Уманський національний університет
Черкаський національний університет ім.Б.Хмельницького
Поліський національний університет

Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики

X Всеукраїнська науково-практична конференція

29 жовтня 2025 року

Умань

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

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

29 жовтня 2025 року

м. Умань

УДК 339.138:338.24(477)
ББК 65.290-2 + 65.9(4Укр)
DOI: 10.5281/zenodo.17573497

Рекомендовано до друку Вченою радою
факультету економіки і підприємництва
Уманського національного університету
(протокол № 2 від 12 листопада 2025 року)

Редакційна колегія:

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

ПЕНЬКОВА О.Г. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету (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

ТАРАСОВИЧ Л.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

ЗІНОВЧУК В.В. – д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

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

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,** 29 жовтня 2025р. Умань, 2025. 282с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на X Всеукраїнській науково-практичній конференції **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,** що відбулася 29 жовтня 2025 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.

© Уманський національний університет, 2025

ЗМІСТ

1. Теоретичні аспекти розвитку маркетингу		
Бабенко В.М.	ЕМОЦІЙНІ ЧИННИКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	12
Бойко А.О.	МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ ОЦІНКИ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	16
Зозульов О.В.	ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ Q-СОРТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ	18
Золочевська К.О	КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ В МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	21
Кам'янецький А.С.	ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	24
Колодій С.К.	СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	26
Краєва В.І.	СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ - ПЕРШОЧЕРГОВИЙ ЕТАП МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	28
Куролап М.О.	ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ	29
Личманюк В.В.	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	31
Мукевич Д.В.	РОЛЬ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	33
Перерва К.А.	ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ В АСПЕКТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	35
Семенда О.В.	МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДОВГОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ	37
Тищук О.В.	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	41
Трофімова М.А.	МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	45
Шаповал В.В.	ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ	47

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДОВГОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Семенда О.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет

В умовах посилення конкуренції на українському ринку та зростання вимог споживачів, традиційні підходи до маркетингу втрачають свою ефективність. Маркетинг відносин (relationship marketing) стає ключовим інструментом для побудови довгострокової лояльності споживачів та забезпечення сталого розвитку бізнесу [1]. Особливо це актуально для України в період відновлення економіки, коли утримання існуючих клієнтів є більш економічно вигідним, ніж залучення нових.

Маркетинг відносин представляє собою стратегічний підхід, спрямований на встановлення, розвиток та підтримку довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими стейкхолдерами, насамперед із споживачами. На відміну від транзакційного маркетингу, який зосереджується на разових продажах, маркетинг відносин орієнтований на створення цінності для клієнта протягом тривалого періоду [2].

Успішна реалізація маркетингу відносин потребує системного підходу до побудови довгострокових взаємин із споживачами. Ефективність такої системи залежить від гармонійної взаємодії ключових компонентів, кожен з яких виконує специфічну роль у процесі формування лояльності. Взаємозв'язок цих елементів створює синергетичний ефект, що забезпечує стійкість та глибину відносин між брендом та споживачами (рис. 1) [3-6].

Рис. 1. Компоненти ефективного маркетингу відносин

Як показано на рисунку 1, система ефективного маркетингу відносин базується на чотирьох взаємопов'язаних компонентах, які формують цілісну структуру побудови довгострокових відносин із споживачами:

довіра виступає фундаментальним елементом маркетингу відносин та є основою для всіх інших компонентів системи. Вона формується через послідовність дій компанії, виконання обіцянок, прозорість у комунікації та надійність продуктів чи послуг. Довіра знижує сприйняті ризики споживача та створює психологічний комфорт для продовження відносин. Без довіри неможливо досягти справжньої лояльності – споживачі будуть залишатися з компанією лише до появи кращої альтернативи;

зобов'язання представляє собою взаємне бажання та готовність сторін підтримувати та розвивати відносини навіть у складних обставинах. З боку компанії це означає готовність інвестувати ресурси у розвиток відносин, надавати підтримку клієнтам, адаптувати свою діяльність під їх потреби. З боку споживача – готовність залишатися лояльним навіть при виникненні певних проблем або появі конкурентних пропозицій. Зобов'язання перетворює транзакційні відносини у партнерські;

комунікація забезпечує ефективний обмін інформацією між компанією та споживачами. Вона має бути двосторонньою, своєчасною, релевантною та зрозумілою. Якісна комунікація включає не лише передачу інформації про продукти чи послуги, але й активне вислуховування потреб клієнтів, збір зворотного зв'язку та реагування на нього. В епоху цифрових технологій комунікація стає омніканальною, що дозволяє підтримувати контакт з клієнтами через різні канали;

персоналізація полягає в адаптації продуктів, послуг, комунікації та загального досвіду взаємодії під індивідуальні потреби, преференції та поведінкові патерни кожного споживача. Сучасні технології дозволяють здійснювати персоналізацію в режимі реального часу, використовуючи дані про попередні покупки, поведінку на веб-сайті, демографічні характеристики та інші параметри. Персоналізація демонструє клієнту його цінність для компанії та створює унікальний досвід, який важко відтворити конкурентам.

Синергія цих компонентів створює міцну основу для формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем, що виходить далеко за межі раціональних переваг продукту чи послуги та забезпечує стійку конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально трансформує парадигму маркетингу відносин, створюючи нові можливості для поглиблення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнес-процесів. Цифровізація не лише автоматизує традиційні маркетингові процеси, але й формує принципово нові підходи до управління клієнтськими відносинами [7-10]:

системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали основою сучасного маркетингу відносин, забезпечуючи централізоване управління клієнтською базою та інтеграцію всіх точок контакту з споживачами. Ці платформи дозволяють компаніям отримувати більш повний портрет споживачів, відстежувати історію взаємодії, прогнозувати поведінку та автоматизувати персоналізовані комунікації;

впровадження технологій штучного інтелекту революціонізує персоналізацію взаємодії, забезпечуючи адаптацію контенту, пропозицій та

сервісів під індивідуальні потреби кожного споживача в режимі реального часу. Машинне навчання дозволяє аналізувати величезні масиви даних про поведінку споживачів та виявляти закономірності, недоступні для традиційних методів аналізу;

омніканальний підхід забезпечує досвід взаємодії споживача з брендом незалежно від каналу комунікації. Інтеграція офлайн та онлайн точок контакту створює цілісну екосистему взаємодії, де кожен канал доповнює інші, формуючи єдиний клієнтський досвід;

соціальні медіа трансформувалися з простих каналів комунікації у потужні платформи для формування спільнот навколо бренду. Вони дозволяють створювати емоційний зв'язок з аудиторією, залучати споживачів до співтворчості та перетворювати їх на амбасадорів бренду.

Реалізація сучасних підходів до маркетингу відносин в українських реаліях стикається з низкою специфічних викликів, що вимагають адаптованих рішень та стратегічного планування:

економічні обмеження, спричинені воєнним станом, значно звужують фінансові можливості компаній для інвестицій у маркетингові ініціативи та цифрову трансформацію. Багато підприємств змушені переглядати пріоритети та шукати більш економічно ефективні рішення для підтримки клієнтських відносин;

технологічні бар'єри проявляються у недостатньому рівні цифровізації, особливо серед малого та середнього бізнесу. Застарілі IT-системи, відсутність інтеграції між різними платформами та низький рівень цифрової грамотності персоналу ускладнюють впровадження сучасних інструментів маркетингу відносин;

культурні особливості вимагають адаптації західних моделей маркетингу відносин до специфіки українського менталітету, традицій ведення бізнесу та споживчих переваг. Пряме копіювання зарубіжних практик часто виявляється неефективним без урахування локальних факторів;

кадрові виклики пов'язані з дефіцитом кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу відносин, які володіють як теоретичними знаннями, так і практичними навичками роботи з сучасними цифровими інструментами.

Для успішного впровадження маркетингу відносин в українських компаніях необхідний диференційований підхід, що враховує специфіку бізнесу та наявні ресурси. Великим корпораціям доцільно інвестувати у комплексні CRM-платформи з розширеними аналітичними функціями, які дозволять отримати глибокі інсайти про поведінку споживачів та автоматизувати більшість процесів взаємодії. Розробка багаторівневих програм лояльності з елементами геймифікації може значно підвищити залученість споживачів та їх прихильність до бренду. Створення персональних консультаційних сервісів дозволить надавати клієнтам високоякісну підтримку та демонструвати індивідуальний підхід.

Малому та середньому бізнесу варто зосередитися на використанні доступних цифрових інструментів, таких як чат-боти для автоматизації початкового спілкування з клієнтами та email-маркетинг для підтримки

регулярного контакту. Розвиток особистих відносин через соціальні мережі може стати ефективним способом створення довірчих відносин з аудиторією при мінімальних інвестиціях. Впровадження простих систем збору зворотного зв'язку допоможе краще розуміти потреби споживачів та оперативно реагувати на їх побажання.

Незалежно від розміру компанії, критично важливим є дотримання загальних принципів клієнтоорієнтованості. Фокусування на створенні цінності для клієнта, а не на просуванні продукту, дозволяє будувати більш міцні та довготривалі відносини. Систематичне інвестування в навчання персоналу принципам клієнтоорієнтованості забезпечує послідовність у реалізації стратегії маркетингу відносин. Інтеграція маркетингу відносин у загальну корпоративну стратегію гарантує його підтримку на всіх рівнях організації та забезпечує необхідними ресурсами для успішної реалізації.

Отже, маркетинг відносин є не просто маркетинговою тактикою, а філософією ведення бізнесу, яка в довгостроковій перспективі забезпечує сталий розвиток компанії. В українських реаліях успішне впровадження маркетингу відносин вимагає комплексного підходу, що поєднує традиційні методи з сучасними цифровими технологіями.

Список використаних джерел

1. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330(3). С. 274-278. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54

2. Семенда О.В. Стратегії маркетингової адаптації бізнесу в Україні до умов невизначеності. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2025. №158. С. 21-27. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15657606

3. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт.* 2023. № 11. С. 44-51. DOI: 10.32702/2306-6792.2023. 11.44.

4. Ларіна Я., Закревський А., Діченко А. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. *Київський економічний науковий журнал.* 2025. №9. С.157-167. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-21

5. Райко Д. В. Реляційний маркетинг як стратегія побудови довготривалих взаємовідносин із партнерами та споживачами: сучасні виклики та інструменти. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2025. №2(47). С.94-103. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.47-15

6. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство.* 2023. №58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10

7. Каган І.В., Костючко С.М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01

8. Созинова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу в умовах переходу до економіки 5.0. *Європейський науковий журнал Економічних та*

Фінансових інновацій. 2025. №2(16). С.118-128. DOI: http://doi.org/10.32750/2025-0211

9. Ковальчук С.В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2025. №81. С.21-26. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03

10. Semenda O., Korovina O., Parfentieva O., Bazaka R., Berezivska O. Consumer behavior in social media and its impact on e-commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International.* 2025. Vol. 17. Issue 11. P.138-150. http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Тищук О.В.
студент 11 к-ма групи
Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.
Уманський національний університет

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу підприємства стикаються з необхідністю переосмислення підходів до взаємодії зі споживачами. Традиційні моделі комунікації, засновані на використанні обмеженої кількості каналів взаємодії, поступово втрачають ефективність через зміну споживчої поведінки та зростання очікувань клієнтів щодо якості сервісу.

Омніканальність стала не просто трендом, а стратегічною необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними. За даними досліджень, споживачі використовують в середньому 4-6 різних каналів під час прийняття рішення про покупку, і 73% клієнтів очікують цілісний, безперешкодний перехід між каналами обслуговування [1].

Розвиток систем взаємодії із споживачами пройшов кілька послідовних етапів. На першому етапі домінував одноканальний підхід, коли компанії використовували лише один канал комунікації – як правило, фізичний магазин або телефонний зв’язок. Цей підхід характеризувався простотою управління, але обмеженими можливостями для споживачів.

З розвитком технологій виник багатоканальний підхід (multichannel), що передбачав використання декількох незалежних каналів взаємодії. Споживачі отримали можливість обирати зручний для них спосіб комунікації, проте канали функціонували ізольовано один від одного, що створювало проблему фрагментованості клієнтського досвіду [2].

Наступним кроком стала кросканальна взаємодія (cross-channel), яка забезпечила базову інтеграцію між каналами. Клієнти могли почати взаємодію в одному каналі і продовжити в іншому, але досвід все ще залишався непослідовним через недостатню синхронізацію даних.