

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
4. Проблеми стратегічного маркетингу підприємств		
<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

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

5. Руденко М., Кирилук 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/>