприємств та зростання попиту на українську продукцію на світових ринках [3].

Основними експортними напрямками залишаються Індія, Китай та країни Європейського Союзу. Водночас українська соняшникова олія стикається із конкуренцією з боку інших рослинних олій, таких як пальмова, ріпакова та соєва, що вимагає від українських виробників постійного вдосконалення своєї продукції та маркетингових стратегій [4].

Ринок соняшникової олії в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, особливо серед великих агрохолдингів, які володіють необхідними ресурсами для масштабного виробництва та експорту. Однак, ринок має високі бар'єри входу для нових гравців через значні інвестиції, необхідні для будівництва переробних заводів, а також забезпечення стабільної сировинної бази.

На внутрішньому ринку соняшникової олії спостерігається сегментація споживачів за демографічними та економічними характеристиками. Молодші споживачі звертають увагу на інновації, здоровий спосіб життя та екологічність продуктів. Старші споживачі надають перевагу традиційним брендам та більш доступним варіантам. Значний інтерес викликає органічна продукція, яка з кожним роком займає все більшу частку ринку. Це відкриває нові можливості для виробників, орієнтованих на розвиток продуктів з доданою вартістю, які відповідають сучасним тенденціям здорового харчування.

Однією з основних проблем, з якими стикаються українські виробники, є нестабільність сировинної бази через кліматичні та економічні ризики, зокрема через вплив війни. Підприємства змушені адаптуватися до змін у постачанні сировини, що часто призводить до непередбачених витрат та зниження ефективності виробництва [5]. Крім того, підвищення цін на енергоресурси та логістичні послуги створює додаткові виклики для аграрних підприємств. Водночас зростаючі екологічні вимоги та посилення регулювання ринку також можуть стати фактором ризику для невеликих підприємств, які не завжди мають можливість швидко адаптуватися до нових умов.

Ринок соняшникової олії в Україні має значний потенціал для зростання, особливо завдяки розширенню експорту до країн Азії та Африки, де попит на соняшкову олію залишається високим. Крім того, українські виробники мають можливість розширити асортимент продукції, орієнтуючись на виробництво органічної та спеціалізованої продукції, яка користується попитом у сегментах B2B та B2C.

Однією з ключових умов підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку соняшникової олії є впровадження ефективних маркетингових стратегій. У сучасних умовах конкуренції та глобалізації бізнесу важливо не лише орієнтуватися на короткострокові цілі, але й забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства, адаптуючись до змін у ринковому середовищі.

Перспективним напрямком для підприємств олійно-жирової галузі є розширення ринкових сегментів. Це може бути досягнуто шляхом розвитку нових продуктів, орієнтованих на різні групи споживачів. Наприклад, зростаючий попит на органічні продукти та олії з доданою вартістю (збагачені

корисними елементами або вітамінами) відкриває нові можливості для диверсифікації асортименту.

Географічна диверсифікація також є важливим аспектом. Експорт української соняшникової олії на традиційні ринки (Індія, Китай, ЄС) уже досяг значних показників. Проте підприємства повинні розширювати свій експортний потенціал за рахунок виходу на нові ринки, такі як країни Африки та Близького Сходу. Це дозволить зменшити залежність від окремих ринків і стабілізувати доходи.

У сучасних умовах високої конкуренції ефективна стратегія ціноутворення має критичне значення. Підприємства повинні не лише орієнтуватися на вартість виробництва та ринкову ситуацію, але й враховувати цінові стратегії конкурентів. Використання методів цінової дискримінації дозволяє адаптувати ціни до різних сегментів ринку, зокрема до споживачів з різними рівнями доходів. Однак, окрім формування цін, важливою складовою є оптимізація витрат на виробництво та дистрибуцію. Впровадження інноваційних технологій на виробництві дозволить знизити енерговитрати та підвищити ефективність виробничих процесів. Це, своєю чергою, дозволить знизити собівартість продукції і підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку.

Ефективна система дистрибуції є ще однією важливою складовою успішної маркетингової стратегії. На сьогодні підприємства олійно-жирової галузі України мають розвинену систему експорту, проте вдосконалення внутрішніх логістичних процесів залишається актуальним питанням. Особливо це стосується забезпечення безперебійних поставок продукції в умовах воєнних дій, коли логістичні ланцюги можуть бути порушені. Підприємствам варто звертати увагу на диверсифікацію логістичних маршрутів, зокрема на використання альтернативних шляхів транспортування та зберігання продукції. Це може включати використання залізничного транспорту, річкових портів або автомобільного транспорту замість морських перевезень, які на сьогодні можуть бути ускладнені через блокування портів.

Ще одним важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності є підвищення якості продукції. Споживачі стають дедалі більш чутливими до питань якості та безпечності продуктів харчування. Тому підприємства повинні активно впроваджувати міжнародні стандарти якості, такі як ISO 22000 (система управління безпечністю харчових продуктів), HACCP (аналіз ризиків і контроль критичних точок) та інші. Крім того, для підвищення конкурентоспроможності важливо звертати увагу на екологічні аспекти виробництва. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів та виробничих процесів. Використання технологій, які зменшують вплив на навколишнє середовище, а також відповідне маркування продукції як «екологічно чистої» або «органічної», може стати додатковою перевагою на ринку.

З розвитком технологій і збільшенням ролі інтернету у бізнесі цифровий маркетинг стає одним із найефективніших інструментів для просування продукції на ринку. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, SEO та платних оголошень дозволяє не тільки розширити охоплення аудиторії, але й

підвищити лояльність споживачів до бренду [6]. Інвестиції в цифрові технології та онлайн-інструменти можуть допомогти підприємствам забезпечити постійний зв'язок із споживачами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на зміни в їхніх потребах. Крім того, автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем допоможе ефективно керувати взаємодією зі споживачами і збільшити продажі.

Підсумовуючи, можна зазначити, що ринок соняшникової олії в Україні продовжує розвиватися, незважаючи на зовнішні виклики, пов'язані з економічними та політичними факторами. Основними напрямками вдосконалення діяльності підприємств у цій галузі є розширення асортименту продукції, впровадження інноваційних технологій виробництва та логістики, підвищення якості та безпечності продукції, а також активізація маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Маркетингові дослідження та аналіз споживчих уподобань залишаються основою для розробки ефективних маркетингових стратегій, що дозволить підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток навіть у складних ринкових умовах. Окрему увагу слід приділити вдосконаленню дистрибуційних процесів, цифрового маркетингу та географічній диверсифікації експорту, що дозволить українським підприємствам олійно-жирової галузі зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародних ринках.

#### Література:

1. Старчак Б. Роль агропромислового комплексу у розвитку та розбудові економіки України. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. №39. С.136-143.
2. Багорка М.О., Кравець О.В. Формування та імплементація системи аграрного маркетингу в діяльність аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2024. №1 (74). С. 77-83. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-12>
3. Асоціація «Укроліяпром» (2024). <https://ukroilprom.org.ua/news/pro-zagalni-zbory-uchasnykiv-asotsiatsiy-ukroliyaprom-308/>
4. Талавиря М., Полюхович В., Берча О. Експорт соняшникової олії в Україні та світі. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2022. №1 (28). 142-149.
5. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*. 2024. №14(4). pp.61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>
6. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

## ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

**Моргун Є.В.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.  
Уманський національний університет садівництва*

Актуалізація контент-маркетингу та його розвиток безпосередньо пов'язані з піднесенням інтернет-технологій, що ознаменувало початок нової ери з неймовірними можливостями. Станом на сьогодні інтернет — це невід'ємна частина соціального простору, який тісно увійшов в наш буденний вжиток. Споживачі отримали можливість шукати продукти, які викликають інтерес, коментувати свою думку щодо продуктів чи послуг і все це без фізичної необхідності відвідувати безліч торгових точок. Саме контент-маркетинг дозволяє правильно використовувати цифрові технології, дає можливість залучати споживача в комунікацію на всіх етапах ухвалення рішення про купівлю. Зміна способів доступу аудиторії до інформації через численні соціальні мережі і блоги кардинально змінила сутність і значимість поширення інформації, фактично передавши її в руки некомпетентних користувачів [4].

Контент-маркетинг це одна із ключових маркетингових стратегій, яка може допомогти підприємству представити свій бренд перед аудиторією. Це сучасна форма донесення інформації до споживачів компанії про послуги, які вона пропонує, та пов'язані теми в сфері підприємства. Контент-маркетинг є скрізь, навіть у формі платних оголошень, які можна знайти на широкому діапазоні веб-сайтів, у соціальних мережах, на цільових сторінках або банерах. Платна пошукова реклама все ще є вхідним маркетингом, оскільки оголошення компанії є частиною власного маркетингу, і вони з'являються лише тоді, коли люди виконують пошук, пов'язаний з продуктами чи послугами, які вона пропонує. В результаті, вони не нав'язливі та агресивні. Платна реклама може допомогти підприємству охопити ширшу аудиторію та розмістити свою послугу де завгодно, щоб вона була видимою [1].

Метою цифрового контент-маркетингу є розробка та поширення інформативної та захоплюючої інформації для цільової аудиторії, щоб побудувати з нею стосунки, зберегти їх клієнтами та отримати дохід. Існує 4 причини, чому організації використовують контент-маркетинг:

- збільшення продажів;
- економія витрат;
- залучення клієнтів із більшою лояльністю;
- отримання кращого прибутку.

Тепер реалії такі, що в мережі інтернет бренд повинен виступати в першу чергу як видавець, а не виробник товарів або послуг. У контент-маркетингу формується платформа бренду як простір присутності бренду в інтернеті, де виникає комунікація вже між двома видавцями: брендом і споживачем [4]. Контент-маркетологи все ще зосереджені на розширенні споживчої бази.

Бюджети на розповсюдження вмісту поступово перемістилися з друкованих видань, таких як журнали для клієнтів, до онлайн-джерел, таких як цифрові журнали, блоги та соціальні мережі.

Популярність застосування стратегії контент-маркетингу обумовлена низкою причин. Основна перевага його використання полягає в здатності впливати на прийняття рішення споживачем за допомогою грамотного контенту. Перш ніж купити товар або замовити послугу в інтернеті, користувачі часто шукають опис товару або послуги, корисні статті за темою. Розмістивши такий контент на своєму сайті або блозі, компанії роблять перший крок до того, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції (послуг). Після отримання основної інформації користувачі переходять до вивчення відгуків інших покупців на самому сайті, у соціальних мережах, на тематичних форумах. У рамках стратегії можна розмістити відповідні матеріали на сторонніх ресурсах [3].

У контент-маркетингу не потрібно створювати контент «для всіх», бо це фактично означає «ні для кого». Сучасні реалії вимагають персоналізованого підходу до споживача. Необхідно писати для конкретної групи людей об'єднаної певними інтересами. Однією з грубих помилок є нав'язування споживачам своїх бажань, натомість слідуйте за ними і спостерігайте за тим, що відбувається. Споживачі не хочуть, щоб їм що-небудь нав'язували. Їм потрібно лише отримати достатньо інформації, щоб зробити свій вибір, і ця інформація повинна бути достовірною, доступною та безкоштовною [2]. Сучасні споживачі стають більш скептичними щодо реклами та інших традиційних маркетингових комунікацій. Контент-маркетинг призначений для побудови стосунків із потенційними клієнтами, підвищення довіри та підтримки їх, обслуговуючи їх і завойовуючи їхню лояльність до бренду.

Позитивна кореляція між сприйняттям оригінальності та залученістю підкреслює важливість створення справжнього та прозорого контенту, який відповідає цінностям споживача. Маркетологи повинні надавати пріоритет персоналізації та інтерактивності у своїх стратегіях контент-маркетингу, бренди повинні завоювати довіру, надавати релевантний контент та використовувати платформи, які резонують з цифровими звичками нового покоління [4].

Таким чином, контент-маркетинг, як сучасний та надзвичайно потужний інструмент, виявляє величезний вплив на поведінку споживача в умовах цифрової епохи. Контент-маркетинг суттєво впливає на рішення клієнта щодо споживача, а оригінальність є ключовим фактором привернення уваги споживача та стимулюванні його залученості. За сучасних умов все більше значення набуває своєчасний моніторинг контенту та його оновлення з метою задоволення потреб споживачів та зміцнення конкурентних позицій. Тому інтенсивніше використовуються різноманітні види контент-маркетингу такі, як: соціальні медіа, блоги, відео- та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти, подкасти та інші.



Література:

1. Середницька Л.П. Контент- маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. №4. С. 69–75. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf) (дата звернення: 1.10.2024).
2. Капраль О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI*. 2019. №6(1). С.78-80. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019\\_6/1/16.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_6/1/16.pdf) (дата звернення: 1.10.2024).
3. Рунчева Н.В., Чапала О.О., Монаєнко Я.О. Принципи реалізації стратегії контент- маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018 №4(44) URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/17\\_19.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/17_19.pdf) (дата звернення: 3.10.2024).
4. Семенда О.В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №3. С.156-164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11 (дата звернення: 3.10.2024).

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ТА В УКРАЇНІ

**Пасічник Є.С.**

*студентка 6 групи, 3 курсу*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Слоква М. Г.  
Державний торговельно-економічний університет,*

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується глобалізацією та цифровою трансформацією, маркетингові інновації відіграють ключову роль у досягненні успіху компаній як в Україні, так і на міжнародних ринках. Маркетингові інновації дозволяють компаніям не тільки залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих, зміцнювати конкурентні позиції та досягати стійкого зростання.

Рушійними силами розвитку маркетингових інновацій є:

- Нестабільність ринкового середовища: кризові явища, швидкі зміни на ринку, високий темп трансформації зовнішніх умов.
  - Інтенсивна конкуренція: загострення конкурентної боротьби, висока насиченість ринку.
  - Еволюція споживчих потреб: зміна потреб та зростання вимог споживачів.
  - Підвищення ризиків: значні ризики у бізнесовій діяльності.
- Маркетинг інновацій для підприємства спрямований на:
- Утримання або розширення своєї частки на вже існуючому ринку.
  - Вихід та закріплення на новому, раніше неосвоєному ринку.
  - Створення абсолютно нового ринку або ринкового сегменту [1, с. 12].

Інновації у маркетингу можна класифікувати за спрямованістю на окремі елементи комплексу маркетингу. По-перше, це інновації у сфері аналізу ринку, що включають вдосконалення методів маркетингових досліджень, пошук нових підходів до сегментації ринку та розробку оригінальних стратегій позиціонування. По-друге, інновації у розробці продукту, які передбачають створення принципово нових товарів з унікальними характеристиками, модифікацію існуючих продуктів для кращого задоволення потреб споживачів, а також оновлення дизайну та упаковки з метою підвищення привабливості. По-третє, інновації у ціноутворенні, що охоплюють застосування гнучких моделей ціноутворення, впровадження новітніх систем знижок та бонусів, а також використання динамічного ціноутворення для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Нарешті, інновації у просуванні, які пов'язані із залученням нетрадиційних каналів комунікації, розробкою інтерактивних кампаній з використанням цифрових технологій та застосуванням нестандартних рекламних повідомлень для привернення уваги цільової аудиторії [2, с. 10].

Маркетингові інновації спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнесу. Одним із ключових аспектів є персоналізація, яка забезпечує надання індивідуального підходу до кожного клієнта, враховуючи його потреби, уподобання та історію покупок. Це дозволяє створити унікальний досвід для кожного споживача, що сприяє підвищенню їхньої лояльності до бренду. Інший важливий аспект — використання цифрових каналів, таких як соціальні медіа, мобільні додатки та штучний інтелект. Вони дають можливість компаніям активніше просувати свої продукти та налагоджувати взаємодію з клієнтами в реальному часі, що значно розширює можливості для підтримки та залучення аудиторії. Використання таких каналів дозволяє брендам бути ближчими до своїх споживачів, оперативно реагувати на їхні запити та надавати релевантний контент, який відповідає інтересам кожного клієнта.

Контент-маркетинг грає важливу роль у створенні та розширенні цінного та цікавого контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії. Завдяки йому компанія може не тільки інформувати про свою продукцію, але й формувати позитивний імідж бренду, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Омніканальний маркетинг також стає дедалі важливим після того, як він передбачає інтеграцію різних каналів зв'язку для забезпечення безперешкодного зв'язку з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі — від першого знайомства з брендом до здійснення та покупки подальших послуг.

Аналіз даних є важливою складовою інновацій у маркетингу. Використання аналітики дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів, прогнозувати поведінку клієнтів та приймати обґрунтовані рішення на основі фактів. Це дає можливість компанії адаптувати свої стратегії в режимі реального часу для досягнення кращих результатів. Завдяки аналітичним компаніям даних можна швидко відновити зміни на ринку, виявити нові можливості для зростання та оптимізувати свої маркетингові бюджети.

Приклади успішних маркетингових інновацій демонструють, як ці підходи можуть бути втілені на практиці. Так, Netflix використовує персоналізовані рекомендації фільмів та серіалів, які обґрунтовуються на історії переглядів кожного користувача, забезпечуючи індивідуальний досвід для мільйонів своїх клієнтів. Amazon застосовує чат-бот швидкої та ефективною підтримки клієнтів, який дає змогу отримувати відповіді на запити та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Nike, зі свого боку, створив мобільний додаток, який дозволяє користувачам відстежувати свої спортивні досягнення, отримувати індивідуальні рекомендації та спілкуватися з іншими спортсменами, що сприяє створенню спільноти та посиленню зв'язку.

Впровадження маркетингових інновацій на міжнародних ринках пов'язане з певними викликами, такими як культурні відмінності, мовні бар'єри та різні рівні цифрової грамотності. Однак, подолання цих викликів відкриває перед компаніями значні можливості для розширення ринків збуту, підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій.

Зважаючи на динаміку сучасного ринкового середовища, вітчизняні компанії демонструють активну позицію щодо впровадження інноваційних маркетингових інструментів. Зазначена тенденція свідчить про прагнення підвищити власну конкурентоспроможність шляхом адаптації до новітніх технологій та методик просування товарів і послуг. Застосування чат-ботів, персоналізованих розсилок та таргетованої реклами сприяє оптимізації комунікації зі споживачами. Аналіз Big Data дозволяє прогнозувати споживчі преференції. Впровадження контент-маркетингу, інфлюенс-маркетингу та омніканального підходу розширює можливості взаємодії з цільовою аудиторією. Формування унікального клієнтського досвіду за допомогою програм лояльності та персоналізованих пропозицій стимулює зростання лояльності споживачів. У Таблиці 1 представлені українські компанії, що успішно застосовують новітні маркетингові технології.

Таблиця 1

Вітчизняні компанії, що успішно впроваджують маркетингові інновації

<i>Компанія</i>	<i>Маркетингова інновація</i>	<i>Результат</i>
Rozetka	Оmnіканальний маркетинг, чат-боти, персоналізовані рекомендації	Збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів
Нова Пошта	Мобільний додаток, розширення мережі поштоматів, інтеграція з онлайн-магазинами	Зручність та доступність для клієнтів, збільшення обсягів доставки
Monobank	Вірусний маркетинг, програма лояльності	Швидке зростання клієнтської бази, формування спільноти
Allo	Онлайн-консультант, розширена реальність в додатку, швидка доставка	Зручність вибору та покупки, підвищення задоволеності клієнтів
Uklon	Динамічне ціноутворення, бонусна система, партнерство з іншими сервісами	Оптимізація поїздок, залучення нових користувачів

Вітчизняні компанії демонструють високий рівень адаптивності та креативності, успішно застосовуючи передові маркетингові інструменти для

досягнення значних результатів. Ці приклади є свідченням того, що український бізнес має величезний потенціал та здатний конкурувати на найвищому рівні.

Маркетингові інновації відіграють ключову роль у досягненні успіху компаній як на міжнародному, так і на українському ринках. Впровадження нових підходів, інструментів та технологій дозволяє компаніям не лише адаптуватися до швидкоплинних змін ринкового середовища, а й формувати його, випереджаючи конкурентів та задовольняючи потреби клієнтів.

Як висновок, у сучасному динамічному світі компанії, які не впроваджують маркетингові інновації, ризикують втратити свої позиції на ринку. Інноваційний підхід до маркетингу є запорукою успіху та сталого розвитку, задовольняючи потреби клієнтів.

#### Література:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145с.  
URL:[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022\\_NP\\_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%91%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86\\_%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%91%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86_%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20.pdf) (дата звернення 12. 10. 2024)

2. Турчи Л.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.  
URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32228/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення 12. 10. 2024)

## РОЛЬ ЛІНГВІСТИКИ У МАРКЕТИНГУ: ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ СПРИЙНЯТТЯМ

**Полякова С.В.**

*канд. філол. наук, доцент,  
доктор філософії в філології, учений секретар,*

**Хамініч С.Ю.**

*д-р економ. наук, професор,  
професор кафедри соціально-економічних дисциплін,  
Дніпровський державний університет внутрішніх справ*

Маркетологи активно застосовують знання психолінгвістики, щоб посилити вплив мови на сприйняття споживачів. Психолінгвістика вивчає, як

люди сприймають, інтерпретують та запам'ятовують інформацію, передану через мову. Розуміння цих механізмів дозволяє маркетологам вибирати слова, які викликають бажані емоційні реакції та впливають на когнітивні процеси клієнтів. Наприклад, використання позитивних слів, які асоціюються з радістю, успіхом чи безпекою, посилює довіру споживачів до продукту та бренду. З іншого боку, негативні формулювання можуть акцентувати увагу на можливих проблемах і викликати у споживача тривогу, що також може бути використане стимулювання покупок.

Ефект фреймінгу (frame effect) – важливий прийом, який використовується у рекламних текстах, тобто, той самий продукт може бути сприйнятий по-різному залежно від цього, як він описаний. Наприклад, фраза «90% успішності» звучить значно позитивніше, ніж «10% невдач», хоча інформація ідентична по суті.

Вплив нейролінгвістичного програмування на маркетингову комунікацію відіграє важливу роль у сьогоденні. Нейролінгвістичне програмування - це методика, що вивчає, як мова впливає на свідомість та поведінку людини. У маркетингу воно знаходить своє застосування через техніки переконання, які допомагають брендам ефективно впливати на сприйняття та поведінку клієнтів.

Одним із популярних методів є використання «мови вигод». Замість простого подання характеристики продукту, маркетологи акцентують увагу на тому, які переваги чи задоволення продукт принесе покупцю. Це допомагає пов'язати емоційні потреби аудиторії із пропозицією бренду, що посилює мотивацію до покупки [1].

Крім того, нейролінгвістичне програмування також активно використовується для створення так званих «якорів» - слів або фраз, що асоціюються у клієнта з конкретними позитивними емоціями. Ці слова або фрази можуть бути використані для закріплення бажаного сприйняття бренду або продукту, створюючи довготривалі емоційні асоціації.

Для забезпечення збереження різноманітності мови у маркетингу важливо продовжувати розвиток комплексних стратегій, що поєднують зусилля всіх зацікавлених сторін – від урядів та міжнародних організацій до громадських об'єднань й окремих ентузіастів. У цьому контексті особлива увага має приділятися інтеграції мов у сучасну цифрову економіку, індустрію та технологічні продукти, що є однією з найбільш перспективних можливостей. Наприклад, створення програмного забезпечення, перекладацьких систем та віртуальних помічників, які підтримують малі мови, може стати важливим стимулом для їх використання. Компанії, такі як Google і Microsoft, вже почали додавати підтримку різних мов до своїх систем, що розширює доступ до цифрових технологій для носіїв цих мов, що є актуальним для сьогодення маркетингу.

Важливо, щоб цифрові продукти, будь то програми, веб-сайти або соціальні мережі, підтримували якомога більше мов. Програми, що працюють на штучному інтелекті, можуть автоматично перекладати текст і усне мовлення на безліч мов, що може значно полегшити процес взаємодії для людей, які розмовляють різними мовами [2].

Крім того, цифрові ігри, програми для соціальної взаємодії та культурні проекти можуть стати унікальним майданчиком для підтримки різноманітності у мові. Наприклад, ігрові студії можуть включати в свої продукти озвучення та тексти різними мовами, а платформи для спілкування, наприклад, такі як Telegram, можуть підтримувати спільноти, де носії мови можуть обмінюватися досвідом та практикувати свою мову в неформальній обстановці.

Особливо важливу роль тут відіграють молодіжні ініціативи, пов'язані зі створенням контенту у цифровому середовищі. Молодь, яка активно використовує соціальні мережі, може популяризувати свою рідну мову через блоги, відеоролики, подкасти та інші види контенту. Ці ініціативи дають мовам можливість розвиватися та адаптуватися до умов сучасного світу.

Міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, активно працюють над збереженням культурного та національного різноманіття мови. Проекти, спрямовані на створення глобальних баз даних з мов, можуть стати основою для подальших ініціатив щодо збереження мов, що зникають. Такі проекти сприяють як збереженню мов, так і поглибленню культурного обміну між народами.

Цифрове середовище відкриває можливості для міжнародного співробітництва у сфері збереження мов. Завдяки онлайн-платформам люди можуть легко обмінюватися ресурсами та ідеями, працюючи разом над проектами з документування та відродження мов. Міжнародні віртуальні конференції та семінари з мовної політики, доступні через інтернет, дають можливість вченим, активістам та представникам урядів ділитися досвідом та розробляти стратегії для збереження мов.

Етичні аспекти використання мови у маркетингу є підтвердженням сучасного сприйняття інформації споживачем. Бренди, які прагнуть маніпулювати сприйняттям клієнтів за допомогою мови, повинні враховувати, що маніпуляції можуть мати зворотний ефект, якщо будуть розкриті або сприйняті як нечесні. Прикладом таких маніпуляцій можуть бути перебільшені або недостовірні твердження про товар, використання термінів, що вводять в оману, або приховування важливої інформації.

Сучасні споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими, тому прозорість та чесність у комунікаціях стають не менш важливими, ніж креативність та ефективність. Якщо бренд надмірно використовує маніпулятивну техніку або створює помилкові очікування, то це може призвести до втрати довіри та підірвати лояльність споживачів.

Роль мови у маркетингу складно переоцінити, оскільки вона є основним засобом взаємодії між брендами та їх аудиторіями. Від того, як і які слова використовують маркетологи, залежить успіх їхніх кампаній, рівень залучення споживачів та їхнє ставлення до бренду. Мова формує як сприйняття товарів та послуг, так і впливає поведінка покупців, спонукаючи їх до дії чи, навпаки, викликаючи сумніви.

Таким чином, для успішного застосування мови в маркетингу необхідно враховувати культурні, психологічні та когнітивні особливості цільової аудиторії, а також не забувати про принципи чесності та прозорості. В епоху

цифрових комунікацій та глобалізації мова в маркетингу стає не лише інструментом переконання, а й важливим елементом стратегії, спрямованої на створення довгострокових відносин із споживачами та зміцнення їхньої лояльності.

Література:

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: монографія. Дніпро: Вид-во «Нова-Ідеологія». 2022. 160 с.
2. Хамініч С.Ю. Інноваційні методи управління в соціально-орієнтованій системі підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. №2(39). URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-39-2023>.

## **ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ**

**Пшеничний В.В.**

*магістрант*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Присяжнюк О. Ф.*

*Поліський національний університет*

Актуальність дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій постійна, оскільки змінюються їх структура, залежно від мети маркетингової діяльності підприємств та постійно набувають нових форм їх компоненти, зважаючи на розвиток технічних та технологічних можливостей.

Інтегровані маркетингові комунікації є важливим інструментом для якісного спілкування між бізнесом та споживачами. Як відомо, основними їх компонентами є: реклама, PR, прямий маркетинг, просування продажів, особисті продажі, інтернет маркетинг та контент маркетинг [1]. В світі гігабайтів трафіку інформаційний потік є дуже загроможденим та часто настільки інтенсивним, що бізнес-організації потребують формування та реалізації суцільного однотипного стилю повідомлень для споживачів через різноманітні канали комунікації. Це допомагає сформуванню стандарту, за яким користувач потім побачивши навіть в нових каналах комунікації схожий формат за кольоровою гамою, оформленням, текстом одразу зможе провести паралелі і зрозуміти що він знає звідки цей товар (послугу) і що йому пропонують. Саме такий підхід і є суттю інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто послідовність передачі повідомлень через різні засоби з метою формування гармонійного та постійного однотипного образу бренду [3].

Однією з проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій є хибне розуміння їх як простого процесу передачі повідомлень між споживачем та виробником. Проте насправді доцільно їх розглядити більш глобально. Адже в умовах високого рівня конкуренції, бізнесу доцільно оптимально комбінувати як традиційні елементи інтегрованих комунікацій маркетингу, так і поєднувати їх із трендовими (співпраця з інфлюенсерами, використання чат-ботів,

елементів автоматизації процесів маркетингу, нових можливостей просування в соціальних мережах та ін.). Так, на думку сучасних науковців, серед сучасних елементів маркетингової комунікаційної політики цифрове просування займає буквально основне місце серед інших шляхів залучення клієнта.[5] Вважаємо, що правильний вибір та вміння застосовувати сучасні маркетингові інструменти разом з класичними є однією з передумов досягнення успіху бізнес-діяльності. У сучасному світі цифровізації та автоматизації бізнес-процесів велика частина комунікацій відбувається через інтернет або за допомогою інших ресурсів, що пов'язані з його використанням [4]. Це дає змогу бізнесу в реальному часі взаємодіяти з своїми споживачами та отримувати моментальний зворотній зв'язок. Інтегрований маркетинг допомагає об'єднати всі ці канали разом в єдиний механізм, який забезпечує стабільну інформаційну роботу підприємств.

Однією з переваг інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що вони побудовані на принципах синергії та співіснування. Це означає, що коли різні елементи маркетингу працюють в тандемі, то мають вищу результативність і вплив на споживачів [4]. Використання великої кількості каналів просування в поєднанні дає можливість безпосередньо стимулювати споживача до вибору саме конкретного продукту (послуги) і формування ідеальної картинки стосовно цього продукту. Зараз за допомогою інтегрованого маркетингу можна побудувати цілі ланцюги потреб та інтересів аудиторії, яка потрібна бізнесу. Тобто завдяки його застосуванню можна створити чітке та ясне розуміння як адаптуватись та що зробити для успішного результату.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації – важливий елемент сучасного маркетингу, який допомагає підприємствам комплексно впливати на споживача та досягати поставлених цілей бізнесу. Розвиток маркетингових комунікацій відбувається на постійній основі, регулярно впроваджуються нові технології та методики, що дає можливість підібрати ідеальну маркетингову модель та досягати бізнес-цілей.

#### Література:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. навчальний посібник: «Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320с.
2. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навчальний посібник. Університет «Україна». 2021. 144 с.
3. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: навчальний посібник. Інтерконтиненталь-Україна. 2015. 176с
4. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*. 2022. №6 (24). 302с
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: навчальний посібник. КНЕУ. 2005. 408 с



## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

**Романенко Р.І.**

*студент групи ПТ-23м*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Руденко М.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Збройна агресія російської федерації та введення в країні військово стану має значний вплив на економічну діяльність суб'єктів господарювання, оскільки присутніми є логістичні затримки, пошкодження інфраструктури, втрата ринків збуту, нестабільність попиту, а також психологічні та соціальні наслідки для персоналу, що в сукупності може призвести до значних втрат для бізнесу та економіки в цілому. У сучасному світі підприємства торгівлі стикаються з необхідністю швидкої адаптації до зміни умов на ринку. Розвиток нових стратегій ведення бізнесу, у тому числі пошук альтернативних постачальників, переорієнтація на внутрішній ринок та застосування цифрових технологій для оптимізації процесів і покращення взаємодії з клієнтами стає все важливішими аспектами успішного бізнесу[1, с. 284].

Сучасними викликами для підприємств є безпека працівників і захист майна, особливо під час повітряних тривог та інших небезпек. Забезпечення безпеки працівників допомагає запобігти травмам та нещасним випадкам на робочому місці, а захист майна допомагає уникнути знищень та псування. Важливо розробляти та впроваджувати ефективні політики безпеки праці та захисту майна для забезпечення успішної діяльності підприємства.

Виділимо основні виклики торговельної політики підприємств за сучасних умов функціонування представимо їх на рис. 1.



Рис. 1. Основні виклики торговельної політики підприємств за сучасних умов функціонування [2-4;7]

Деталізуємо виділені на рис. 1 виклики торговельної політики підприємств та запропонуємо можливі шляхи їх вирішення.

1. Логістичні проблеми: можна вирішити за рахунок розробки альтернативних шляхів постачання, оскільки у зонах бойових бій традиційні маршрути постачання можуть бути порушені або небезпечні. Щоб пом'якшити цей ризик, підприємства можуть досліджувати альтернативні маршрути, на які збройна агресія менше впливає, що передбачає використання різних видів

транспорту, як-от автомобільний чи залізничний, або роботу з місцевими партнерами для визначення безпечніших шляхів. Іншим варіантом є співпраця з місцевими постачальниками, підприємства можуть зменшити свою залежність від імпорту та зміцнити регіональну економіку, що забезпечує більш стабільний ланцюжок поставок, але й сприяє довірі та співпраці в суспільстві. Крім того, місцеві постачальники можуть краще знати регіон, що дозволяє ефективніше шукати та доставляти товари.

2. Фінансові труднощі: вирішення фінансових труднощів передбачає використання різних стратегій, такі як отримання фінансової підтримки від уряду та міжнародних організацій, перегляд бізнес-моделі підприємства для оптимізації витрат, а також запровадження онлайн-торгівлі [5, с. 188]. Однак, перш ніж приймати відповідне рішення в кожному конкретному випадку варто звернутися до фахівців з фінансів та бізнесу для розробки оптимальної стратегії з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

3. Втрата робочої сили: покращення ситуації в даному аспекті передбачає створення умов для роботи в дистанційному форматі, наймання тимчасових працівників і програми залучення та утримання персоналу можуть бути корисними стратегіями для збереження ефективної робочої сили підприємства. Додаткові заходи, які можна вжити, включають в себе розширення програм навчання та розвитку персоналу, створення більш привабливих умов праці, покращення корпоративної культури та комунікації, а також розробку програми мотивації та заохочення працівників.

4. Безпека персона і майна торговельних підприємств: потребує створення умов для впровадження заходів безпеки, укріплення приміщень, навчання персоналу діям в умовах надзвичайних ситуацій і страхування майна та життя працівників допомагає зменшити ризики та забезпечити безпеку всіх працюючих на підприємстві [6, с. 155]. Окрім наведених заходів, можна також розглянути запровадження системи відеоспостереження, встановлення сигналізаційних систем та аварійних кнопок, проведення регулярних тренувань з евакуації та наданням першої допомоги, а також аудит безпеки для пошуку потенційних загроз і вразливих місць.

5. Зміна попиту: вирішення даної проблеми потребує комплексного підходу. Аналіз ринку та зміна асортименту товарів відповідно до актуальних потреб споживачів є важливими стратегіями для стимулювання продажу. Крім цього, акції та знижки на менш популярні товари можуть також допомогти залучити увагу покупців [7]. Додаткові заходи, які можна запропонувати для стимулювання продажів, включають:

1. Програми лояльності: надання знижок або бонусів постійним покупцям може стимулювати їх повторні покупки.

2. Рекламні кампанії: ефективна реклама допоможе залучити нових клієнтів та підвищити усвідомленість про товари та послуги торговельного підприємства.

3. Партнерські програми: співпраця з іншими компаніями для спільних промо-акцій може збільшити кількість потенційних покупців.

4. Оптимізація веб-сайту: зробити веб-сайт зручним для користувачів, швидким та інформативним, щоб збільшити конверсію.

Застосування цих заходів спільно з аналізом ринку та адаптацією асортименту може допомогти збільшити обсяги продажів та задовольнити потреби споживачів.

Таким чином, провівши аналіз сучасних викликів торговельної політики підприємств можна констатувати, що виділені нами на рис. 1 виклики і в подальшому запропоновані шляхи вирішення проблем можуть бути дієвими інструментами адаптації підприємств до умов сучасних викликів та загроз. Зазначимо, що основними викликами торговельної політики підприємств є зміни у вітчизняному торгівельному середовищі, конкуренція на ринку, ризики тарифів та військового стану, а також економічна нестабільність. Для того, щоб ефективно відповідати на ці виклики, підприємства повинні бути готові до адаптації своєї торговельної політики, шукаючи нові можливості для розвитку і співпраці на ринку.

#### Література:

7. Кузнєцова А.Я. Трансформація забезпечення фінансової стабільності фінансового сектору національної економіки для сприяння сталому розвитку: методологічний аспект: монографія. Львів: Університет банківської справи. 2021. 675 с.

8. Хуторна М.Е. Ринок інвестиційних фінансових послуг в умовах екологізації економічного буття та становлення економіки сталого розвитку. *Фінансовий простір*. 2023. № 1 (49). С. 97–119.

9. Dziamulych, M. Financial security and economic safety as the basis for sustainable development of the region. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13(2). Special issue XXXVII. P. 150-154.

10. Кравченко О.О. Формування маркетингових рішень у критеріях оцінки працівників для підвищення ефективності управління персоналом підприємства. *Modern Economics*. 2024. №45. С.49-53. [https://doi.org/10.31521/modecon.V45\(2024\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V45(2024)-07)

11. Барановський О.І. Трансформаційні процеси у фінансовому секторі національної економіки: теорія, методологія та моделювання: монографія. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи». 2017. 488 с

12. Руденко М.В. Інноваційні підходи до управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Том 1. С. 152–159.

13. Гирич С.В. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79>

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ**

**Терендій А.Б.**

*аспірантка кафедри маркетингу*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

У сучасних соціально-економічних умовах, зумовлених воєнним станом та загальною невизначеністю, важливим для виробників продовольчих товарів є вивчення поведінки споживачів. При цьому особливу увагу приділяють пошуку можливостей використання різноманітних маркетингових інструментів з метою управління поведінкою споживачів на продовольчому ринку. Безумовно, ефективне маркетингове управління поведінкою споживачів можна здійснювати шляхом використання комплексу засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4Р»: «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (місце), «promotion» (просування). Важливу роль в даному комплексі займають інструменти маркетингових комунікацій.

Використання маркетингових комунікацій з метою інформування споживача про товар, створення позитивного іміджу компанії виробника та продавця товару, стимулювати споживача до купівлі є важливими процесами на продовольчому ринку в сучасних умовах. Розглядаючи маркетингові комунікації на продовольчому ринку, доцільно їх трактувати як процес просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання [5, с. 10].

На продовольчому ринку використовують різноманітні основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Основними серед них є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг, а синтетичними – брендинг, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, спонсоринг, продакт плейсмент тощо [6, с. 50].

Рекламу можна розглядати як найбільш ефективний та найчастіше використовуваний інструмент маркетингових комунікацій на продовольчому ринку. Її зазвичай трактують як неособистісну форму демонстрації товарів чи послуг через засоби масової інформації від імені рекламодавця з метою інформування, формування бажаного ставлення (іміджу марки), нагадування про характеристики або вигоди рекламованого продукту [4, с. 17].

Зазвичай дослідники акцентують увагу на трактуванні реклами як засобу маркетингових комунікацій, певної інформації для споживача, або ж форми комунікації. Загалом рекламу можна визначити як неособисту, платну форму масової комунікації між рекламодавцем і споживачем, що передбачає поширення інформації про товари, послуги, ідеї за допомогою різних засобів розповсюдження реклами з метою впливу на споживача (експресивного та/або прагматичного) з метою здійснення покупки та створення позитивного іміджу фірми, організації [3, с. 15].

Використання реклами на продовольчому ринку охоплює різні види рекламних засобів, які використовують окремо або ж в комплексі. Для

рекламування різних продовольчих товарів та з урахуванням цільової аудиторії використовують друковану рекламу (буклети, каталоги), радіорекламу, телевізійну рекламу, зовнішню рекламу (білборди, сітілайти тощо), рекламу на та в транспорті, інтернет-рекламу, рекламу на місцях продажу. Окремо також слід зазначити про доцільність використання рекламних сувенірів як засобу популяризації певного товару та бренду продовольчої продукції.

Вибір виду та засобу рекламування залежить від основних цілей реклами на продовольчому ринку:

- поінформувати споживача про певний продовольчий товар;
- сформувати у свідомості споживача образ бренду фірми та позитивне ставлення до нього;
- сформувати у споживача потребу в рекламованому продовольчому товарі;
- спонукати споживача придбати конкретний продовольчий товар певної фірми;
- нагадати споживачеві про існування на ринку певного продовольчого товару;
- поінформувати споживача або нагадати йому про місце здійснення купівлі продовольчого товару;
- збільшити кількість постійних покупців певного продовольчого товару [1].

Ефективність реклами як чинника формування споживчої поведінки домогосподарств значною мірою залежить від її психологічного впливу на потенційного покупця. Процес формування споживчої поведінки під впливом реклами подано на рис. 1.



Рис. 1. Процес рекламного впливу на поведінку споживача [2]

Доцільно погодитися з дослідниками, які зазначають, що в сучасних умовах реклама не лише інформує споживачів про товари чи послуги, але й здійснює на них психологічний вплив. Визначають чотири основних рівні впливу реклами на поведінку споживача. На когнітивному рівні відбувається передача споживачеві певного обсягу інформації про певний товар, послугу, вигоди від їхнього споживання тощо. Афективний рівень передбачає перетворення інформації в систему мотивів та принципів поведінки через повторення певних аргументів, логічних доказів, систему асоціацій тощо. Навіювання можна досягнути шляхом використання психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру. За допомогою навіювання можна за допомогою реклами переконати споживача здійснити покупку без конкретних

логічних доказів. Натомість конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні потенційного покупця до дій, тобто до купівлі або хоча б до розгляду можливості купівлі певного товару. Аналіз цих основних рівнів впливу рекламного звернення на свідомість споживача допомагає ефективніше використовувати рекламу як інструмент управління поведінкою споживачів на продовольчому ринку [2, с. 19].

Таким чином, в сучасних умовах важливим є використання на продовольчому ринку різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, серед яких достатньо ефективною є реклама. Використання рекламного впливу допомагає виробникам продовольчих товарів популяризувати власний продукт і бренд, а також збільшувати обсяги продажів.

#### Література:

1. Артюхов І. П., Морозова Т. Д., Денисова Н. І., Юр'єва Е. А. Основні риси і цілі реклами. *Основи економічних знань*. 2006. URL: <https://epi.cc.ua/312-osnovnyie-chertyi-tseli-21305.html> (дата звернення: 12.11.2023).

2. Городняк І.В. Маркетинговий аналіз рекламного впливу на споживчу поведінку домогосподарств в умовах пандемії. *Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*. Рівне. 2022. С. 18-20.

3. Городняк І.В., Городняк Р.В., Терендій А.Б. Аналіз ринку реклами в Україні. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 51. С. 14-22.

4. Діброва Т.Г, Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2018. 300 с.

5. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2013. 192 с.

6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва А. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт. 2020. 315 с.

## ОСОБИСТИЙ ІМІДЖ КЕРІВНИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

**Харенко А.О.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Важливим моментом у розвитку аграрного сектора України стало прийняття 3 грудня 1999 року Указу Президента «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки», що передбачав трансформацію колективної власності на засоби виробництва, в тому числі і землю, у приватну та створення на її основі підприємств нового типу із формування так званого «ефективного» власника. Таким чином, суб'єкти аграрного бізнесу одержали керівників, які мали особисту зацікавленість в кінцевих результатах господарської діяльності. Такий крок позитивно вплинув

на розвиток галузі про, що свідчить приріст виробництва, впродовж 2005-2008 років, на 2,3 % (натомість у 1995-1999 роках спад становив -6,3 %). В якості керівників (власників) новостворених формувань стали як особи, які мали досвід управління, так і без нього. Тодішній стан зовнішнього середовища позитивно впливав на розвиток підприємницьких структур аграрної сфери завдяки ряду чинників, до яких можна віднести вступ країни до СОТ, стимулюючу систему оподаткування, обмежене втручання держави та розвиток зовнішньої торгівлі.

Протягом подальших десяти років аграрний бізнес активно розвивався і перетворився в одного із локомотивів національної економіки, маючи експортну орієнтацію, та виглядав досить привабливо з точки зору інвестицій. Отже, до початку повномасштабної війни розпочатої російською федерацією проти України особистість керівника звичайно впливала на ефективність ведення бізнесу, проте його імідж в очах зовнішніх і внутрішніх аудиторій не мав такого впливу, оскільки рівень конкуренції між виробниками через специфіку галузі та формування стійких меж сегментів знаходився на досить невисокому рівні.

Ситуація кардинально змінилася з лютого 2022 року, а саме після блокування ключового експортного коридору і, як наслідок, накопичення гігантських обсягів збіжжя в середині країни. Часткове вирішення даного питання в подальшому не змогло повністю нівелювати негативний вплив, що проявився у різкому загостренні конкурентної боротьби між виробниками за покупця, що здатний запропонувати прийнятний рівень ціни в умовах перенасичення внутрішнього ринку. Особливо вразливими виявилися дрібні та середні товаровиробники, що не мали можливості напряму здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, проте спеціалізувалися на експортоорієнтованих видах продукції. В такій ситуації ключовим аспектом виживання та забезпечення ефективного функціонування підприємств виявився особистий імідж керівника, як серед ділових партнерів так і внутрішніх аудиторій (персоналу, орендодавців, населення територій де знаходиться земельний банк агроформування).

На думку фахівців структура особистого іміджу керівника компанії являє собою поєднання трьох складових, а саме комплексу його характеристик і якостей, поведінки в соціальному середовищі та застосування їх у професійній діяльності [1]. Особливо такий підхід є актуальним для аграрного сектору, оскільки в більшості випадків саме керівник господарства (дрібного або середнього) виконує представницькі функції та приймає ключові рішення стосовно співпраці з конкретними діловими партнерами (продаж продукції, купівля ресурсів або одержання послуг та ін.), що представляють, зазвичай, ринок товарів виробничого призначення. З іншого боку, як правило, він постійно проживає в населеному пункті, де розташований його бізнес, а отже знаходиться в оточуючому середовищі, яке складається з працівників, орендодавців (мова про земельні паї) та інших зацікавлених груп населення. Враховуючи наявність такого тісного зв'язку з його боку повинна здійснюватися ефективна комунікація спрямована на встановлення

доброзичливих відносин, що реалізується в кінцевому рахунку спрямуванням ресурсів на соціальні проекти, внутрішній маркетинг та інші ініціативи.

Формування персонального іміджу керівника може реалізуватися стихійно (спонтанно) чи цілеспрямовано [2]. В першому випадку мова йде про процес, що відбувається без зовнішніх зусиль та його результат є становлення особи як індивідуальності. Інший варіант передбачає реалізацію системи спеціальних дій (процедур індивідуальної та організаційної роботи), що забезпечують штучне створення іміджу (передбачає залучення до співпраці іміджмейкерів). Для переважної більшості аграрних підприємств третього десятиліття 21 століття притаманний перший варіант. Така думка ґрунтується на середньому вікові керівників/власників господарств та тривалості виконання ними управлінських функцій. Переважна більшість із них займаються даним видом діяльності понад 15 років і за цей час зуміли необхідним чином сформуванню бажаний імідж, підтвердженням чого є ефективність їх бізнесу. Яскравим прикладом такої особистості є засновник і багаторічний керівник ФГ «Агрофірма «Базис» Осадчий В.О. [3, 4] (господарство здійснює діяльність на території трьох населених пунктів Уманського району Черкаської області та відноситься до середніх за розміром земельного банку підприємств).

Отже, особистий імідж керівника аграрного формування в умовах загострення конкурентної боротьби за покупця та впливу інших несприятливих факторів викликаних війною відіграє ключову роль в забезпеченні ефективного ведення бізнесу. Він потребує постійного корегування та підлаштування під реалії зовнішнього середовища та очікування цільових аудиторій.

#### Література:

1. Шевченко В.С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/download/8259/7769>
2. Колодка А.В. Особливості формування іміджу керівника організації. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32593/1/Kolodka\\_persona.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32593/1/Kolodka_persona.pdf)
3. Дубровик-Рохова А. Фермер на мільйон. URL: <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/fermer-na-milyon>
4. Шлях чемпіона: як «Агрофірма «Базис» стала прикладом для інших господарств регіону і чому так важливе надійне партнерство. URL: <https://landlord.ua/wp-content/page/shlyah-chempiona/>



## **РОЛЬ МОВИ У МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ**

**Яшин Д.О.**

*аспірант кафедри соціально-економічних дисциплін  
Науковий керівник – старший викладач  
кафедри мовної підготовки Козубай І.В.  
Дніпровський державний університет внутрішніх справ*

Мова відіграє ключову роль у маркетингу, оскільки він є основним інструментом комунікації зі споживачами. У світі, де конкуренція серед компаній зростає з кожним днем, вміння правильно використовувати мову для досягнення маркетингових цілей стає найважливішим аспектом успішної стратегії. Використання мови в маркетингу формує сприйняття брендів і спонукає людей до покупок. Мова впливає на споживчу поведінку за такими напрямками:

- мова як засіб створення бренду;
- вплив мови на сприйняття продукту;
- маніпуляція та переконання в рекламі;
- локалізація та культурні відмінності у мові маркетингу;
- мова в соціальних мережах та контент-маркетинг;
- емоційна та раціональна мова в маркетингу
- вплив мови на формування споживчої лояльності; тощо.

Одним із центральних елементів маркетингової стратегії є створення та просування бренду, а мова – важливий інструмент у цьому процесі. За допомогою мови компанії створюють свій унікальний образ та позиціонують свої товари та послуги на ринку. Мова, що використовується в слоганах, рекламі, на упаковці та в інших комунікаційних матеріалах, формує асоціації та емоційні зв'язки між брендом та його цільовою аудиторією. Правильно підібрані слова можуть викликати у споживачів потрібні асоціації: надійність, престиж, інновації чи доступність. Наприклад, такі компанії, як Nike або Apple, використовують лаконічні та мотивуючі фрази («Just Do It», «Think Different»), що допомагає не тільки виділити їх на тлі конкурентів, але й створити глибокий емоційний зв'язок із клієнтами.

Мова впливає на те, як споживачі сприймають товар чи послугу. Опис характеристик товару за допомогою певної лексики та стилю комунікації може значно змінити думку споживачів про продукт. Наприклад, використання слів із позитивними конотаціями («натуральний», «екологічний», «преміум», «унікальний») здатне підвищити цінність продукту в очах аудиторії. У той самий час, негативні чи нейтральні висловлювання можуть знизити привабливість товару. Крім того, «мовна» упаковка, яка фокусується на вигодах клієнта, допомагає поліпшити сприйняття продукту. Прикладом може бути упаковка продуктів харчування, де фрази на кшталт «без ГМО» або «з високим вмістом вітамінів» акцентують увагу на здоров'ї та добробуті, що може спонукати споживачів зробити вибір на користь цього товару.

Реклама - це одна з найпотужніших форм маркетингової комунікації, і саме мова в рекламі грає вирішальну роль у переконанні споживачів. Рекламні тексти будуються на використанні психологічних механізмів впливу, таких як переконання, навіювання та створення ілюзії необхідності. Рекламні слогани, заголовки та описи часто формуються так, щоб торкнутися емоційних потреб аудиторії, наприклад, почуття приналежності, успіху чи безпеки. Прикладом може бути реклама, в якій використовуються фрази на кшталт «Тільки сьогодні!» або «Обмежена пропозиція!». Такі висловлювання створюють відчуття терміновості та ексклюзивності, що підштовхує споживачів до ухвалення рішення про купівлю швидше, ніж вони могли б це зробити у звичайних умовах. Маркетингові кампанії також активно використовують техніки, де мова допомагає побудувати емоційні мости між брендом та аудиторією.

У міжнародному маркетингу роль мови особливо велика, оскільки ефективна комунікація зі споживачами у різних країнах потребує як перекладу тексту, так і його адаптацію культурним й національним особливостям. Локалізація мови в маркетингу дозволяє враховувати національні переваги та норми, а також уникати непорозуміння та культурних бар'єрів. Прикладом помилки у маркетингу може бути компанія, яка не врахувала мовні та культурні особливості при просуванні своєї продукції за кордоном. Наприклад, відомий випадок стався з компанією Pepsi, чий слоган «Come alive with Pepsi!» при перекладі китайською мовою був сприйнятий як «Pepsi повертає ваших предків до життя». Цей приклад наголошує на важливості точного та коректного використання мови в маркетингу.

З розвитком цифрових технологій маркетинг зазнав значних змін, а мова стала ще важливішим чинником. У соціальних мережах бренди активно використовують мову для взаємодії з аудиторією у реальному часі, створюючи персональний контент та відповідаючи на запити клієнтів. Лаконічність та виразність мови в постах, коментарях та рекламних оголошеннях дозволяють брендам підтримувати активний діалог з клієнтами та формувати їхню лояльність [1]. Контент-маркетинг, який будується на створенні корисного та цікавого контенту, також покладається на мову. Тут важливо як продати продукт, так й створити цінний інформаційний ресурс для аудиторії. Блоги, відео та статті, написані з використанням якісної мови, допомагають брендам зміцнити свою репутацію експерта та завоювати довіру споживачів.

Маркетологи часто стикаються з вибором між емоційним та раціональним підходом у мові рекламної комунікації. Емоційна мова спрямована на пробудження почуттів, таких як радість, страх, надія чи захоплення, що часто призводить до швидкого відгуку споживачів. Раціональна мова, навпаки, спирається на факти, логіку та дані, щоб переконати споживачів у вигоді покупки. Успішні маркетингові кампанії часто поєднують обидва підходи. Наприклад, реклама автомобілів може використовувати емоційну мову, щоб викликати відчуття свободи та пригоди, при цьому надаючи раціональні дані про безпеку та економічність.

Крім прямого впливу на поведінку покупців, мова є дієвим інструментом у формуванні споживчої лояльності. Мова, що використовується брендами в їх комунікаціях з клієнтами, сприяє створенню довгострокових відносин, що ґрунтуються на довірі та емоційній прихильності. Бренди, які використовують доброзичливу, відкриту та щиру мову, викликають у споживачів позитивні асоціації, що сприяє їхній лояльності [2]. Наприклад, персоналізовані звернення, такі як використання імені клієнта у листах або повідомлення про індивідуальні пропозиції, допомагають створити відчуття турботи та уваги. Такі дрібні, але значущі деталі можуть покращити ставлення клієнта до бренду та спонукати його повернутися за повторною покупкою. У той же час, холодна, офіційна або надто складна мова може відштовхнути клієнтів і створити враження відстороненості бренду. Крім того, бренди, що активно працюють у соціальних мережах, можуть зміцнити свою лояльність, використовуючи неформальну, живу та інколи гумористичну мову, що робить їх більш близькими та доступними для цільової аудиторії. Такий підхід посилює почуття «близькості» та «спільноти» серед споживачів, що важливо в епоху цифрових комунікацій.

Таким чином, мова в маркетингу є потужним інструментом, який значно впливає на поведінку споживачів. З його допомогою компанії можуть формувати образ бренду, переконувати клієнтів у перевагах свого продукту, будувати емоційні зв'язки та адаптуватися до культурних особливостей різних ринків. В умовах сучасної цифрової епохи значення мови у маркетингових комунікаціях лише зростає, його ефективного використання залежить успіх багатьох бізнесів. Для того, щоб досягти успіху в маркетингу, компаніям необхідно уважно підходити до вибору мови та стилю комунікації, враховувати культурні особливості своєї аудиторії та використовувати мову для створення унікального бренду, який буде близьким і зрозумілим для споживача.

#### Література:

1. Козубай І., Корх А., Наумик А. Цифровізація у викладанні іноземної мови: історичний та правовий аспекти. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. №32. С.317-321.
2. Хамініч С.Ю., Яшин Д.О. Формування маркетингових стратегій на засадах інновацій. *Інноваційні наукові дослідження: правовий, економічний та соціальний виміри: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Дніпро, 24 листоп. 2023 р.). Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ. С.207-211.