

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.

ЗМІСТ

1. Теоретичні аспекти розвитку маркетингу

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

2. Практика маркетингової діяльності підприємств: вітчизняний та міжнародний досвід

<i>Волошин А.Ю.</i>	ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	50
<i>Доброновська Л.Л.</i>	ОЦІНЮВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ RUSLAN BAGINSKIY	52
<i>Захарченко А.В.</i>	МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ: ПОТОЧНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ	54
<i>Кисарець В.І.</i>	ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА: ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	56
<i>Кульчицький М.В.</i>	ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ В УМОВАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ	59
<i>Лойтаренко С.С.</i>	ЗРОСТАННЯ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСИ	62
<i>Лола А.О.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО	65
<i>Мазніченко В.О.</i>	ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	67
<i>Писаренко Н.В., Морока Л.М.</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	69
<i>Рибачок В.С.</i>	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	72
<i>Романюк М.О.</i>	ВИВЧЕННЯ СЕЗОННОСТІ СПОЖИВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	74
<i>Тяско Р.М.</i>	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ	76

Фукс К.В.	РЕКЛАМНОЇ ПІДПРИЄМСТВА СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ ІТ-ГАЛУЗІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	79
-----------	---	----

3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі

Безпарточний М.Г., Безпарточна О.С.	СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	83
Бортник Т.І.	МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	85
Власенко Л.М.	КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	87
Діхтяренко А.В.	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС- ТЕНДЕНЦІЙ І РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ	90
Жарун О.В., Савунін О., Цвик В.	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	92
Жукова А.Є.	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	95
Злиденна П.С.	МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДІВ ІЗ ПОКОЛІННЯМ Z	97
Квашук О.В.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	100
Коваль О.Ю.	ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	103
Концеба А.С.	АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ НА РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ	107
Кравченко О.О., Пилипенко В.О.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	110
Лементовська В.А.	ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ:	113

	МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ СПРИЙНЯТТЯ	
<i>Нестерчук Н.В.</i>	ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	116
<i>Опалько В.В.</i>	ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ І ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	119
<i>Пенькова О.Г.</i>	ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ	123
<i>Приліпко Д. В.</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	128
<i>Разумова Г.В., Гагуліна А.М. Сак Т.В.</i>	ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	131 133
<i>Svishchenko M.S.</i>	MODERN MARKETING METHODS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION	137
<i>Швець О.А.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	139
<i>Шевченко М.В.</i>	АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	143
<i>Юрченко Д.О.</i>	РОЛЬ СУЧАСНОГО ПАКУВАННЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНОГО ФАКТОРУ ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ	144
<i>Ярмолінська К.В.</i>	ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	147
4. Проблеми стратегічного маркетингу підприємств		
<i>Бабій М.М.</i>	ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РОЗВИТОК ЕЛЕВАТОРНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	150
<i>Богданов Я.Р.</i>	СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	152

<i>Жарун О.В., Дріга А.С.</i>	РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	155
<i>Летницький А.І.</i>	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	158
<i>Мазур Ю.С.</i>	МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	161
<i>Ротаєнко С.О.</i>	ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	163
<i>Савчук Н.М.</i>	МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
<i>Терещенко Р.Д.</i>	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	168
<i>Чупрун Б.С.</i>	СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ	171

5. Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу

<i>Богач А.Є.</i>	РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	173
<i>Бутко Н.В., Беляніна Д.А.</i>	ЕКОБРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	175
<i>Волос І.В.</i>	ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	177
<i>Жуков С.А., Горбатюк В.Є., Мороз І.А.</i>	ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ І ЙОГО ПОВЕДІНКА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	179
<i>Конак Є.І.</i>	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	181
<i>Костогриз В.Г., Літінська М.С.</i>	БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БАНКУ	185
<i>Кравченко О.О.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	187

<i>Куценко Н.В.</i>	УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	189
<i>Лялюк А.М.</i>	ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЇХ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ	191
<i>Мазур С.Є.</i>	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ	193
<i>Макушок О.В.</i>	БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	196
<i>Марченко Б.М.</i>	ЕКО-БРЕНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	198
<i>Милько І.П.</i>	ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГУ	202
<i>Радзіховська Ю.М.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ	205
<i>Самчук А.Р.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ, СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ	208
<i>Семенда Д.К.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ	209
<i>Сізьон Я.П.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	212
<i>Слищенко Д.А.</i>	BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ	215
<i>Тиндюк А.М.</i>	РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІР ТА ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	218

6. Інноваційні інструменти маркетингово-логістичних процесів

<i>Боровик П.М., Удовенко І.О., Шемякін М.В.</i>	ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ	220
<i>Булуй О.Г., Плотнікова М.Ф.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	221

<i>Грама А.В.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ	223
<i>Книшєв А.О.</i>	РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	226
<i>Кравець Є.П.</i>	СМАРТ КОНТРАКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ АГРАРНИХ БІРЖОВИХ УГОД	230
<i>Панаріна Д.О.</i>	ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ: РОЛЬ МОБІЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	233
<i>Пасіщук А.А.</i>	КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	237
<i>Хмельницька А.В.</i>	КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ	240
<i>Ярьоменко А.Ю.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	244
7. Функціональні області маркетингу: виробництво, інновації, інвестиції, 2 комунікації, персонал та ін.		
<i>Бідюк М.А.</i>	КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	247
<i>Василенко М.І.</i>	МОТИВАЦІЯ МЕДИЧНОГО ПЕРСОНАЛУ: УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ ТА ПОДВІЙНА ПРИРОДА МЕНЕДЖМЕНТУ	249
<i>Гнітецький М.Є.</i>	ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА РЕАЛІЗАЦІЮ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	251
<i>Долженко П.С.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЯГІД В УКРАЇНІ	253
<i>Загребельний І.М.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЇ ПРАЦЕЗДАТНОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ТА МЕХАНІЗМИ МІНІМІЗАЦІЇ ЇЇ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ	256
<i>Ковальчук С.А.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОБІЗНЕСУ	259

<i>Корман І.І.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	262
	МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ	
	БЕЗЛАКТОЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
<i>Можаровська В.В.</i>	МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА УПРАВЛІННЯ	264
	ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Онищук В.О.</i>	СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА	268
	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА	
	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	
	ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Потужний О.А.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ	272
	УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ	
	ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Савкіна С.С.</i>	ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ	274
<i>Харенко А.О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	276
	ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ	
	КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИМИ	
	ТОВАРОВИРОБНИКАМИ НА РИНКУ	
	ОВОЧІВ ВІДКРИТОГО ҐРУНТУ	
<i>Цимбалюк Ю.А.</i>	ESG-МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР	279
	ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО	
	ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

ЕМОЦІЙНІ ЧИННИКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Бабенко В.М.

студент ІІ к-ма групи

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

Уманський національний університет

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин розуміння механізмів прийняття споживчих рішень набуває особливої актуальності для маркетингової теорії та практики. Традиційні моделі споживчої поведінки, що базувалися переважно на раціональних факторах прийняття рішень, виявилися недостатніми для пояснення реальної поведінки споживачів на ринку. Численні дослідження останніх десятиліть доводять, що емоції відіграють вирішальну роль у процесі вибору товарів і послуг, часто перевершуючи за своїм впливом раціональні міркування.

Актуальність дослідження емоційних чинників споживчої поведінки зумовлена кількома обставинами: зростання конкуренції на більшості товарних ринків призводить до необхідності пошуку нових способів диференціації пропозиції, де емоційна складова стає ключовим елементом; розвиток нейромаркетингу та когнітивних наук надає нові можливості для вивчення емоційних реакцій споживачів; цифровізація економіки створює нові канали емоційного впливу на споживачів через соціальні мережі, інтернет-рекламу та персоналізовані комунікації.

Розвиток теорії споживчої поведінки пройшов кілька етапів, кожен з яких по-різному оцінював роль емоційних факторів. Класична економічна теорія, представлена роботами А. Сміта, Д. Рікардо та неокласиків, розглядала споживача як раціонального суб'єкта, який приймає рішення виключно на основі максимізації корисності за умови обмежених ресурсів. Емоції в цій парадигмі вважалися перешкодою для оптимального вибору.

Поведінкова економіка, заснована Д. Канеманом і А. Тверські, стала поворотним моментом у розумінні споживчих рішень. Концепція обмеженої раціональності продемонструвала, що люди систематично відхиляються від раціональної моделі поведінки під впливом когнітивних упереджень та емоційних факторів. Теорія перспектив довела, що емоційне ставлення до втрат і вигравів асиметричне, що суттєво впливає на споживчий вибір.

Психологічний підхід до споживчої поведінки, розвинений у роботах А. Маслоу, З. Фрейда та інших дослідників, поставив емоції в центр аналізу. Ієрархія потреб Маслоу показала, що споживання спрямоване не лише на задоволення фізіологічних потреб, але й на реалізацію соціальних та емоційних прагнень. Психоаналітичний підхід Фрейда підкреслив роль несвідомих мотивів та емоційних імпульсів у споживчій поведінці.

Сучасний маркетинговий підхід інтегрує досягнення різних наук для комплексного розуміння споживача. Модель Ф. Котлера розглядає споживчу поведінку як результат взаємодії культурних, соціальних, особистісних та психологічних факторів, де емоції виступають важливим психологічним чинником. Концепція емоційного маркетингу, розроблена Б. Шміттом та іншими дослідниками, позиціонує емоційний досвід споживача як основу створення конкурентних переваг [1-3].

Емоції в контексті споживчої поведінки можна визначити як психологічні стани, що виникають у відповідь на оцінку маркетингових стимулів і впливають на когнітивні процеси та поведінкові реакції споживачів. Сучасна психологія виділяє кілька ключових характеристик емоцій: валентність (позитивна чи негативна), інтенсивність, тривалість та специфічність.

Базові емоції, ідентифіковані П. Екманом, включають радість, смуток, страх, гнів, здивування, презирство і огиду [4]. У контексті споживання ці емоції трансформуються у специфічні реакції: задоволення від покупки, розчарування якістю, страх зробити помилковий вибір, роздратування від обслуговування, захоплення новим продуктом або відразу до певного бренду. Окрім базових емоцій, споживачі відчують складні емоційні стани, такі як ностальгія, гордість, вина або заздрість, які також суттєво впливають на купівельну поведінку.

Механізми впливу емоцій на споживчі рішення є багатоаспектними. Афективна евристика, демонструє, що емоційні реакції часто слугують спрощеними правилами для прийняття рішень [5]. Споживачі використовують свої емоційні відчуття як інформацію для оцінки альтернатив, особливо в умовах обмеженого часу або складності вибору. Дослідження показують, що позитивні емоції розширюють когнітивний репертуар, сприяючи більш креативному та гнучкому підходу до вибору, тоді як негативні емоції звужують фокус уваги та провокують уникнення ризику.

Емоції також впливають на формування та активацію асоціативних зв'язків у пам'яті споживача. Емоційно забарвлений досвід запам'ятовується краще та легше відтворюється, що має важливі наслідки для формування лояльності до бренду. Феномен емоційного зараження пояснює, як емоції можуть передаватися від інших споживачів, персоналу або через рекламні повідомлення, створюючи колективні споживчі настрої.

Двопроцесні моделі обробки інформації, зокрема модель ймовірності розробки (ELM) Петті та Качіуппо, показують, що емоції впливають на вибір між центральним та периферійним шляхами переконання [6]. При низькій мотивації або здатності до аналізу емоційні апеляції стають основним чинником переконання. Навіть при високій залученості емоції можуть модулювати оцінку аргументів та впливати на остаточне рішення.

Систематизація емоційних чинників споживчої поведінки дозволяє виділити кілька ключових категорій, що мають найбільший вплив на прийняття купівельних рішень [7-9]:

Емоційна цінність бренду відображає здатність торгової марки викликати у споживачів специфічні емоційні асоціації та почуття. Успішні бренди створюють

емоційні зв'язки з аудиторією через послідовні комунікації, які резонують з особистими цінностями та прагненнями споживачів. Бренди, що викликають любов та повагу одночасно, створюючи найсильніший емоційний зв'язок. Такі бренди стають частиною ідентичності споживача та захищені від раціональних порівнянь з конкурентами.

Атмосферні чинники точок продажу створюють безпосередній емоційний контекст купівельного досвіду. Концепція атмосфери магазину Ф. Котлера включає сенсорні стимули (освітлення, музика, аромати, температура), соціальні стимули (натовп, поведінка персоналу) та дизайнерські елементи (планування, колір, матеріали). Ці чинники впливають на емоційний стан покупця, що в свою чергу визначає тривалість перебування в магазині, готовність до імпульсних покупок та загальне задоволення від шопінгу.

Емоції в процесі споживання продукту виходять за межі моменту покупки та формують післякупівельне задоволення або розчарування. Позитивний емоційний досвід використання продукту зміцнює лояльність та провокує повторні покупки, тоді як негативний може призвести до відмови від бренду та поширення негативних відгуків. Особливого значення набуває емоційний пік досвіду – найяскравіший момент взаємодії з продуктом, який найбільше запам'ятовується та впливає на загальну оцінку.

Соціальні емоції, такі як гордість, сором, заздрість або співчуття, виникають у контексті соціальної взаємодії та мають потужний вплив на споживчі вибори. Споживання часто є формою самопрезентації та соціального позиціонування, тому емоційні наслідки того, як інші сприймуть наш вибір, стають важливим фактором прийняття рішень. Феномен «conspicuous consumption» (демонстративного споживання) в значній мірі мотивований бажанням викликати позитивні емоції захоплення або заздрості у інших.

Емоційні реакції на ціну включають не лише оцінку економічної вигоди, але й специфічні почуття, пов'язані з витратами грошей. «Біль оплати», описаний поведінковими економістами, відображає негативні емоції від самого акту платежу, які можуть перешкодити покупці навіть бажаного товару. З іншого боку, радість від знайденої знижки або вигідної угоди може стати самостійним мотивом покупки, незалежно від реальної потреби в продукті.

Розуміння емоційних механізмів споживчої поведінки має важливе практичне значення для розробки маркетингових стратегій. Емоційне позиціонування дозволяє брендам виділитися на переповнених ринках, де функціональні характеристики продуктів схожі. Створення унікальної емоційної пропозиції вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її прагнень, страхів та цінностей.

Емоційний контент у маркетингових комунікаціях демонструє вищу ефективність порівняно з раціональними повідомленнями. Реклама, що викликає сильні емоції, будь то радість, ностальгія чи навіть сум, краще запам'ятовується, частіше поширюється в соціальних мережах та ефективніше впливає на наміри покупки. Сторітелінг як метод емоційної комунікації дозволяє брендам створювати наративи, з якими споживачі можуть ідентифікуватися на особистому рівні.

Управління емоційним досвідом споживача на всіх точках контакту з брендом стає ключовим завданням customer experience management. Це вимагає координації зусиль різних підрозділів компанії для забезпечення послідовного та позитивного емоційного досвіду від першого знайомства з брендом до післяпродажного обслуговування. Особлива увага приділяється критичним моментам істини, де емоційний досвід споживача може радикально змінитися.

Емоційна аналітика та нейромаркетинг надають нові інструменти для вимірювання та прогнозування емоційних реакцій споживачів. Використання технологій розпізнавання емоцій через міміку, аналіз мозкової активності або фізіологічних реакцій дозволяє маркетологам отримати об'єктивні дані про емоційний вплив їхніх комунікацій ще до масового запуску кампаній.

Отже, емоційні чинники суттєво впливають на споживчу поведінку, часто переважаючи раціональні міркування. Емоції формують асоціативні зв'язки, спрощують процес прийняття рішень і визначають поведінкові реакції споживачів. Основними емоційними детермінантами є емоційна цінність бренду, атмосфера точки продажу, емоційний досвід споживання, соціальні емоції та реакції на ціну. Розуміння цих чинників дає змогу компаніям створювати ефективні маркетингові стратегії, що базуються на емоційному резонансі з цільовою аудиторією. Саме емоційна лояльність формує довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. К.: ЦУЛ. 2008. 176с.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224с.
3. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1 (1). С.535-540.
4. Кирилова Л. Теорія Пола Екмана про 7 базових емоцій та її користь у комунікації (2024).URL: <https://surl.lt/lzqbnm>
5. Стереотипи проти об'єктивності: чому мозок спотворює інформацію і приймає неправильні рішення (2021). URL: <https://homepage.com.ua/education/stereotipi-proti-ob-ektivnosti-chomu-mozok-spotvoryue-informatsiyu-i-prijmae-nepravilni-rishennya.html>
6. Модель ймовірності свідомої обробки інформації. URL: <https://wikipedia.org/wiki>
7. The Role of Emotional Branding in Building Long-Term Customer Loyalty/ URL: <https://www.abundance.global/emotional-branding-in-building-long-term/>
8. Dong-Mo Koo, Seon-Hee Ju The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*. 2010. №26(3). P. 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>.
9. Cheng FF., Wu CS., Yen DC The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*. 2009. №28(4) p.323-334. <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ ОЦІНКИ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Бойко А. О.

здобувачка другого (освітньо-професійного) рівня вищої освіти

Науковий керівник – д.е.н., професор Дейнега І. О.

Національний університет «Львівська політехніка»

Середовище функціонування сучасних підприємств відзначається високою динамічністю, що зумовлено розвитком інформаційних технологій та соціальними потрясіннями (пандемії, збройні конфлікти). Це формує підвищений рівень невизначеності бізнес-діяльності та потребує постійного моніторингу змін і адаптації діяльності підприємств до трансформацій ринкових пропорцій. Важливим чинником об'єктивного планування є врахування обсягів ринкової пропозиції та їхніх можливих коливань під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. У цьому контексті ключовими категоріями виступають ринковий і маркетинговий потенціали підприємства.

В українській мові слово «потенціал» має два значення: запас енергії у фізичних системах та сукупність наявних засобів, можливостей, продуктивних сил, що можуть бути використані у певній сфері [4]. У сфері маркетингу воно трактується як «сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечує його адаптацію до зовнішнього середовища і перспективність розвитку» [1].

У західній літературі поняття *marketing potential* (маркетинговий потенціал) часто ототожнюється з *market potential* (ринковий потенціал), що близьке за змістом до «місткості ринку». Проте між цими категоріями існують відмінності. Місткість ринку визначається як максимально можливий обсяг збуту певного товару всіма підприємствами протягом певного періоду [3]. Ринковий потенціал є оцінкою максимально можливого обсягу продажів або доходу підприємства на конкретному ринку, тобто теоретично можливий граничний рівень попиту, що включає фактичний, незадоволений і відкладений попит [5]. Отже, ринковий потенціал є ширшим поняттям.

Близьким за значенням до місткості ринку є показник насиченості ринку, який у низці джерел трактується як «реальна місткість». Він характеризує фактичне співвідношення реалізованого обсягу продукції до потенційної місткості. Порівняння цих категорій дозволило встановити, що ринковий потенціал задає стратегічну перспективу розвитку, місткість ринку визначає зовнішні межі збуту, маркетинговий потенціал характеризує внутрішні можливості підприємства, а насиченість ринку фактичним рівнем його використання [3].

У реальності співвідношення цих показників може суттєво різнитися. Наприклад, у поліграфічній галузі маркетинговий потенціал окремого підприємства зазвичай менший за місткість ринку через обмеженість ресурсів. Водночас упровадження цифрових технологій, розвиток персоналізованого

друку та ефективних комунікацій здатні наблизити маркетинговий потенціал до місткості ринку, хоча перевищити її він не може.

Деякі дослідники вважають ринковий і маркетинговий потенціали тотожними. Проте слушною видається позиція М. Багорка та Н. Юрченко [1], які підкреслюють, що маркетинговий потенціал формується із урахуванням внутрішніх чинників (людські ресурси, структура служби маркетингу), тоді як ринковий потенціал орієнтований на зовнішнє середовище. Це дозволяє розмежувати макроекономічний (ринковий) та мікроекономічний (маркетинговий) рівні аналізу.

Поглиблене оцінювання маркетингового потенціалу передбачає використання системи показників, згрупованих за ресурсними та функціональними складовими: фінансово-економічні, інформаційні, асортиментні, цінові, збутові, комунікаційні та кадрові. Вони дають змогу визначити рівень готовності підприємства до використання ринкових можливостей та реалізації конкурентних переваг [1; 2].

Таким чином, у сучасних умовах динамічного середовища та високої невизначеності важливим є розмежування понять «місткість ринку», «насиченість ринку», «ринковий потенціал» і «маркетинговий потенціал». Якщо місткість і насиченість ринку відображають зовнішні межі збуту та фактичний рівень задоволення попиту, то ринковий потенціал задає стратегічно можливий обсяг реалізації, а маркетинговий потенціал характеризує внутрішні можливості підприємства реалізувати ці перспективи. Поєднане використання цих категорій забезпечує комплексне оцінювання ринкових можливостей підприємства і визначає напрямки його розвитку, особливо у сферах із високою інтенсивністю конкуренції та швидкою трансформацією ринку. Системне вивчення категорій ринкового та маркетингового потенціалів у поєднанні з показниками місткості та насиченості ринку дозволяє комплексно оцінити перспективи розвитку підприємства та обґрунтувати управлінські рішення у сфері маркетингової політики.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2(76). С. 137-145. URL: <https://surl.li/hukotb> (дата звернення: 15.09.2025)
2. Боєнко О. Ю., Петренко Д. С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 404-412. URL: <https://surl.li/ift0ys> (дата звернення: 15.09.2025)
3. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2022. 376 с.
4. Потенціал. *Словник української мови*. URL: <https://surl.li/inazmn> (дата звернення: 15.09.2025)
5. What is market potential? *Impartner*. URL: <https://surl.li/phjklr> (дата звернення: 15.09.2025)

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ Q-СОРТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ

Зозульов О.В.

*к.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

У сучасних умовах гіперконкурентного ринку сприйняття бренду споживачами стає критичним фактором успішності бізнесу. Враховуючи той факт, що вдало побудований бренд стає містком між матеріальними активами підприємства та свідомістю споживача, та, фактично, забезпечує можливість амортизації основних засобів компанії, важно переоцінити. Правильне розуміння того, як цільова аудиторія оцінює та інтерпретує бренд, дозволяє компаніям формувати ефективні маркетингові стратегії, підвищувати лояльність клієнтів та отримувати конкурентні переваги.

Актуальність дослідження сприйняття бренду зумовлена кількома ключовими факторами: 1) Емоційна природа брендингу – сучасні споживачі приймають рішення про покупку не лише на основі функціональних характеристик продукту, а й під впливом емоційних асоціацій з брендом. 2) Фрагментація медіаландшафту – різноманітність каналів комунікації вимагає глибокого розуміння того, як споживачі сприймають бренд через різні точки контакту. 3) Індивідуалізація споживчого досвіду – необхідність персоналізованого підходу потребує детального вивчення суб'єктивних уявлень різних сегментів аудиторії про бренд. 4) Швидкість змін ринкового середовища – динамічність сучасного бізнес-середовища вимагає використання гнучких та точних методів дослідження, здатних виявляти тонкі нюанси сприйняття.

Для дослідження сприйняття бренду використовує комплекс кількісних та якісних методів для глибокого розуміння того, як споживачі сприймають, оцінюють та взаємодіють з брендом.

Кількісні методи включають масові опитування з використанням стандартизованих шкал оцінки атрибутів бренду, семантичний диференціал для вимірювання емоційного ставлення, та Brand Tracking дослідження, що відстежують динаміку сприйняття у часі. Conjoint-аналіз дозволяє визначити відносну важливість різних характеристик бренду для споживачів, а Net Promoter Score (NPS) вимірює готовність рекомендувати бренд іншим.

Якісні методи забезпечують глибше розуміння мотивацій споживачів. Глибинні інтерв'ю розкривають індивідуальні асоціації та емоційні зв'язки з брендом, фокус-групи виявляють групові думки та соціальну динаміку сприйняття. Проективні техніки, такі як персоніфікація бренду або колаж, допомагають виявити неусвідомлені асоціації та образи.

Сучасні цифрові методи включають аналіз соціальних мереж для моніторингу спонтанних згадувань бренду, sentiment-аналіз для оцінки емоційного забарвлення відгуків, нейромаркетингові дослідження з

використанням EEG або eye-tracking для вивчення неусвідомлених реакцій на бренд.

Комбіновані підходи поєднують різні методи для отримання цілісної картини сприйняття, наприклад, Brand Health Studies, що включають як кількісні метрики обізнаності та лояльності, так і якісні дослідження brand equity та емоційного зв'язку споживачів з брендом.

Переваги та недоліки основних методів маркетингового дослідження сприйняття бренду наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика базових методів дослідження сприйняття бренду

Метод	Переваги	Недоліки	Застосування	Час проведення
Анкетування	Простота реалізації, можливість охопити велику аудиторію, статистична значущість	Поверхневість відповідей, соціальна бажаність, обмежена глибина інсайтів	Кількісна оцінка показників бренду	2-4 тижні
Глибинні інтерв'ю	Детальна інформація, розуміння мотивацій, гнучкість проведення	Суб'єктивність інтерпретації, складність генералізації, високі витрати	Якісне дослідження мотивацій	4-6 тижнів
Фокус-групи	Групова динаміка, спонтанні реакції, відносна економічність	Ефект групового тиску, домінування активних учасників	Тестування концепцій та ідей	3-4 тижні
Семантичний диференціал	Структурованість, можливість порівняння брендів	Обмеженість заданими шкалами, культурна специфічність	Позиціонування брендів	2-3 тижні
Проективні техніки	Виявлення прихованих мотивів, мінімізація соціальної бажаності	Складність інтерпретації, потреба в кваліфікованих спеціалістах	Дослідження несвідомих асоціацій	4-5 тижнів
Q-сортування	Об'єктивізація суб'єктивних оцінок, виявлення латентних факторів, статистична надійність	Потреба в підготовці тверджень (statements), обмежена кількість респондентів	Типологія сприйняття, глибинний аналіз	3-4 тижні

Q-сортування (Q-sort methodology) – це гібридний метод, що поєднує якісні та кількісні підходи до дослідження суб'єктивних точок зору. Метод був розроблений психологом Вільямом Стефенсоном у 1935 році та адаптований для маркетингових досліджень у 1980-х роках. Сутність методу полягає в тому, що респонденти ранжують набір тверджень (statements) про бренд за ступенем

згоди/незгоди, розподіляючи їх у заданій формі нормального розподілу. Це дозволяє об'єктивізувати суб'єктивні судження та виявити приховані патерни сприйняття. Етапи проведення Q-сортування наведені нижче:

Етап 1. Формування Q-sample (2-3 дні): Збір тверджень про бренд з різних джерел (інтерв'ю, соціальні мережі, рекламні матеріали); категоризація тверджень за тематичними блоками; відбір 40-60 репрезентативних тверджень (statements); пілотне тестування набору тверджень.

Етап 2. Планування дослідження (1-2 дні): Визначення цільових сегментів (P-sample); розробка інструкцій для респондентів; підготовка матеріалів дослідження (картки з твердженнями); формування сітки розподілу (зазвичай від -5 до +5).

Етап 3. Збір даних (7-14 днів): Проведення сортування з респондентами; фіксація коментарів учасників; додаткові міні-інтерв'ю для з'ясування мотивів сортування.

Етап 4. Статистичний аналіз (3-5 днів): Факторний аналіз отриманих q-sorts; виділення типових профілів сприйняття; інтерпретація факторів; перевірка статистичної значущості.

Етап 5. Інтерпретація результатів (2-3 дні): Якісна інтерпретація кожного фактору; розробка портретів типових споживчих груп; формулювання рекомендацій для бренд-стратегії.

Унікальні можливості Q-сортування полягають у такому:

- Виявлення латентних сегментів сприйняття. Q-сортування дозволяє виявити приховані групи споживачів з подібними моделями сприйняття бренду, які неможливо ідентифікувати традиційними демографічними чи психографічними методами.

- Об'єктивізація суб'єктивних оцінок. Примусовий розподіл тверджень за нормальним розподілом мінімізує вплив індивідуальних особливостей стилю відповідей та дозволяє порівнювати результати різних респондентів.

- Холістичне розуміння бренду. На відміну від традиційних методів, що досліджують окремі атрибути бренду, Q-сортування дає цілісне уявлення про сприйняття бренду як системи взаємопов'язаних елементів.

- Виявлення консенсусу та конфлікту. Метод дозволяє ідентифікувати як спільні точки сприйняття бренду серед різних груп споживачів, так і джерела конфліктних оцінок.

- Прогностичні можливості. Виявлені типи сприйняття можуть використовуватися для прогнозування реакції різних сегментів на майбутні маркетингові ініціативи бренду.

Для аналізу бренду Q-сортування дозволяє:

- Стратегічні інсайти: ідентифікація ключових драйверів сприйняття бренду для різних сегментів, виявлення невикористаних можливостей позиціонування, розуміння емоційного профілю бренду в різних контекстах споживання, оцінка ефективності поточної бренд-комунікації.

- Тактичні рішення: персоналізація маркетингових повідомлень для виявлених сегментів, оптимізація product mix відповідно до очікувань різних

груп споживачів, розробка диференційованих стратегій ціноутворення, вдосконалення customer journey map для кожного типу сприйняття.

Порівняльні переваги над іншими методами: vs. анкетування: глибше розуміння взаємозв'язків між атрибутами бренду; vs. інтерв'ю: статистична валідність та можливість кількісної інтерпретації; vs. фокус-групи: індивідуалізовані оцінки без групового тиску; vs. проективні техніки: структурованість та повторюваність результатів.

Переваги Q-сортування в бренд-дослідженнях: поєднує глибину якісного дослідження з точністю кількісного аналізу; виявляє неочевидні аспекти сприйняття бренду; мінімізує вплив дослідника на відповіді респондентів; забезпечує структурований підхід до аналізу суб'єктивних думок; дозволяє порівнювати ментальні моделі різних груп споживачів.

Таким чином, метод Q-сортування представляє собою потужний інструмент для дослідження сприйняття бренду, який поєднує переваги якісних та кількісних підходів. Його застосування дозволяє отримати глибокі інсайти про структуру сприйняття бренду різними сегментами споживачів та виявити латентні фактори, що впливають на споживчу поведінку. Ключові переваги методу включають: об'єктивізацію суб'єктивних оцінок, виявлення прихованих сегментів сприйняття, холістичне розуміння бренду та високу прогностичну цінність результатів.

Рекомендації щодо використання: застосовувати Q-сортування на етапі стратегічного планування розвитку бренду; поєднувати з іншими методами для отримання комплексного розуміння ринку; регулярно повторювати дослідження для відстеження динаміки сприйняття; використовувати результати для розробки персоналізованих маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Brown, S. R. (1980). *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*. New Haven: Yale University Press.
2. McKeown, B., & Thomas, D. (2013). *Q Methodology: Quantitative Applications in the Social Sciences*. 2nd Edition. Sage Publications.
3. Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*. London: Sage Publications.

КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ В МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Золочевська К.О

студентка групи ПТ-24

Науковий керівник - ст. викладач Колодій С.К.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Ефективна комунікація є основою успішного маркетингу. У маркетингових командах якість комунікації впливає на прийняття рішень, креативність та результативність рекламних кампаній. Проте в процесі взаємодії часто

виникають комунікативні бар'єри - труднощі, що виникають через дію об'єктивних або суб'єктивних обставин, що суттєво заважає людям порозумітися один з одним. [3]

Комунікація «керівник – підлеглий» у компаніях найчастіше дає збої на середньому рівні і проблема має системний характер. Пояснюється це причинами: перша - з великою кількістю управлінських рівнів в компаніях, друга - з невмінням менеджерів виступати перед аудиторією, навіть вести звичайні розмови з підлеглими. [2]

Психологічні бар'єри - найпоширеніші у сфері маркетингу. Вони виникають через емоційний стан працівників, конфлікти, критику або страх бути неправильно зрозумілим. У маркетинговій діяльності різниця в статусі між працівниками та управлінцями також може стати бар'єром. Співробітники нижчої ланки відчують невпевненість у спілкуванні, що призводить до обмеження ініціативи, замовчування ідей або уникнення діалогу.

Подолати такі бар'єри допомагає створення дружньої атмосфери, заохочення відкритого діалогу, проведення психологічних тренінгів і командних зустрічей. Керівник має демонструвати повагу до кожного члена команди, визнавати його внесок і сприяти довірі. Саме довіра є ключем до успішної креативної співпраці.

Технічні бар'єри виникають через недосконалість або збої у засобах комунікації - корпоративній пошті, чатах, CRM-системах чи платформах для управління проектами. Через перевантаження серверів, несумісність програм або втрату даних можуть зриватися терміни кампаній і виникати проблемні ситуації.

Подолання технічних бар'єрів можливе шляхом регулярного обслуговування техніки, навчання персоналу, використання сучасних програмних рішень і створення резервних каналів зв'язку. Це забезпечує стабільність роботи й дозволяє команді зосередитися на стратегічних цілях.

Лідія Орбан-Лембрик виділяє фонетичний, семантичний, логічний, стилістичний та смисловий бар'єри [3, с. 273-275]. Семантичний бар'єр у маркетингу дуже актуальний, адже фахівці з різних напрямів - аналітики, копірайтери, менеджери з продажу - можуть по-різному розуміти значення ключових понять.

Щоб уникнути таких труднощів, важливо розробити єдину термінологічну базу, узгодити стандарти комунікації й налагодити регулярні командні зустрічі. Прозора структура комунікацій підвищує ефективність обміну інформацією.

Фонетичний бар'єр - перешкода, яка утворюється через особливості мовлення того, хто говорить. У маркетинговій комунікації він може проявлятися так: аудіо- чи відеоконтент з низькою якістю звуку; диктор із акцентом чи не чіткою дикцією; спілкування з аудиторією, яка не володіє мовою, якою говорить бренд, тощо.

Для подолання цих бар'єрів необхідно: забезпечити якість звукового матеріалу; адаптувати мову повідомлення; уникати слів паразитів, надто тихого чи гучного голосу.

Стилістичний бар'єр - виникає тоді, коли стиль мови комунікатора не відповідає ситуації спілкування або актуальному психологічному стану

реципієнта. У маркетинговій комунікації це проявляється так: бренд використовує стиль, який не відповідає очікуванням й культурним, віковим чи соціальним характеристикам аудиторії. Аудиторія може не довіряти повідомленню, сприймати його як недоречне чи нелогічне; бренд ризикує бути відторгнутим.

Шляхом подолання є ретельний аналіз цільової аудиторії, очікування від бренду та вподобання, а також адаптація стилю повідомлення - відповідність ситуації.

Логічні бар'єри виникають тоді, коли у процесі спілкування порушується логіка викладу, яка не відповідає очікуванням співрозмовника. У маркетинговій діяльності це може проявлятися в неузгодженості аргументів чи нечітких поясненнях ідей під час розробки стратегії. Якщо керівник презентує нову концепцію просування, але не пояснює її зв'язок із попередніми етапами роботи, у команди може виникнути нерозуміння мети щодо ефективності рішення.

Для подолання логічних бар'єрів у маркетингових командах важливо дотримуватися принципів послідовності, аргументованості та прозорості. Інформацію варто подавати у логічному порядку - від проблеми до рішення, від ідеї до практичного застосування.

Подолання бар'єрів комунікації потребує системного підходу, який охоплює технічну модернізацію, розвиток культури та формування відкритої моделі спілкування. Комунікації між співробітниками – це інструмент, який допомагає людям управляти, створювати, підтримувати всі процеси в організації. [4]

Ефективна комунікація сприяє узгодженості маркетингових рішень, розвитку бренду й підвищенню конкурентоспроможності компанії. Коли інформація передається точно, а команда працює в гармонії, маркетингові кампанії стають більш цілісними, швидкими й результативними.

Список використаних джерел

1. Комунікативні бар'єри в управлінні. URL: <https://buklib.net/books/36740/> (дата звернення 16.10.2025)
2. Бар'єри на шляху ефективних комунікацій. URL: https://stud.com.ua/39781/menedzhment/baryeri_shlyahu_efektivnih_komunikatsiy (дата звернення 15.10.2025)
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навчальний посібник Київ: Академвидав, 2005. 448 с.
4. Іванченко Г. В. Ефективні комунікації в бізнесі: теоретичний підхід. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/896891?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 15.10.2025)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Кам'янецький А.С.

студент групи Ма-23

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

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

Сучасний український ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами у споживчій поведінці та зростаючими вимогами до ефективності управлінських рішень. У таких умовах особливого значення набуває організація маркетингових досліджень, які дозволяють підприємствам отримувати достовірну інформацію про потреби споживачів, ринкові тенденції та конкурентне середовище. Розуміння специфіки та проблематики проведення маркетингових досліджень в Україні є важливим для підвищення ефективності бізнес-стратегій і формування довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації про ринок, споживачів, конкурентів та чинники, що впливають на ефективність діяльності підприємства [1]. Вони дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення, прогнозувати попит і формувати конкурентні переваги. Водночас організація маркетингових досліджень в Україні має низку специфічних аспектів:

По-перше, спостерігається суттєва регіональна диференціація щодо наявності професійних агентств та доступності респондентів, що ускладнює проведення репрезентативних загальнонаціональних досліджень.

По-друге, значна частина бізнесу, особливо малого та середнього, схильна розглядати маркетингові дослідження як витрати, а не як інвестиції, що обмежує обсяг і якість досліджень.

По-третє, проблеми достовірності даних пов'язані з використанням застарілих методологій, недостатнім рівнем професійної підготовки частини виконавців та іноді низькою доброчесністю при зборі інформації.

Водночас відзначається активна адаптація та впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як аналітика соціальних мереж, онлайн-опитування та Big Data-аналітика, що значно розширює можливості досліджень і підвищує оперативність отримання результатів [2]. Однак ефективне застосування таких технологій обмежується недостатньо розвиненою інфраструктурою у деяких регіонах, а також проблемами захисту персональних даних. Крім того, результати маркетингових досліджень суттєво залежать від соціально-культурних факторів, зокрема певної закритості та недовірливості частини населення, що ускладнює отримання правдивих відповідей.

Приклади успішного застосування маркетингових досліджень демонструють українські компанії. Наприклад, Rozetka активно використовує онлайн-аналітику для відстеження поведінки споживачів та оптимізації асортименту, що дозволяє підвищувати продажі і точніше прогнозувати попит. АТБ-Маркет застосовує соціологічні опитування та фокус-групи для оцінки

ефективності промоакцій та корекції маркетингових стратегій у різних регіонах країни. Kyivstar інтегрує Big Data-аналітику для персоналізації пропозицій і підвищення лояльності клієнтів, використовуючи сучасні цифрові платформи для збору та обробки даних. Ці приклади демонструють, що впровадження інноваційних методів дозволяє отримати конкурентні переваги та підвищити ефективність управлінських рішень.

Перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні пов'язані із підвищенням професійних стандартів, активізацією просвітницької роботи серед бізнесу щодо ролі досліджень, розвитком інфраструктури у регіонах та адаптацією міжнародних методик до локальних умов. Значну роль відіграє інтеграція інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних, а також зростання попиту на спеціалізовані нішеві дослідження. Важливим залишається комплексний підхід до організації маркетингових досліджень, що поєднує використання сучасних цифрових інструментів, дотримання етичних стандартів і врахування регіональних особливостей ринку [3]. Результати таких досліджень дозволяють підприємствам приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, підвищувати конкурентоспроможність і формувати довгострокові переваги на ринку.

Отже, організація маркетингових досліджень в Україні має свої особливості, зокрема регіональні відмінності, обмежені ресурси бізнесу та проблеми достовірності даних. Для розвитку галузі важливо впроваджувати сучасні цифрові інструменти, підвищувати професійний рівень фахівців та адаптувати міжнародні методики до національних умов. Це дозволить підвищити якість досліджень і приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Список використаних джерел

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 20.10.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106.

1. Gumenna O. 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>.

2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Колодій С.К.

*старший викладач кафедри підприємництва і маркетингу
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

У сучасному цифровому середовищі, що стрімко розвивається під впливом інноваційних технологій та нових форм комунікації, постає потреба переосмислити соціальні комунікації - як загальнонаукову категорію, так і з погляду їхнього впливу на поведінку споживачів. Еволюція комунікаційних процесів від лінійних, односторонніх повідомлень до багатоканальних інтерактивних систем змінює не лише засоби взаємодії, а й саму сутність комунікацій.

Існуючі теоретичні підходи не в повній мірі враховують такі ключові риси цифрових комунікацій, як інтерактивність, персоналізація, алгоритмічна медіація та емоційне забарвлення, що сьогодні істотно трансформують не лише механізми впливу, а й саму структуру споживчої поведінки. Це зумовлює необхідність міждисциплінарного підходу до аналізу - на перетині соціальних комунікацій, маркетингу, соціальної психології та поведінкової економіки.

Сьогодні цифрове середовище це цілісна екосистема, у якій споживачі безперервно взаємодіють із різноманітними комунікаційними сигналами: від нативної реклами та персоналізованого контенту до спілкування з чат-ботами й участі в гейміфікованих кампаніях. У цьому контексті зростає значення не лише комерційних, а й соціально орієнтованих повідомлень, що формують споживчі установки, рівень довіри до бренду, ступінь залученості та поведінкову лояльність, впливаючи на трансформацію споживчої поведінки та процес ухвалення рішень.

Термін «соціальні комунікації» розглядається як міждисциплінарна категорія, котра об'єднує процеси передачі, сприйняття й інтерпретації інформації в суспільстві, які формують колективну свідомість і поведінкові патерни, та інтегрує знання з соціології, журналістики, психології, інформаційних наук, а також маркетингу та культурології. І наразі існує певна розгалуженість його розуміння [1, с. 286]. В залежності від різних наукових реалій, дослідники соціальних комунікацій вкладають різний зміст в це поняття.

Узагальнюючи дослідження сучасних учених у сфері соціальних комунікацій [1 - 4], можна зазначити, що все розмаїття підходів до трактування поняття «соціальні комунікації» зводиться до двох основних напрямів: по-перше, розуміння соціальних комунікацій як наукової галузі, і по-друге - як особливої системи взаємовідносин між суб'єктами соціально-комунікативної взаємодії, що реалізується через створення та використання різних каналів комунікації, комунікативних технологій і моделей соціальної взаємодії з метою здійснення певного впливу.

В процесі формування споживчої поведінки поняття соціальних комунікацій набуває прикладного значення і розглядається насамперед як

інструмент цілеспрямованого соціально-комунікаційного впливу. У такому підході акцент переноситься з теоретичних засад на механізми взаємодії між виробником (або маркетинговим агентом) і споживачем через комунікаційні канали, повідомлення, контент, інтерфейси тощо. Міжособистісні та групові комунікації (вплив референтних груп, сім'ї, близького оточення) також мають суттєвий вплив на споживчу поведінку.

Комунікаційний процес взаємодії продавців та споживачів продукції поступово формує складну динамічну систему, що базується на багатоступеневій взаємодії, де кожен елемент відіграє критичну роль у досягненні бажаного впливу на поведінку споживача. Міжособистісна комунікація переростає в комунікацію групову, масову, яка має публічний характер. Тепер комунікант має на меті залучити до сфери своєї комунікативної взаємодії ширше коло осіб, незалежно від їхнього соціального статусу. Таким чином, на відміну від міжособистісного спілкування, масова комунікація характеризується більш високим рівнем організованості, усвідомленості, планування та технологічного забезпечення.

Зміст соціальних комунікацій у взаємодії продавець–споживач, логічно розглядати не просто як обмін повідомленнями, а як результат цілеспрямованого проектування впливу, як соціально-комунікаційний інжиніринг.

Можливості впливу соціальних комунікацій на поведінку споживачів як на діяльність, що спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними, з розвитком технологій стають все ширшими і займають ключову роль в формуванні маркетингової стратегії фірми.

Сучасне цифрове середовище формує сприятливі передумови для реалізації соціальних комунікацій як дієвого інструменту впливу на споживача. Процеси цифровізації комунікативного простору призвели не лише до зміни каналів взаємодії, а й до трансформації змісту та форматів подання маркетингових повідомлень.

У межах цієї взаємодії соціальні комунікації перетворюються на інструмент соціально-комунікаційного інжинірингу, що дає змогу конструювати поведінкові моделі споживачів. Побудова таких моделей споживчої поведінки може відбуватися завдяки застосуванню різних прийомів і форм комунікацій.

Цифрові канали - соціальні мережі, месенджери, e-mail-розсилки, контекстна реклама, блоги, подкасти, онлайн-платформи - відкривають принципово нові можливості для побудови персоналізованих комунікаційних траєкторій зі споживачем. Вони дозволяють аналізувати поведінкові патерни, прогнозувати споживчі реакції, будувати довгострокові відносини з клієнтом на основі цінностей і довіри, оперативно коригувати комунікаційні стратегії залежно від зворотного зв'язку.

На відміну від соціальних комунікацій, які використовувались раніше, сучасні комунікації характеризуються більшою швидкістю донесення інформації, можливістю зворотного зв'язку в реальному часі та адаптивністю цифрових платформ, що робить їх гнучким і водночас потужним інструментом маркетингового управління.

Таким чином, в результаті використання сучасних комунікативних засобів поведінка споживача все частіше формується не лише під впливом раціональних чинників (ціна, якість, потреба) і комунікацій, що доносять інформацію про ці чинники до споживача, а й емоційно-комунікативних, які створюють комплексну картину сприйняття бренду.

Список використаних джерел

1. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». Психолінгвістика. 2013. Вип. 12. С. 286-293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2013_12_42 (дата звернення 20.10.2025).
2. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Психолінгвістика. 2012. Вип.10. С.305-314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (дата звернення 20.10.2025).
3. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.
4. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London: SAGE Publications, 2010. 621 p.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ - ПЕРШОЧЕРГОВИЙ ЕТАП МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Краєва В. І.

*студентка 3 курсу спеціальності, D5 Маркетинг
Науковий керівник - к. е. н., доцент Кравченко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Процес сегментації є першим і найважливішим етапом маркетингового дослідження, тому що саме від правильного визначення сегментів залежить подальше прийняття рішень про асортимент, ціни, канали розподілу та засоби комунікації. Правильно розроблена сегментація є основою для створення стратегії диференціації та позиціонування товарів на ринку. Її мета полягає в тому, щоб розділити ринок на групи споживачів, які мають подібні потреби, причини, чому вони вирішують купувати товари, їх поведінку, що допомагає підприємствам краще розробити свою маркетингову політику.

Такі науковці, як Ф. Котлер і Г. Армстронг [1] розглядають сегментацію ринку як процес поділу споживачів на відносно однорідні групи, які мають схожі потреби, поведінку та реакції на маркетингові стимули. Автори виділяють чотири основні критерії сегментації:

- географічний, що враховує місце розташування та регіональні особливості споживачів;
- демографічний, який охоплює вік, стать, рівень доходу, освіту та сімейний стан;
- психографічний, що ґрунтується на соціальному статусі, стилі життя та особистісних цінностях та поведінковий, який аналізує ставлення споживачів до товару, частоту споживання та рівень лояльності [1, с. 213-217].

Саме поєднання цих критеріїв формує основу ефективного позиціонування та точного визначення цільових сегментів ринку. Це дає змогу компаніям адаптувати маркетинговий комплекс — товар, ціну, просування й розподіл — під потреби окремих груп споживачів, що підвищує конкурентоспроможність. З теоретичної точки зору, сегментація ринку вважається основою диференційованого маркетингу.

Аналогічно, сегментація дозволяє виявити стратегічні групи споживачів, які визначають конкурентну перевагу підприємства. Вибираючи конкретний сегмент ринку, підприємство може вибирати ту або іншу стратегію конкуренції, адаптуючи свій маркетинговий підхід [2]. Наприклад, коли підприємство концентрується на вузькому сегменті, доцільно застосовувати стратегію фокусування, а коли працює в ширшому сегменті — вибирати диференціацію або лідерство в зниженні витрат.

Наразі, в маркетингових дослідженнях важливу роль відіграють цифрові технології, які поступово стають ключовим інструментом сегментації ринку. Використання аналітичних платформ, таких як CRM-системи, Big Data, штучний інтелект та інші технології, дозволяє передбачати зміни в уподобаннях покупців та покращувати якість маркетингових рішень.

Отже, сегментація ринку є не лише початковим, а й стратегічно визначальним етапом маркетингового дослідження. Вона забезпечує глибоке розуміння структури попиту, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та створює основу для формування ефективної маркетингової політики.

Список використаних джерел

1. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (17th ed.), Global Edition. Pearson Education, Limited, 2018. 736 p.
2. Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером) - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/26095/>.
3. Березяк С.О., Роль сегментації ринку в сучасному маркетингу. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*. 2024. с.370–371.
4. Сегментація ринку і позиціонування товарів - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/35093/>.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ

Куrolап М.О.

студент 21м- ма групи

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

Уманський національний університет

У сучасних умовах насиченого ринку та високої конкуренції утримання споживачів є одним із ключових чинників довгострокової стабільності

підприємства. На відміну від короткострокового збільшення продажів, стратегія утримання клієнтів дозволяє формувати сталу взаємодію між компанією та споживачами, знижувати витрати на залучення нових клієнтів і підвищувати прибутковість бізнесу. У сучасному маркетингу особливу роль відіграє клієнтський досвід, оскільки споживачі дедалі частіше оцінюють бренд не лише за продукт, а й за якість взаємодії, рівень сервісу та персоналізацію пропозицій. Відтак підприємства прагнуть не лише залучати нових клієнтів, а й створювати систему, що підтримує постійні взаємини і максимізує цінність кожного споживача для бізнесу. Метою цієї роботи є розкриття сутності концепції утримання споживачів, аналіз сучасних теоретико-методичних підходів до її оцінювання та окреслення практичних інструментів, які можуть бути впроваджені українськими компаніями для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Концепція утримання клієнтів тісно пов'язана з категорією лояльності, але має власні акценти. Лояльність здебільшого характеризує емоційну прихильність споживача до бренду, тоді як утримання клієнтів є комплексом стратегічних заходів, що спрямовані на забезпечення повторних покупок, зменшення відтоку та підвищення середнього доходу від кожного клієнта. Системний підхід до утримання споживачів дозволяє скоротити витрати на маркетинг і рекламу, підвищити рівень задоволеності та довіри, формувати позитивний імідж компанії та забезпечувати довгострокову фінансову стійкість. Дослідження маркетингологів демонструють, що навіть незначне підвищення коефіцієнта утримання клієнтів на кілька відсотків може призвести до суттєвого зростання прибутку компанії, що підтверджує стратегічну вагу цієї категорії у сучасному бізнесі.

Оцінювання ефективності утримання клієнтів передбачає комплексний аналіз, який включає вивчення профілю споживачів, дослідження їхніх потреб і мотивацій, а також оцінку рівня задоволеності. Сучасні методики дозволяють визначити не лише емоційну прихильність клієнтів, а й їх готовність здійснювати повторні покупки. Для цього широко використовуються інструменти оцінки задоволеності клієнтів, такі як CSAT, який дозволяє вимірювати рівень задоволення після взаємодії з компанією, NPS, що показує готовність рекомендувати бренд іншим, та CES, який оцінює зусилля, необхідні клієнту для отримання продукту або послуги. Окрім якісних методів, важливе значення мають кількісні показники, що включають частку клієнтів, які залишилися активними за певний період, показник відтоку клієнтів і очікувану суму доходу від клієнта протягом усього періоду взаємодії. Поєднання якісних і кількісних методів дозволяє комплексно оцінювати ефективність стратегій утримання та визначати напрями вдосконалення взаємодії зі споживачами.

Для українських підприємств особливо актуальним є поєднання традиційних програм лояльності з цифровими інструментами. Персоналізовані пропозиції формуються на основі аналізу історії покупок та поведінки клієнтів, чат-боти та мобільні додатки забезпечують оперативну підтримку та швидку взаємодію, а гейміфікація стимулює інтерес і підвищує рівень залученості

споживачів. Ці практики дозволяють не лише утримувати клієнтів, а й збільшувати їхню цінність для бізнесу.

В Україні успішні приклади впровадження таких інструментів демонструють ефективність сучасних стратегій утримання клієнтів. Monobank активно використовує систему кешбеку та ігрові механіки для залучення та підтримки взаємодії зі споживачами. Rozetka формує індивідуальні рекомендації на основі попередніх покупок та поведінки користувачів на платформі, що підвищує ймовірність повторних покупок і стимулює лояльність. Нова Пошта пропонує мобільний додаток із бонусною системою та можливістю відстеження посилок, що сприяє повторному користуванню сервісом. Крім того, низка українських онлайн-магазинів та сервісів доставки активно впроваджує персоналізовані розсилки, акційні пропозиції та інтерактивні програми лояльності, що стимулює повторну взаємодію та підвищує задоволеність клієнтів.

Особливо перспективним для українських компаній є використання аналітичних платформ та систем штучного інтелекту, які дозволяють прогнозувати поведінку клієнтів, автоматично формувати персоналізовані пропозиції і визначати ризик відтоку. Такий підхід дозволяє своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів та підвищувати ефективність утримання на стратегічному рівні.

Концепція утримання споживачів є стратегічним чинником конкурентоспроможності підприємства, оскільки безпосередньо впливає на фінансову стабільність і довгостроковий розвиток компанії. Ефективне оцінювання потребує використання як якісних, так і кількісних методів, що дозволяє комплексно аналізувати взаємодію з клієнтами та визначати напрями вдосконалення стратегій утримання. Для українських підприємств поєднання традиційних програм лояльності з цифровими технологіями є перспективним напрямком розвитку, оскільки воно дозволяє утримувати клієнтів, підвищувати їхню цінність для бізнесу та збільшувати довгострокову прибутковість. Навіть невелике підвищення рівня утримання клієнтів може суттєво вплинути на стабільність і фінансову стійкість підприємства, що підтверджує стратегічну важливість цієї категорії для сучасного бізнесу.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Личманюк В.В.

студент 21м-ма групи

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

Маркетингові інструменти є фундаментальними складовими сучасного маркетингу, які забезпечують взаємодію підприємства зі споживачем та вплив на його поведінку. Вони визначають комплекс методів і механізмів, що дозволяють

організувати цільові комунікації, формувати попит, підтримувати лояльність та забезпечувати конкурентні переваги компанії. У широкому розумінні маркетингові інструменти включають як традиційні, так і цифрові засоби впливу, від реклами та промо-акцій до аналітики поведінки споживачів і персоналізованих пропозицій.

Ефективне застосування маркетингових інструментів дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати відносини з наявними споживачами. Вплив на споживача здійснюється на трьох рівнях: когнітивному, емоційному та поведінковому. Когнітивний рівень включає формування знань про товар або послугу та створення асоціацій з брендом. Емоційний рівень спрямований на формування почуттів, симпатій чи антипатій до бренду. Поведінковий рівень охоплює безпосередні дії споживача, включаючи придбання продукту та повторну покупку.

Маркетингові інструменти постійно адаптуються до змін ринку та потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та зміною поведінки споживачів. Тому підприємства змушені використовувати комплексні стратегії, які поєднують різні інструменти для максимального ефекту.

Маркетингові інструменти традиційно класифікують на цінові, продуктові, комунікаційні та розподільчі. Цінові інструменти включають знижки, бонуси, акції, спеціальні пропозиції, які стимулюють покупку та збільшують обсяг продажів. Продуктові інструменти охоплюють управління асортиментом, модифікації продукту, інновації, дизайн та упаковку, що формують конкурентні переваги. Комунікаційні інструменти забезпечують взаємодію зі споживачем через рекламу, PR, соціальні мережі та персональні контакти. Розподільчі інструменти відповідають за логістику, наявність товару, його розміщення та презентацію у точках продажу.

Сучасні стратегії маркетингу все частіше інтегрують цифрові інструменти. До них належать таргетована реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, мобільні додатки, контент-маркетинг, персоналізовані пропозиції на основі аналітики великих даних (Big Data). Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам відслідковувати поведінку споживачів, адаптувати комунікації в реальному часі та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Маркетингові інструменти формують поведінку споживачів через стимулювання потреб, створення переваг та мотивацію до купівлі. Когнітивний вплив досягається за допомогою реклами та PR-активностей, які інформують споживача, формують знання про продукт та позиціонують бренд. Емоційний вплив забезпечується через дизайн, історії бренду, соціальні мережі та емоційно насичений контент. Поведінковий ефект проявляється у фактичних діях споживача — придбанні товару, участі у програмах лояльності, рекомендаціях бренду іншим.

Дослідження маркетингових комунікацій показують, що найбільш ефективні інтегровані кампанії, які поєднують офлайн та онлайн канали. Наприклад, компанії, що синхронізують рекламу в соціальних мережах з

офлайн-подіями, отримують більш високий рівень залученості споживачів і підвищують лояльність клієнтів.

Утримання споживачів є ключовим завданням сучасного маркетингу. Лояльність забезпечує стабільність доходів, підвищує довіру до бренду та сприяє створенню позитивного іміджу. Основні стратегії включають програми лояльності, персоналізовані пропозиції, підвищення якості обслуговування, інтерактивні кампанії та емоційне залучення споживачів.

Важливим елементом є побудова довгострокових відносин з клієнтом. Лояльні споживачі не лише здійснюють повторні покупки, а й рекомендують бренд іншим, виступаючи амбасадорами компанії. Це дозволяє скорочувати витрати на залучення нових клієнтів і підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Інноваційний маркетинг активно інтегрує цифрові технології, штучний інтелект, аналітику великих даних та омніканальні стратегії. Використання аналітики дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, автоматизувати процеси комунікацій та персоналізувати пропозиції. Омніканальні стратегії забезпечують цілісний досвід взаємодії з брендом через різні платформи, включаючи фізичні точки продажу, онлайн-магазини та соціальні мережі.

Інновації також включають використання інтерактивних платформ для залучення споживачів, віртуальної та доповненої реальності для демонстрації продуктів, а також інтеграцію штучного інтелекту для адаптивного маркетингу. Такі підходи підвищують ефективність комунікацій, стимулюють повторні покупки та формують емоційний зв'язок зі споживачем.

Отже, маркетингові інструменти є ключовими механізмами впливу на поведінку споживачів та формування лояльності до бренду. Їх ефективне застосування дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати довгострокову стабільність бізнесу. Інтеграція традиційних та цифрових інструментів, персоналізація пропозицій та використання аналітики великих даних створюють нові можливості для впливу на споживача та зміцнення позицій бренду на ринку.

РОЛЬ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Мукевич Д. В.

студентка групи М-408

Науковий керівник – викладачка економіки Павлик А. Й.

Відокремлений Структурний Підрозділ

*«Тернопільський фаховий коледж Тернопільського національного
технічного університету ім. Івана Пулюя»*

У сучасному світі бізнесу вже недостатньо просто пропонувати якісний товар або послугу. Конкуренція настільки велика, що споживачі часто мають десятки, а то й сотні схожих варіантів. У таких умовах, на мою думку, головним стає не лише те, що компанія пропонує, а й те, як її сприймають. Саме тут

важливу роль відіграє бренд. Бренд — це не просто логотип чи назва компанії, а комплексне уявлення, яке формується у свідомості споживачів: від асоціацій і цінностей до емоцій, які викликає продукція [1].

Сучасний споживач перед покупкою звертає увагу не тільки на характеристики товару, а й на репутацію компанії. Наприклад, людина обирає смартфон не лише за технічними параметрами, а й тому, що довіряє бренду, впевнена у його сервісному обслуговуванні, гарантії та статусі. Компанії на кшталт Apple чи Samsung демонструють, що сила бренду може стати вирішальним фактором під час вибору. Таким чином, бренд виступає гарантом якості й надійності, навіть якщо покупець ще не має особистого досвіду використання продукту.

У багатьох галузях товари та послуги дуже подібні між собою. В цьому випадку саме бренд допомагає виділитися серед конкурентів. Наприклад, кав'ярні по всьому світу продають каву, але Starbucks створює унікальний досвід — атмосферу, відчуття приналежності до певної спільноти та сервіс, який люди впізнають у будь-якій країні. Це доводить, що бренд — не лише продукт, але й ідея, яка стоїть за ним.

Успіх сучасного бренду значною мірою залежить від того, які емоції він викликає у своїх споживачів. Купівля стає не лише раціональним вибором, а й способом самовираження. Люди обирають певний бренд, щоб показати власний стиль життя чи цінності. Наприклад, Nike закликає «просто зробити це», мотивуючи до активності та самовдосконалення, тоді як Coca-Cola асоціюється з радістю, святом і дружнім спілкуванням. Таким чином, бренд формує не лише попит, а також легенди або історії, які впливають на поведінку споживачів.

Сильний бренд — це актив, що має величезну економічну цінність. Він може бути дорожчим за виробничі потужності чи фізичні ресурси компанії. Наприклад, вартість бренду Amazon оцінюється у сотні мільярдів доларів, і саме впізнаваність та довіра споживачів забезпечують компанії стабільність і розвиток. Потужний бренд приваблює не лише клієнтів, а й партнерів, інвесторів і талановитих працівників. Він дозволяє компанії легше виходити на нові ринки чи запускати нові продукти: якщо споживач довіряє бренду, він з більшою ймовірністю купить навіть зовсім нову категорію товару [2].

У цифрову епоху бренд стикається з новими викликами. Соціальні мережі та онлайн-платформи створили середовище, де будь-який негативний відгук може миттєво поширитися. Це робить репутацію ще більш уразливою. Водночас бренди отримали нові можливості для прямої комунікації зі споживачем, формування лояльності та створення емоційного контакту. Успішні компанії розуміють, що бренд сьогодні — це жива система, яка потребує постійної уваги, діалогу й адаптації [3].

Отже, роль бренду в сучасному бізнесі є вагомою. Він виконує функції довіри, диференціації, емоційного зв'язку та стратегічного ресурсу. У світі глобальної конкуренції бренд стає не просто елементом маркетингу, а й ключем до довгострокового успіху компанії. Сильний бренд здатен перетворити звичайний товар на символ стилю життя, цінностей і навіть світогляду. Саме тому інвестиції у розвиток бренду сьогодні є однією з найважливіших умов

виживання та процвітання бізнесу.

Список використаних джерел

1. Роль бренду у бізнесі. Веб-сайт. URL: <https://abordazh.net/uk/rol-brenda-v-biznese/>
2. Топ-10 найдорожчих брендів у світовому рітейлі. Веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-najdorozhchih-brendiv/>
3. Чому потрібен бренд і яке місце його в бізнесі? Веб-сайт. URL: <https://web4u.in.ua/blog/chomu-potr-ben-brend-yake-m-sce-yogo-v-b-znes-19>

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ В АСПЕКТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Перерва К.А.

*аспірантка кафедри менеджменту і права
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Створення бренду, що буде цікавим для споживача є важливою частиною маркетингової діяльності. Бренд є маркером товару чи послуги, а також формує сприйняття, емоції та споживчу поведінку на ринку. Через високу конкуренцію, маркетологи змушені шукати нові шляхи утримання клієнтів та залучення нових споживачів.

У 1957 році американський психолог Леон Фестингер висунув теорію когнітивного дисонансу, що пояснює внутрішню узгодженість переконань та поведінки людини, її тягу до цього. При виникненні дисонансу (невідповідність між переконаннями та діями), людина відчуває внутрішній дискомфорт та хоче його позбутися [1, с. 10]. Багато брендів використовують дану теорію для того, щоб уникнути внутрішнього дискомфорту споживачів шляхом купівлі продукту від бренду.

Джон фон Нейман та Оскар Моргенштерн запропонували математичну теорію очікуваної корисності у 1944 році. Дана теорія пояснює, що споживач обирає той продукт, що ймовірно принесе максимальну користь від витрат [2]. Однак, більшість споживачів підтримують ірраціональну поведінку на ринку, тому маркетологи створюють декілька варіантів продукту, аби задовольнити різні групи споживачів.

Теорія емоціонального аттачменту, яку запропонував Джон Боулбі у 1982 році, пояснює як певний тип емоційної прив'язаності людини може бути критично важливим конструктом у маркетинговій діяльності. Прив'язаність до бренду, що проявляється у володінні продуктом та емоційної вагомості, може стати детермінантом зміни споживчої поведінки (повторні покупки, готовність витрачати більше ресурсів). Це своєю чергою призводить до лояльності до бренду [3]. Маркетологи стали асоціювати бренд зі стилем життя людини, щоб створити емоційну прив'язаність. Рекламні кампанії демонструють як буде відчувати себе людина після отримання продукту.

У 1996 році Девід Аакер встановлює, що бренд повинен мати візуальні та вербальні елементи, які будуть формувати унікальне сприйняття бренду. Це допомагає відрізнитися від конкурентів, будувати довіру та підвищувати лояльність. [4, с. 9]. Так, більшість споживачів з легкістю зможуть відрізнити їх улюблений бренд.

Марк Гобе створив концепцію емоційний брендинг у 2001 році. За його думкою, бренд повинен мати не тільки атрибути у вигляді лого, кольорів, шрифту, а також стимулювати та викликати певні емоції у споживачів. Якісний зв'язок між брендом та споживачем будується на основі почуттів та емоцій [5].

У 2023 році, більшість маркетологів стали використовувати допоміжний інструмент у визначенні необхідних складових для створення ефективного бренду на ринку. Таким інструментом став ІІІ (штучний інтелект). Ключовими напрямками для ІІІ є: аналіз ринку та цільової аудиторії; розробка ключових елементів бренду; розробка стратегії та комунікацій [6].

Як висновок, можна стверджувати, що у формуванні бренду в аспекті споживчої поведінки ключову роль здійснює психологія. Знання психологічних принципів та поведінки людини дозволяє маркетологам створювати потужні бренди, формувати імідж та лояльність, збільшувати продажі.

Список використаних джерел

1. Festinger L. A theory of cognitive dissonance : підручник. Stanford University Press, 1957. 236 с.
2. LibreTexts. Вибір в умовах невизначеності - очікувана теорія корисності. LibreTexts - Ukrayinska. URL: <https://surl.li/hekhan> (дата звернення: 21.10.2025).
3. Ghorbanzadeh D. Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. Rajagiri management journal. 2021. Vol. 15, no. 1. P. 19–21. URL: <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024> (date of access: 21.10.2025).
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 99 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/Конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
5. Емоційний брендинг в цифрову епоху: що це та як його використовувати. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnij-brending-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 21.10.2025).
6. Google. Gemini. Version 2.5. Дніпро: Google, 2025. URL: https://gemini.google.com/app/be38ea9dc088dd9f?utm_source=app_launcher&utm_medium=owned&utm_campaign=base_all (date of access: 21.10.2025).

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].

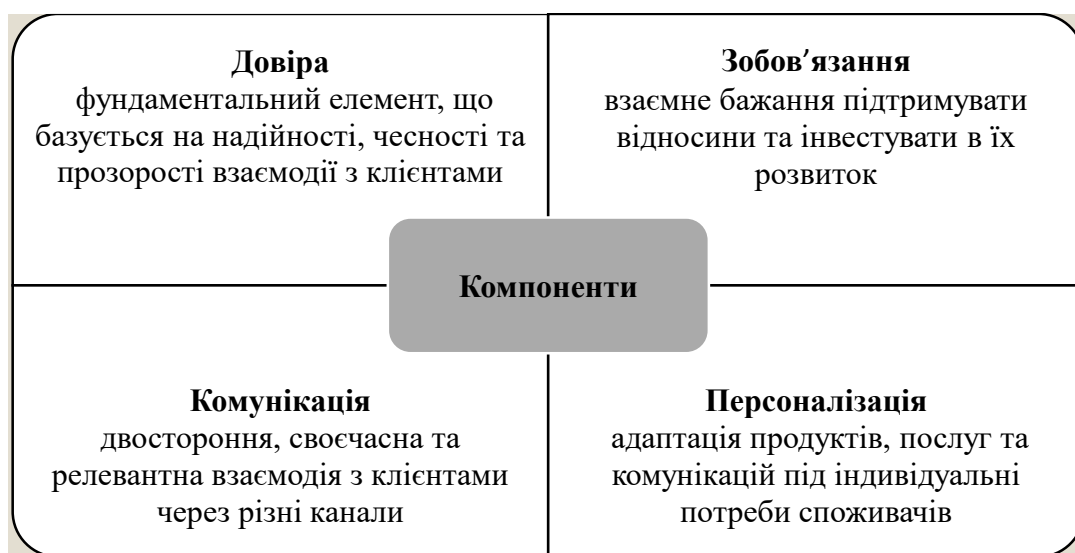


Рис. 1. Компоненти ефективного маркетингу відносин

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 появи 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 гейміфікації 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 ІІ 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.

Сучасний етап характеризується переходом до омніканальної моделі (omnichannel), що передбачає повну інтеграцію всіх каналів взаємодії та створення єдиного клієнтського досвіду незалежно від точки контакту [3].

Ефективна омніканальна взаємодія ґрунтується на поєднанні кількох ключових характеристик, які забезпечують цілісність комунікаційного середовища та позитивний клієнтський досвід. Для того щоб споживач сприймав взаємодію з брендом як узгоджену, зручну та персоналізовану, необхідно враховувати не лише технічні аспекти інтеграції каналів, а й поведінкові та емоційні чинники [4].

У таблиці 1 подано узагальнені характеристики омніканальної взаємодії, їх зміст і можливі практичні приклади реалізації у діяльності підприємств.

Таблиця 1

Ключові характеристики омніканальної взаємодії

Ключова характеристика	Опис	Приклади реалізації
1	2	3
Інтегрованість	Усі канали комунікації об'єднані в єдину систему, що дозволяє обмінюватися даними в режимі реального часу. Інформація про клієнта, його переваги, історію покупок та взаємодій доступна в кожній точці контакту.	- використання CRM-систем та CDP (Customer Data Platform) для централізованого управління даними; - інтеграція аналітики поведінки користувача з системами автоматизації маркетингу; - забезпечення безпеки даних і дотримання вимог конфіденційності (GDPR, ISO 27701)
Цілісність	Споживач може починати взаємодію в одному каналі і продовжувати в іншому без втрати контексту (наприклад, додати товар у кошик у додатку і завершити покупку в магазині).	- використання єдиного облікового запису для всіх каналів; - технології Single Sign-On (SSO) і Cross-Device Tracking; - оптимізація UX/UI для зручності переходів між каналами; - забезпечення збереження історії взаємодій у реальному часі

продовження таблиці 1

1	2	3
Клієнтоцентричність	Стратегія орієнтована на потреби та переваги споживача, а не на зручність бізнес-процесів. Клієнт отримує персоналізовані пропозиції та сервіс.	- використання технологій штучного інтелекту для персоналізації (AI-рекомендації, сегментація); - побудова карти клієнтського шляху (Customer Journey Mapping); - врахування емоційного та символічного досвіду споживача; - впровадження системи оцінювання задоволеності клієнтів (NPS, CES)
Консистентність	Незалежно від каналу, споживач отримує однаковий рівень сервісу, цінову політику та актуальну інформацію про продукти.	- єдина база контенту (Product Information Management, PIM); - узгоджені візуальні та комунікаційні стандарти бренду; - координація маркетингових кампаній у різних каналах через Omnichannel Orchestration Platforms; - регулярний аудит контенту для виявлення невідповідностей
Контекстуальність	Здатність адаптувати комунікацію до конкретної ситуації, локації, пристрою чи моменту потреби клієнта.	- геолокаційний маркетинг (location-based offers); - використання аналітики реального часу (real-time analytics); - динамічний контент, який підлаштовується під контекст користувача
Інтерактивність	Можливість двосторонньої комунікації, коли споживач не лише отримує, а й створює контент чи відгуки.	- використання чат-ботів, соціальних мереж, інтерактивних платформ; - підтримка механізмів співтворення цінності (value co-creation); - мотивація користувачів до участі через гейміфікацію
Адаптивність	Гнучкість системи, здатність швидко реагувати на зміни поведінки клієнта чи ринку.	- впровадження систем предиктивної аналітики; - тестування А/В-кампаній і динамічна оптимізація контенту; - зворотний зв'язок у реальному часі для удосконалення омніканальної стратегії

Отже, наведені характеристики відображають ключові теоретичні засади формування омніканальної взаємодії зі споживачами, що поєднує технологічну інтегрованість, клієнтоцентричність та стратегічну послідовність комунікацій.

Сучасна омніканальна модель має виходити за межі простої координації каналів, забезпечуючи єдиний, цілісний і персоналізований клієнтський досвід.

Розширені доповнення до кожної характеристики підкреслюють зростання ролі цифрових технологій, штучного інтелекту, аналітики даних і контекстуальної адаптації у формуванні цілісного клієнтського шляху. Такий підхід сприяє не лише підвищенню рівня задоволеності споживачів, а й зміцненню їхньої довіри та лояльності, стимулює співтворення цінності та довгострокові відносини з брендом [5].

Водночас упровадження омніканальної стратегії супроводжується низкою викликів: високими інвестиційними витратами на інтеграцію технологічної інфраструктури, складністю оброблення великих масивів даних, проблемами кібербезпеки, потребою в організаційних змінах і розвитку компетенцій персоналу. Подолання цих бар'єрів потребує системного підходу, стратегічного бачення та інвестицій у цифрову трансформацію бізнес-процесів.

Таким чином, омніканальна взаємодія є не лише інструментом маркетингових комунікацій, а цілісною концепцією управління клієнтським досвідом, що інтегрує технології, дані, аналітику й людський фактор для створення максимально релевантного та емоційно значущого зв'язку між брендом і споживачем.

Список використаних джерел

1. 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>
2. Жалінська І. В. Розгортання багатоканального маркетингу у цифровому середовищі. *Інтелект XXI*. 2024. №2. С.19-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.3>
3. Чижова Ю. В. Омніканальні комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Економічний простір*. 2025. №204. С.334-340. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.334-340>
4. Що таке омніканальність в бізнесі і як вона упорядковує взаємодію з клієнтом (2025). URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/what-is-omnichannel/>
5. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Трофімова М. А.

студентка групи Мен-44

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Ющишина Л.О.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

В умовах швидкого розвитку ринку, успіх підприємства визначається не лише ефективністю виробництва, але й глибоким розумінням ринку та здатністю формувати попит. Традиційний погляд на маркетинг як на допоміжну функцію є застарілим. Сучасні реалії вимагають розгляду його як інтегрованого процесу, що пронизує всю діяльність підприємства. Управління маркетинговою діяльністю еволюціонувало від другорядної функції до ключового бізнес-процесу, що закладає основу для формування конкурентоспроможної позиції суб'єкта господарювання.

Концептуальний підхід визначає маркетинг як комплексно-системний набір дій, націлений на розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [1, с. 11–12]. В умовах ринку, коли виграє не той, хто краще виробляє, а той, хто краще розуміє споживача і створює для нього відповідний товар чи послугу, ефективний маркетинг став ключовим фактором успіху.

Раніше ринок належав виробнику, адже попит перевищував пропозицію, і тоді головним завданням бізнесу було виробництво. Успіх залежав від правильності побудови виробничого процесу, а маркетинг слугував допоміжною функцією. Зараз, пропозиція значно перевищує попит: у споживача є різноманітний вибір. Головним завданням стало не виробництво, а створення того, на що буде попит і причини, чому саме цей продукт стане цінним для відповідного сегменту споживачів.

В умовах гіперконкуренції через схожість товару, недостатньо мати просто якісний продукт, а слід виконати певні дії, що є завданням стратегічного менеджменту: зрозуміти потреби цільового сегменту та налагодити емоційний зв'язок, сформувати унікальну ціннісну пропозицію, збудувати позитивний імідж бренду.

Досить тривалий період маркетинг вважали центром витрат, проте з розвитком цифрових інструментів (веб-аналітика, CRM-система), керівництво отримало можливість бачити, як інвестиції в дану діяльність перетворюються на прибуток і нових споживачів. Маркетинг перетворився з допоміжної функції на точний, керований бізнес-процес, він: надає дані про потреби ринку, які стають технічним завданням для розробки нових продуктів; обґрунтовує цінову політику, базуючись на цінності для споживача, а не лише на собівартості. створює бренд та полегшує процес продажу, завдяки цифровим технологіям.

Маркетинг відіграє важливу роль у процесі формування та розвитку товарних ринків, а також виконує такі завдання: визначення у якісному та кількісному відношенні наявних потреб, ступеню та джерел їх задоволення; вибір привабливих ринкових сегментів, формування стратегічної лінії поведінки на цих сегментах, розроблення нових або удосконалених товарів для задоволення наявних потреб кращими, ніж у конкурентів, способами за дотримання інтересів бізнес-партнерів та суспільства в цілому; розроблення інтегрованих маркетингових програм для створення та/або збільшення попиту на нові, покращені товари; підтримання відповідності між масштабами попиту та пропозиції шляхом своєчасного надання керівному персоналові підприємства інформації про зміни споживчого попиту [2, с. 54].

У сучасних реаліях, маркетингова діяльність є не лише інструментом продажу товару, а виступає ініціатором замовлення інновацій. Саме підрозділ маркетингу дає технічне завдання для виробництва, базуючись на потребах ринку, аби підприємство не витратило ресурси марно на продукцію, яка нікому не потрібна. Також, даний бізнес-процес виконує сенсорну функцію, звертаючи увагу на зміни в попиті та передаючи відповідну інформацію управлінському персоналу для внесення коректив. Маркетинг безпосередньо відповідає за створення найважливішого активу підприємства – попиту, як наслідок, клієнтської бази та доходу. Інші процеси переважно оптимізують витрати, а він є тим самим, який цілеспрямовано генерує прибуток.

Головними завданнями маркетингу вважаються: сегментація ринку, визначення цільових ринків, позиціонування на ринку та планування маркетингової діяльності. Зважаючи на постійні глобальні зміни в суспільстві, підприємства, які прагнуть підтримувати стабільний попит на свою продукцію, повинні чітко розуміти, що саме і в якій кількості потребує суспільство чи деяка його частина в певному місці в певний час. Щоб забезпечити ці знання, підприємствам слід регулярно порівнювати свої цілі з потребами ринку, оцінювати та переглядати свої стратегічні позиції, а також додатково розробляти нові оперативні заходи [3, с. 58–59]. Даний підхід перетворює маркетинг з набору дискретних функцій на безперервний процес, що забезпечує відповідність підприємства змінам у зовнішньому середовищі. Механізм зворотного зв'язку стає ключовим, виконуючи роль сполучної ланки між стратегічним та оперативним рівнями управління. В умовах глобалізації, успіх підприємства залежить вже не стільки від початкового плану, скільки від швидкості та точності його корекції, за що і відповідає сенсорна функція маркетингу.

Отож, управління маркетинговою діяльністю еволюціонувало від допоміжної функції до стратегічного бізнес-процесу сучасного підприємства. Ця трансформація зумовлена переходом від ринку виробника до ринку споживача, де успіх визначається не потужністю виробництва, а глибиною розуміння потреб клієнта та здатністю формувати попит. Сучасний маркетинг виступає як комплексно-системний набір дій, що охоплює всі стадії руху товару, від ініціювання інновацій на основі ринкових даних до післяпродажного обслуговування. Він виконує стратегічну роль, визначаючи цільові сегменти на

ринку, і водночас діє як безперервний механізм виявлення змін у зовнішньому середовищі. Завдяки цифровим інструментам він став керованим та вимірюваним процесом, що цілеспрямовано створює прибуток. Саме ця здатність до постійної адаптації та синхронізації стратегічних і оперативних рішень підприємства з мінливими реаліями ринку утверджує маркетингову діяльність у статусі фундаментальної основи конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
2. Амеліна І. В. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 50–58.
3. Котельникова Ю. М., Зеленьак В. В., Кайтанський І. С., Щерба М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 8(198). С. 56–70.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

Шаповал В.В.

студентка групи Мб-23

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Поведінка кінцевих споживачів є ключовим об'єктом маркетингових досліджень, від розуміння якої залежить здатність компаній задовольняти потреби ринку та утримувати конкурентні позиції. Її дослідження не втрачає своєї актуальності, оскільки успіх будь-якого бізнесу безпосередньо залежить від рівня задоволення потреб споживачів. Сучасні умови ведення бізнесу, що характеризуються розвитком інтернету, соціальних мереж і високою конкуренцією, потребують від підприємств глибокого розуміння особливостей поведінки покупців. Аналіз споживацької поведінки дає змогу компаніям формувати асортимент товарів і послуг, які найбільш повно відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Поведінка споживачів є комплексним явищем, що охоплює всі дії та рішення, які індивіди або групи людей здійснюють у процесі пошуку, вибору, придбання, використання та оцінки товарів і послуг. Вона включає не лише безпосередньо процес купівлі, а й психологічні, соціальні та культурні аспекти, що впливають на мотивацію та прийняття рішень. До ключових компонентів поведінки споживачів відносять потреби та мотиви, які визначають спрямованість вибору; сприйняття та оцінку інформації, що формує уявлення про продукт або бренд; а також психологічні та емоційні реакції, що впливають на задоволення від покупки та рівень лояльності. Крім того, на поведінку

споживачів значний вплив мають соціальні чинники, такі як сім'я, коло спілкування, соціальні та культурні групи, а також економічні фактори, що визначають купівельну спроможність і готовність до ризику. Сучасна поведінка споживачів дедалі більше формується під впливом цифрового середовища, де соціальні мережі, онлайн-реклама та платформи електронної комерції створюють додаткові стимули до прийняття рішень та формують нові патерни споживання.

Тому дослідження поведінки споживачів передбачає виявлення зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на процес прийняття рішень про купівлю. Звідси, дослідження кінцевих споживачів можна визначити як систематичне вивчення їхніх потреб, мотивів, поведінкових моделей і факторів впливу з метою ефективного задоволення попиту та формування результативної маркетингової стратегії.

Сучасна ринкова економіка характеризується перенасиченням товарних ринків і високою конкуренцією. В таких умовах компанії зосереджують увагу не лише на якості продукції, але й на вивченні поведінки споживачів – хто вони є, що спонукає їх до купівлі та як формується їхня лояльність до бренду. Для системного аналізу поведінки споживачів використовують теоретичні моделі, які дозволяють структурувати знання про споживача.

Однією з базових моделей є теорія мотивації А. Маслоу [1]. Вона пояснює, чому люди обирають ті чи інші товари або послуги. Згідно з ієрархією потреб Маслоу, поведінка людини визначається прагненням послідовно задовольняти потреби від базових фізіологічних до потреб самореалізації. Наприклад, якщо людина відчуває втому, вона купуватиме товари, що допомагають відновити сили (вітаміни, зручні подушки тощо). Коли ця потреба буде задоволена, виникає прагнення до соціального визнання чи самовираження. Таким чином, теорія Маслоу допомагає компаніям зрозуміти глибинні мотиви покупця та визначити, які потреби задовольняє їхня продукція.

Інший важливий підхід до вивчення поведінки споживачів запропонований Ф. Котлером [2]. Його модель розглядає поведінку кінцевого споживача як результат взаємодії зовнішніх (соціальних, культурних, економічних) і внутрішніх (психологічних, особистісних) чинників. Соціальне середовище формує стиль життя людини та її норми споживання, а внутрішні чинники визначають сприйняття, мотивацію та емоційні реакції на товар. Поєднання цих впливів дозволяє всебічно дослідити механізми прийняття рішень і зрозуміти, що саме спонукає споживача до купівлі.

У сучасних умовах цифровізації маркетингових процесів важливого значення набуває аналіз поведінки споживачів у мережевому середовищі, зокрема через інструменти Big Data, соціальні медіа та онлайн-аналітику [3]. Такі технології дозволяють маркетологам збирати великі обсяги даних про пошукові запити, частоту відвідувань вебресурсів, реакції на рекламні повідомлення та динаміку інтересів споживачів. На основі цих даних формується більш точне уявлення про мотивацію, уподобання та етапи прийняття рішень кінцевими споживачами. Це, у свою чергу, дає змогу не лише відстежувати актуальні запити, а й прогнозувати майбутні тенденції попиту, персоналізувати

маркетингові комунікації та підвищувати ефективність взаємодії між брендом і споживачем.

Вивчення поведінки кінцевих споживачів є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємств. Глибоке розуміння мотивів і чинників, що впливають на споживчий вибір, дозволяє формувати ефективні комунікаційні стратегії, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможність бізнесу. Подальші дослідження у цьому напрямі сприятимуть удосконаленню моделей поведінки споживачів і розробці персоналізованих маркетингових рішень.

Список використаних джерел

1. Маслоva С. О., Кононюк К. Є. Мотивація як фактор ефективності праці. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2018. Вип. 2(84). С. 85–89.
2. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинговий менеджмент*. Київ : Видавничий дім «KM Academia», 2008. 832 с.
3. Бутко Н. В., Радзіховська Ю. М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. Вип. 2. С. 13–17.

2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Волошин А.Ю.

студент 21м-3-ма групи

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

Уманський національний університет

Товарна політика підприємства охоплює широкий спектр виробничих та організаційних питань і є основою його маркетингової діяльності. Основна мета товарної політики полягає у створенні конкурентоспроможної продукції та задоволенні потреб споживачів через систему комерційних і маркетингових заходів. Вона формує умови придбання продукції та способи її просування до кінцевого споживача.

Товарна політика підприємства визначається як маркетингова діяльність, спрямована на розробку та реалізацію комплексу заходів і стратегій, що забезпечують прибутковість компанії, створення конкурентних переваг та формування корисних для споживачів властивостей товару. Основними завданнями товарної політики є створення нових продуктів, розвиток і модернізація існуючих, удосконалення асортименту та номенклатури продукції та припинення виробництва товарів, що втратили конкурентоспроможність.

Наприклад, компанія Roshen, відомий український виробник кондитерських виробів, постійно впроваджує нові лінії продукції та оновлює асортимент, пропонуючи сезонні та святкові серії цукерок, що дозволяє підтримувати високий рівень попиту серед споживачів та посилювати бренд на внутрішньому ринку.

Маркетингова товарна політика складається з трьох основних блоків: розробка продукту, обслуговування продукту та виведення застарілих продуктів з ринку.

Розробка продукту є ключовим блоком і може здійснюватися двома шляхами: створенням принципово нових продуктів або вдосконаленням існуючих товарів. Нові продукти дозволяють компаніям швидко завоювати ринкові ніші та збільшити частку ринку. Наприклад, компанія Nemiroff, виробник алкогольних напоїв, регулярно розширює асортимент новими видами горілки та лимітованими серіями, що дозволяє задовольняти різні смаки споживачів і підтримувати інтерес до бренду.

Обслуговування продукту включає процеси задоволення специфічних потреб цільового сегмента споживачів та підтримку характеристик товару, що забезпечують стабільні продажі. Українська мережа супермаркетів АТБ постійно оновлює лінійки власних торгових марок та проводить контроль якості продукції, що дозволяє підвищити довіру споживачів і стабілізувати продажі.

Виведення застарілих продуктів з ринку передбачає своєчасну реакцію на зниження попиту та усунення товарів, які втратили споживчу цінність. Прикладом є компанія Obolon, яка регулярно модернізує асортимент напоїв, замінюючи застарілі продукти на нові лінійки з покращеними смаковими характеристиками та упаковкою.

Товарна політика реалізується на трьох рівнях управління: управління товарною номенклатурою, управління асортиментом та управління торговими марками. Управління товарною номенклатурою включає оптимізацію портфелю та елімінування неперспективних груп продукції. Управління асортиментом передбачає оновлення асортименту та вибір цільових сегментів, а управління торговими марками забезпечує позиціонування продукції та розвиток бренду.

Компанія Миронівський хлібопродукт (МХП) демонструє ефективне управління торговими марками, підтримуючи декілька брендів м'ясних та курячих продуктів, що дозволяє задовольняти різні сегменти ринку та забезпечувати стабільні продажі.

Ефективність виробничої діяльності підприємства визначається наявністю попиту на продукцію та її здатністю задовольнити потреби споживачів. Конкурентоспроможність товару визначається співвідношенням якості та післяпродажного обслуговування до ціни, а також здатністю відрізнитися від товарів конкурентів.

Для формування конкурентної стратегії підприємства необхідно враховувати рівень конкуренції, потенціал ринку, наявність аналогів продукції та вплив споживачів і постачальників. Це дозволяє визначити напрямки стратегічного розвитку, які можуть бути наступальними або оборонними, а також приймати коротко- та довгострокові тактичні рішення.

Фактори, що забезпечують конкурентоспроможність, поділяють на ринкові та організаційні. Ринкові фактори включають потенціал компанії, потреби споживачів та вплив постачальників. Організаційні фактори визначаються поведінкою власників, взаємовідносинами з банками, державною економічною політикою та умовами конкуренції на ринку.

Прикладом успішної стратегії є компанія Watsons Україна, яка адаптує асортимент косметичних та медичних товарів відповідно до локальних потреб споживачів, при цьому активно впроваджуючи власні торгові марки та програми лояльності, що підвищує їх конкурентоспроможність.

Розробка товарної політики потребує чіткого розуміння цілей підприємства, маркетингової та виробничої стратегії, знання ринку та ресурсного потенціалу. Важливим є управління життєвим циклом товару (ЖЦТ), що включає етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад. Для кожної стадії визначаються специфічні маркетингові стратегії: інтенсивна стратегія, стратегія широкого проникнення, пасивні стратегії, стратегії перемикавання та оптимізації продукту.

Управління асортиментом здійснюється через зміни асортиментних груп та ліній продуктів, а оцінка продукції проводиться за допомогою аналізу продажів та стабільності попиту. Це забезпечує оптимізацію запасів, управління продажами та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо розвитку продуктового портфелю.

Наприклад, компанія Фоззі Груп постійно аналізує продажі та переваги споживачів для оптимізації асортименту у власних супермаркетах та мережі магазинів “Сільпо”, що дозволяє ефективно управляти запасами та підвищувати прибутковість.

Товарна політика є ключовим інструментом маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує формування конкурентоспроможного продукту та підтримку ефективного асортименту. Її блоки – розробка, обслуговування та елімінування – дозволяють підприємству своєчасно реагувати на ринкові зміни та задовольняти потреби споживачів. Використання аналітичних інструментів сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень щодо управління асортиментом, підвищення конкурентоспроможності та ефективного розподілу ресурсів.

Правильно побудована товарна політика сприяє не лише короткостроковому збільшенню продажів, а й довгостроковому розвитку підприємства, забезпеченню стабільності на ринку та створенню умов для отримання стійких конкурентних переваг. Приклади українських підприємств, таких як Roshen, Nemiroff, Obolon, МХП, АТБ та Watsons Україна, підтверджують ефективність реалізації товарної політики на практиці та її значення для розвитку бізнесу.

ОЦІНЮВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ RUSLAN BAGINSKIY

Доброновська Л.Л.

студентка 3 курсу

Науковий курівник – к. е. н., доцент Кравченко О. О.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Вітчизняна мода сьогодні демонструє приклади високої конкурентоспроможності на світовому ринку, і одним із яскравих прикладів є бренд головних уборів Ruslan Baginskiy. Створений молодим дизайнером із України, який почав свій шлях зі 200 доларами, бренд перетворився на міжнародну імперію капелюшків, які носять відомі особистості, такі як Мадонна, Белла Хадід, представники королівських родин та провідні поп-зірки США і Кореї [2]. Успіх бренду демонструє, що локальні українські виробники здатні конкурувати з такими традиційними світовими брендами, як Borsalino, що мають столітню історію та відданих клієнтів по кілька поколінь [4].

Стратегія Ruslan Baginskiy ґрунтується на поступовому розвитку та ретельній побудові репутації. Спочатку бренд здобув популярність у Львові, потім у Києві серед молодшої української інтелігенції та зірок національного рівня [2]. У 2017 році дизайнер активно використовував Instagram для просування своїх виробів, що дозволило охопити глобальну аудиторію. Першою міжнародною клієнткою стала Белла Хадід, що стало поштовхом для

подальшого розвитку та впізнаваності бренду [3]. Особлива увага приділяється якості та технології виробництва. Головні убори виготовляються вручну з натуральних матеріалів, таких як шерсть, фетр, вовна, з елементами ручного декорування [1]. Використовуються традиційні українські техніки, адаптовані під сучасний дизайн, що забезпечує унікальність та впізнаваність продукції. Кожен виріб проходить багатоступеневу обробку, включаючи ручне формування, шліфування країв, прикріплення декоративних елементів, що підтверджує преміальний характер продукції [1]. Бренд активно формує ефективний брендинг та імідж через колаборації з міжнародними дизайнерами та знаменитостями, створюючи емоційну ідентичність. Instagram-сторінка бренду налічує понад 300 тисяч підписників і є ключовим каналом комунікації з аудиторією [3]. Окрім соціальних мереж, бренд розвиває власний e-commerce та сайт, що дозволяє працювати з клієнтами по всьому світу, включаючи преміум-сегмент [1].

Конкурентоспроможність товару визначається кількома ключовими факторами: якість продукції, креативність дизайну, унікальність, ефективний брендинг та міжнародна дистрибуція [2]. Ruslan Baginskiy позиціонує себе як *luxury-бренд*, що дозволяє встановлювати вищі ціни порівняно з іншими українськими виробниками, одночасно формуючи асоціації з преміальністю та ексклюзивністю [3].

Соціально-культурна місія бренду також сприяє його успіху. Продукція популяризує українську культуру та традиції ручної роботи, підтримує локальних майстрів і формує позитивний імідж України як центру креативної індустрії [1]. Водночас українські бренди, включаючи Ruslan Baginskiy, стикаються з певними викликами: високою собівартістю виробництва, обмеженими ресурсами для масштабування, недостатньою державною підтримкою та низькою купівельною спроможністю внутрішнього ринку [2].

Перспективи розвитку конкурентоспроможності пов'язані з активним використанням цифрових технологій у маркетингу, розширенням експортного потенціалу через міжнародні виставки, впровадженням *sustainable*-практик та державною підтримкою локальних виробників [3].

Таким чином, бренд Ruslan Baginskiy демонструє, що українські товари можуть досягати високого рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Успіх бренду ґрунтується на поєднанні культурної автентичності з глобальними трендами моди, ручної праці, ефективному використанні соціальних мереж та побудові емоційного зв'язку зі споживачем [1]. Подальший розвиток подібних брендів в Україні вимагає системного підходу: підтримки креативного бізнесу, розвитку освітніх програм з дизайну та маркетингу, а також формування культури споживання українських продуктів, що сприятиме зміцненню економіки та міжнародного престижу країни [2].

Список використаних джерел

1. Ruslan Baginskiy. *About the brand*. URL: <https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about> (Дата звернення: 21.10.2025)
2. Forbes.ua. *Baginskiy: як український дизайнер став міжнародним*. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/baginskiy-22042021-1410> (Дата звернення: 21.10.2025)

3. Lifestyle.24tv.ua. *Український дизайнер, чий капелюх носить Мадонна та Белла*(Дата звернення: 21.10.2025) *Хадід*. URL: https://lifestyle.24tv.ua/ukrayinskiy_dizayner_chiy_kapelyuhi_nosyat_madonna_ta_bella_hadid_n1309477(Дата звернення: 21.10.2025)

4. Borsalino. *The history*. URL: https://www.borsalino.com/gb_en/the-history (Дата звернення: 21.10.2025)

МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ ПОТОЧНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Захарченко А.В.

студентка групи Ма-23

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

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Будівельна галузь України завжди відігравала ключову роль у формуванні національної економіки, адже забезпечує житловий фонд, розвиває інфраструктуру, створює робочі місця, сприяє зростанню суміжних секторів та залученню інвестицій. Її значимість особливо зростає у періоди економічного відновлення чи після кризових явищ, коли саме ефективність будівельних процесів визначає темпи відбудови міст, розвитку соціальної інфраструктури й забезпечення населення житлом. Війна, що розпочалася у 2022 році, завдала значних руйнувань сектору й змусила його адаптуватися до нових умов: попит на послуги змістився у напрямку відновлення житла та інфраструктури, чимало компаній переглянули свої стратегії для роботи в нових реаліях.

У такий складний період маркетинг стає одним із критично важливих інструментів підтримки галузі. Він не лише допомагає оцінити потреби споживачів, створити привабливі пропозиції та позиціювати конкурентні переваги, але й залучити інвестиції. До того ж важливим аспектом є географічний розподіл активності: наприклад, у західних і центральних регіонах домінує приватне житлове будівництво, тоді як південні й прифронтові області переживають уповільнення через небезпечні умови.[5]

Державна служба статистики України зафіксувала обсяг виконаних будівельних робіт у 2025 році за період січень–липень на рівні 117,7 мільярда гривень, що демонструє приріст на 16,1% порівняно з аналогічним періодом 2024 року. Найактивнішим сегментом стало житлове будівництво зі середньорічним збільшенням у +12%, нежитлове виросло на +36,4%, тоді як інженерне будівництво піднялося лише на +8%.[1]

У першому кварталі 2025 року було розпочато будівництво 22 698 квартир загальною площею 1,4 млн кв. метрів, що на 35% перевищує показники за той самий період минулого року. При цьому ціни на квадратні метри залишаються високими – у Львові вони складають приблизно \$1 330, що більше, ніж у Києві (~\$1 280). У прифронтових регіонах (Харків) вартість суттєво нижча — близько \$670 за кв. метр. [2]

Попри позитивну динаміку, галузь стикається із значними складнощами.

Однією з найсерйозніших перешкод є гострий дефіцит кваліфікованих працівників: галузь функціонує лише на 60% своєї довоєнної потужності, при цьому нестача робочої сили досягає 30%. Це призводить до уповільнення темпів будівництва, зростання витрат на заробітну плату, а як наслідок — до збільшення собівартості будівельних робіт.[6]

Хронічною проблемою залишається високий рівень інфляції, який випереджає зростання цін у секторі будівництва. У першій половині 2025 року показник інфляції в Україні становив 6,5%, тоді як ціни на будівельні послуги зросли лише на 3,5%. Це свідчить про послаблення купівельної спроможності громадян, що тягне за собою зменшення попиту на житлову нерухомість.[2]

Суттєвий вплив мають і руйнування транспортних та інженерних об'єктів, що виникли внаслідок бойових дій, які серйозно скоротили масштаби інфраструктурного будівництва. Протягом першої половини 2025 року обсяги будівництва національної інфраструктури знизилися на 30% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Така тенденція має негативний вплив не тільки на відновлення економічної активності, але й на забезпечення базових потреб населення.[6]

Окремо виділяється проблема застарілого нормативно-правового регулювання у сфері будівництва. Неефективні стандарти та процедури ускладнюють оптимальне використання ресурсів, що призводить до погіршення якості робіт. Крім того, недостатній рівень залучення інвестицій та обмежений доступ локальних проектувальників до міжнародних ринків значно стримують можливості розвитку галузі.

Для вирішення зазначених труднощів необхідно впровадити комплекс заходів таких як модернізувати нормативну базу, створювати програми підвищення кваліфікації персоналу, стимулювати залучення інвестицій та активно працювати над розбудовою інфраструктури країни. Виконання цих кроків допоможе відновити потенціал будівельної галузі, що матиме позитивний вплив на загальну економічну ситуацію в Україні.

Аналіз майбутніх тенденцій свідчить про значний потенціал удосконалення стратегій: Зростання попиту на відновлювальне будівництво створює умови для розробки маркетингових компаній, орієнтованих на ремонт та реконструкцію. Систематичне впровадження брендингу серед девелоперів може підвищити їхню конкурентоздатність і залучення клієнтів. Охоплення екологічного маркетингу та принципів ESG набуває популярності серед соціально відповідальних споживачів. Використання цифрових технологій, інтернет-аналітики та персоналізованих комунікацій дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією. Розширення міжнародних партнерств і доступ до інвестицій здатні активізувати розвиток галузі та її адаптацію на зовнішніх ринках.[3]

Ефективний маркетинг здатен значно посилити позиції будівельної галузі України. Забудовники повинні враховувати світові тренди, інтегрувати клієнтоорієнтований підхід, активно застосовувати онлайн-інструменти та фокусуватися на довгострокових взаємовідносинах із клієнтами. Такі дії

сприятимуть стабільному розвитку сектора, зростанню його конкурентоспроможності як всередині країни, так і на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України 2025. Обсяг виконаних будівельних робіт у січні – липні 2025 року. Київ: Держстат України. URL : <https://interfax.com.ua/news/economic/1108333.html> (дата звернення: 23.10.2025)
2. Міністерство фінансів України (2025). Індекс цін на нерухомість у першому півріччі 2025 року. Київ: Мінфін України. URL: <https://nerukhomi.ua/ukr/news/ryinok/tsini-na-zhitlo-v-ukraini-priskorili-zrostannya-dani-derzhstatu.htm> (дата звернення : 23.10.2025)
3. ПрофБілд. Будівельна галузь України: показники першого півріччя 2024. URL: <https://www.profbuild.in.ua/uk/vsi-statti-zhurnala-prof-build/6311-budivelnagaluz-ukrajini-pokazniki-pershogo-pivrichchya-2024> (дата звернення: 23.10.2025)
4. Європейська бізнес асоціація. Огляд будівельного ринку України 2024 року. URL: <https://eba.com.ua/bdo-v-ukrayini-pidgotuvaly-oglyad-budivelnogo-rynku-ukrayiny-2024-roku/> (дата звернення: 23.10.2025)
5. Гайдаєнко А.В. Формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5221/5165> (дата звернення: 23.10.2025)
6. Property Times. (2025). Дефіцит кадрів у будівельній галузі України сягає 30%. Київ: Property Times. URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/yak_budivelna_haluz_v_ukrayini_reahuye_na_defitsyt_kadriv (дата звернення : 23.10.2025)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА: ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Кисарець В.І.

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Науковий керівник - к.е.н., доцент Писаренко Н.В.
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

У сучасних умовах повномасштабної війни, економічної нестабільності, енергетичних викликів та швидких змін на глобальному ринку питання формування бренду набуває особливого значення для українського бізнесу. Бренд стає не лише інструментом позиціонування, а й засобом забезпечення довіри, стабільності та репутаційної стійкості.

Маркетинговий менеджмент вимагає перегляду класичних підходів до бренд-менеджменту, з урахуванням нових реалій: постійної адаптації до криз, високої емоційної напруги в суспільстві та трансформації споживчих очікувань.

У нестабільному середовищі бренд як стратегічна категорія набуває

особливої ваги. Він стає не лише маркером ринкової ідентичності, а й інструментом зміцнення довіри, емоційного контакту зі споживачем та комунікаційної стійкості. Однак у кризових умовах процес формування та управління брендом супроводжується низкою суттєвих викликів [1]:

1. Зміна поведінки споживачів та переорієнтація цінностей. У періоди соціально-економічної чи політичної нестабільності споживачі дедалі більше схильні обирати бренди, що відображають їхні етичні, патріотичні чи соціальні переконання. Ціна, функціональні характеристики та навіть якість відходять на другий план у порівнянні з емоційною близькістю та ціннісною відповідністю. Це вимагає від компаній глибшого розуміння цільової аудиторії та постійного моніторингу її запитів.

2. Ризики репутаційних втрат. Будь-яка помилка в комунікації або неоднозначна публічна позиція може призвести до швидкої втрати лояльності споживачів. В умовах інформаційної насиченості й високої емоційності суспільства критика або бойкот бренду може набути вірусного ефекту. Це створює потребу у професійній кризовій комунікації, превентивних репутаційних стратегій і медіа-моніторингу.

3. Обмеженість ресурсів. Фінансові обмеження, скорочення інвестицій у маркетинг і бренд-активності є типовими для кризових періодів. Бренд-менеджери змушені працювати в умовах мінімальних бюджетів, що обмежує можливості для проведення повноцінних кампаній, креативних рішень і залучення зовнішніх підрядників. Відтак важливо навчитися максимізувати ефект при мінімальних витратах — наприклад, завдяки використанню диджитал-інструментів, UGC (user-generated content) або органічних кампаній у соцмережах.

4. Фрагментарність стратегічного планування. Короткостроковість управлінських рішень, викликана нестабільною ситуацією в країні (зокрема воєнними загрозами, економічною турбулентністю, зміною регуляторних умов), призводить до втрати довгострокової бренд-стратегії. Часто компанії фокусуються на оперативному виживанні, а не на стратегічному позиціонуванні, що унеможливорює сталість бренду.

5. Посилення конкуренції за увагу та довіру. В умовах інформаційного шуму та численних меседжів з боку державних, комерційних і громадських структур бренди змагаються не лише за покупця, а й за довіру, емоційну лояльність і солідарність. Традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність — натомість працюють автентичність, відкритість, соціальна залученість.

6. Цифровий тиск і технологічна нестача. Нестабільність часто вимагає повної диджиталізації бренду (переносу присутності в онлайн, впровадження e-commerce, роботи через соцмережі), проте не всі компанії готові технічно чи стратегічно. Відсутність навичок, цифрових стратегій або комунікаційних фахівців ускладнює цю трансформацію.

Таким чином, нестабільне середовище не лише ускладнює процес формування бренду, а й переосмислює його природу. У центрі – людина, довіра, вразливість і прозора позиція бренду, що вимагає гнучкості від маркетингового менеджменту й готовності до постійного реагування.

В умовах нестабільного соціально-економічного середовища бренди змушені діяти не лише як інструменти комунікації, а як динамічні системи, здатні до швидкої адаптації, переосмислення власної ідентичності та рефлексії на зовнішні виклики. У такій ситуації на перший план виходить адаптивний бренд-менеджмент — підхід, що забезпечує баланс між стратегічною сталістю і тактичною гнучкістю [3].

Ціннісно-орієнтована комунікація. Актуальність бренду у кризовий період визначається не стільки його продуктом, скільки позицією. Компанії, які відкрито декларують свої цінності (наприклад, підтримку Збройних Сил України, допомогу внутрішньо переміщеним особам, волонтерську активність), отримують високу емоційну лояльність від споживачів. Це сприяє зростанню рівня довіри до бренду та формує позитивний соціальний образ компанії [2].

Гнучке позиціонування і сегментація. Адаптивний бренд має бути здатним оперативно переформулювати своє позиціонування, не втрачаючи при цьому автентичності. Це передбачає можливість змінювати тональність комунікацій залежно від зовнішніх обставин, переорієнтовувати меседжі під нові запити аудиторії, а також формувати пропозицію з урахуванням зміненого контексту споживання.

Локалізація і близькість до споживача. У період кризи споживач очікує від бренду людяності, присутності, участі у спільному досвіді. Компанії, які демонструють відкритість, ведуть діалог, реагують на запити у соціальних мережах і підтримують локальні ініціативи, здобувають конкурентну перевагу завдяки формуванню спільнот довіри.

Кризова і проактивна комунікація. Адаптивний бренд-менеджмент передбачає наявність кризових сценаріїв комунікації, здатність швидко реагувати на зміну інформаційного середовища, а також проактивне інформування споживачів про позицію бренду, його участь у важливих для суспільства процесах. Ефективні бренди не чекають на інформаційний виклик, а самі ініціюють діалог і демонструють лідерство у кризових ситуаціях.

Цифрова мобільність. Онлайн-середовище стало ключовим каналом для побудови бренду. Адаптивний бренд активно застосовує соціальні мережі, персоналізовану комунікацію, автоматизовані сервіси, аналітику цифрових каналів і штучний інтелект для налаштування релевантних повідомлень. Це забезпечує гнучкість і оперативність взаємодії зі споживачем.

Мікро-брендинг і колаборації. В умовах нестабільності ефективною стратегією є створення гнучких підбрендів або тимчасових ініціатив, які відповідають на конкретні запити аудиторії. Також зростає популярність бренд-колаборацій, що дозволяють об'єднувати ресурси, цінності та комунікаційні платформи.

Таким чином, адаптивний бренд-менеджмент є відповіддю на виклики часу та інструментом збереження й розвитку бренду в умовах турбулентності. Його реалізація вимагає високого рівня гнучкості, стратегічного мислення, емпатії та готовності до взаємодії зі споживачем у режимі постійної зміни.

Висновки. Формування бренду в умовах нестабільного середовища потребує нових стратегічних і тактичних рішень з боку маркетингового менеджменту.

Успішний бренд нині — це не лише про товар чи послугу, а про позицію, довіру, людське обличчя компанії. Українські підприємства, здатні адаптуватися до змін і будувати бренди на основі цінностей, мають значні перспективи у формуванні сталих зв'язків зі споживачем — навіть у найскладніших умовах.

Список використаних джерел

1. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024 DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
2. Pysarenko N. V. Military Branding: Shaping the Image of the Army and the State in the Conditions of Modern Informational Challenges. *Economics & Law Review*. 2025. URL: <https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/article/view/2025-03-01-06>
3. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №13(27). С.536-550. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) [in Ukrainian].

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ В УМОВАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Кульчицький М. В.

студент 21м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет

У сучасних умовах високої конкуренції в роздрібній торгівлі ефективно управління поведінкою споживачів стає ключовим чинником успіху торговельних підприємств. Значна частина рішень про покупку приймається безпосередньо в торговельному просторі під впливом психологічних і емоційних стимулів. Саме тому вивчення психологічних чинників, що впливають на споживача під час здійснення вибору товару, набуває особливої актуальності.

Маркетингове середовище роздрібної торгівлі створює комплекс сенсорних, когнітивних та емоційних стимулів, які здатні формувати спонтанну поведінку покупця. До таких чинників належать колір, освітлення, музичний супровід, запахи, розташування товарів на полицях, наявність знижок, промоакцій і взаємодія з персоналом. Вплив цих елементів на підсвідомі процеси сприйняття є важливою складовою формування імпульсивних покупок та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Метою даного дослідження є аналіз психологічних чинників, які впливають на процес прийняття рішення про покупку в умовах торговельного простору, а також визначення способів їх ефективного використання у роздрібній маркетинговій стратегії.

Поведінка споживача є складним багаторівневим процесом, у якому поєднуються раціональні, емоційні та соціально-культурні аспекти. Згідно з

класичними моделями маркетингу, рішення про покупку проходить кілька етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, вибір товару та післякупівельна поведінка. Однак у реальних умовах роздрібно торгівлі ці етапи часто відбуваються імпульсивно, без глибокого аналізу, що свідчить про значний вплив психологічних чинників.

На процес прийняття рішення впливають внутрішні мотиви (потреби, емоції, ставлення) і зовнішні стимули (візуальне оформлення, атмосфера магазину, комунікація з персоналом). Психологія споживання розглядає людину не лише як раціонального економічного суб'єкта, а й як особистість, що піддається підсвідомому впливу середовища. Таким чином, розуміння поведінкових і психологічних механізмів дозволяє торговельним підприємствам точніше формувати маркетингові стратегії.

Одним із найважливіших чинників є сенсорний маркетинг, який спрямований на вплив на органи чуття покупця. Колірна гама інтер'єру, освітлення, запахи, музичний супровід і навіть температура в приміщенні можуть істотно змінювати сприйняття товарів. Теплі кольори (червоний, жовтий, помаранчевий) стимулюють активність і підштовхують до імпульсивних покупок, тоді як холодні відтінки (синій, зелений) викликають відчуття спокою та довіри.

Наприклад, у мережі ІКЕА особлива увага приділяється природному освітленню, теплому кольоровому спектру та зонуванню приміщення, що створює відчуття домашнього комфорту. У той час як Zara застосовує холодне спрямоване світло, яке підкреслює якість тканин і кольори одягу, формуючи відчуття преміальності.

Не менш важливу роль відіграє візуальний мерчандайзинг — розміщення товарів у зонах підвищеної уваги, логічна структура полиць, приваблива упаковка. Дослідження показують, що більшість покупців приймають рішення безпосередньо біля полиці, часто реагуючи на колір, форму або знайомий логотип.

Музичний фон у торговельному залі впливає на темп пересування покупців. Спокійна музика змушує людей рухатися повільніше та проводити більше часу в магазині, тоді як динамічна — прискорює темп покупок. Так, у магазинах Zara використовується сучасний, але ненав'язливий музичний фон, який відповідає стилю бренду та створює відчуття модного простору.

Аналогічно аромамаркетинг використовує приємні запахи для створення позитивного настрою та асоціацій із брендом. Дослідження показують, що приємні запахи здатні підвищувати рівень задоволеності покупців і навіть стимулювати продажі. В Україні мережа «Сільпо» використовує ароматизацію у відділах свіжої випічки та кави, створюючи асоціацію з домашнім затишком і якістю.

Також важливим є поведінковий вплив персоналу. Усмішка, доброзичливий тон, готовність допомогти формують емоційну лояльність, що стимулює не лише покупку, а й повернення клієнта.

Серед сучасних тенденцій важливою складовою є організація простору та логіка руху покупців. ІКЕА розробила концепцію “маршруту покупця” —

спеціально спроектований шлях, який веде клієнта через усі відділи магазину, стимулюючи перегляд більшої кількості товарів і спонтанні покупки. Аналогічний підхід застосовує і «Сільпо», розміщуючи товари щоденного попиту в глибині торговельної зали, що змушує покупця проходити повз акційні та нові продукти.

У цифрову епоху зростає роль digital-інструментів, що підсилюють емоційний вплив на споживача. Так, в магазинах «Сільпо» та Watsons впроваджено персоналізовані пропозиції через мобільні додатки та програми лояльності, які ґрунтуються на аналізі попередніх покупок і поведінки клієнта.

Для підвищення ефективності продажів доцільно поєднувати психологічні принципи з маркетинговими технологіями. По-перше, слід розробляти дизайн торговельного простору з урахуванням емоційного впливу кольорів та освітлення. По-друге, варто застосовувати музику та аромати, які відповідають цільовій аудиторії магазину. По-третє, упаковка товарів повинна бути інформативною, естетично привабливою та емоційно впливовою.

Крім того, варто впроваджувати системи стимулювання імпульсивних покупок — зони спеціальних пропозицій біля каси, сезонні акції, «пакети вигоди». Рекомендовано проводити навчання персоналу з елементами емоційного інтелекту, що підвищує якість взаємодії зі споживачами.

Таким чином, використання психологічних чинників у роздрібній торгівлі дозволяє не лише збільшити продажі, а й сформувавши позитивне ставлення до бренду, створюючи довготривалі відносини з покупцями.

Отже, психологічні чинники відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень про покупку в умовах торговельного простору. Вплив на органи чуття споживача через колір, звук, аромат, освітлення та організацію простору формує не лише емоційне сприйняття магазину, а й безпосередньо визначає купівельну поведінку. Використання таких інструментів, як сенсорний маркетинг, візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг і музичний супровід, дозволяє створювати комфортне середовище, у якому покупець відчувається розслаблено, зацікавлено й готово до здійснення покупок.

Аналіз практики провідних торговельних мереж, таких як IKEA, Zara, «Сільпо», Watsons, показав, що ефективне поєднання емоційних стимулів і сучасних digital-інструментів сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зростанню рівня продажів. Застосування персоналізованих пропозицій, інтерактивних технологій та продуманого дизайну простору створює цілісну маркетингову екосистему, орієнтовану на формування позитивного споживчого досвіду.

Таким чином, психологічні прийоми у роздрібній торгівлі виступають не просто допоміжним елементом маркетингової стратегії, а стратегічним інструментом управління споживчою поведінкою. Їхнє системне використання дозволяє формувати довготривалі емоційні зв'язки між брендом і покупцем, забезпечуючи конкурентні переваги торговельних мереж на сучасному ринку.

ЗРОСТАННЯ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСИ

Лойтаренко С. С.

здобувач 651 групи

Науковий керівник – д-р. філософії, доцент Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Малий бізнес відіграє ключову роль у соціально-економічному розвитку країн, що розвиваються. Діяльність таких суб'єктів господарювання характеризується специфічними маркетинговими потребами, зумовленими обмеженістю ресурсів та низьким рівнем ринкової інфраструктури. У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність формування ефективних механізмів маркетингового управління, що дозволяють малим підприємствам реалізувати наявний потенціал, підвищити рівень конкурентоспроможності та забезпечити стійкий розвиток у мінливих соціально-економічних умовах.

Цифрова економіка яка швидко розвивається вимагає перегляду актуальності існуючих маркетингових практик, і виникає необхідність кардинальних змін маркетингових програм, які будуть відповідати новим потребам бізнесу XXI століття [1].

Враховуючи умови сьогодення цифрові платформи стають ключовими інструментами розвитку малого бізнесу в Україні, забезпечуючи підприємцям можливість розширювати ринкове охоплення, підвищувати операційну ефективність та зберігати конкурентоспроможність у динамічному економічному середовищі. Їхня популярність серед підприємців зумовлена низкою чинників, серед яких — зручність виходу на нові ринки, зниження транзакційних витрат та доступність широкої аудиторії споживачів.

Крім того, цифрові платформи створюють передумови для впровадження підходів, заснованих на аналізі даних, та відкривають можливості виходу на глобальні ринки. Водночас існують виклики, пов'язані з ризиками кібербезпеки та нерівномірним рівнем цифрових компетентностей серед підприємців.

Незважаючи на зазначені обмеження, результати дослідження свідчать, що цифрові платформи відіграють трансформаційну роль у розвитку малого бізнесу, підвищуючи його стійкість, масштабованість та інноваційний потенціал. Відтак, вони виступають важливим чинником стимулювання економічного зростання та формування маркетингових інноваційних стратегій.

В останні роки онлайн-маркетплейси набули статусу важливого інструменту просування та реалізації товарів, зокрема для суб'єктів малого й середнього підприємництва. Така тенденція зумовлена інтенсивним розвитком цифрових технологій, широким упровадженням інтернету в різні сфери суспільного життя та трансформацією споживчих поведінкових моделей.

У контексті становлення цифрової економіки маркетплейси еволюціонували у стратегічно значущий сегмент електронної комерції, який чинить істотний вплив на формування та адаптацію бізнес-моделей сучасних підприємств.

Маркетплейс – це електронна платформа, що забезпечує взаємодію між продавцями та покупцями в онлайн- середовищі [2].

Маркетплейси зацікавлені в розширенні своєї аудиторії й у тому, щоб клієнти, які відвідують ресурс, були для компанії. Вони вкладають багато ресурсів в оптимізацію, просування, контекстну рекламу. По суті, компанія отримує готову аудиторію, не витрачаючи грошей на просування. Найголовніше – правильно вибрати вебсайт і використовувати його систематично. Для успішного та ефективного вибору ринку партнера необхідно знати, що торгові платформи є вузькоспеціалізованими і працюють лише на одному ринку та в одній продуктивній сфері. Вони обробляють вантажі в одному напрямі. Оскільки сегментація дуже вузька, їхня цільова аудиторія максимально сфокусована [3].

У 2025 році розвиток онлайн-торгівлі в Україні був детермінований воєнними обставинами та трансформацією споживчих практик; сукупні витрати на маркетплейсах зросли більш ніж на 23 % відносно показників 2022 року, а обсяг здійснених замовлень підвищився на 35 %.

За даними «Trending Websites / Retail Industry (Україна)» у серпні 2025 року, провідні позиції за обсягами вебтрафіку серед маркетплейсів та ритейл-ресурсів займають п'ять українських маркетплейсів, а саме: OLX, Rozetka, Prom, Epicentrk, tttabletki (рис. 1).

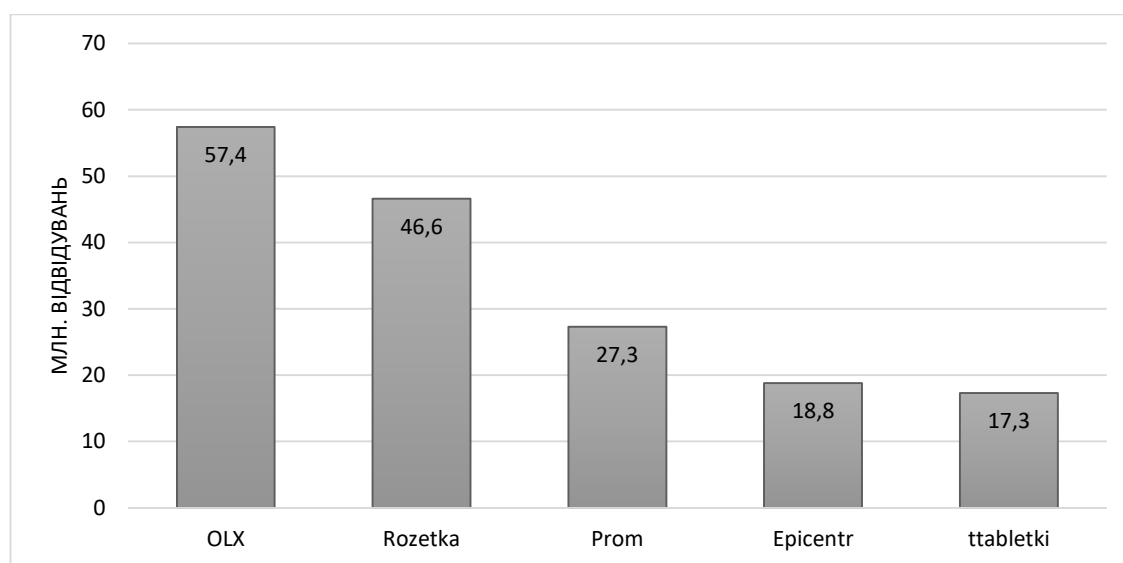


Рис. 1. Рейтинг українських маркетплейсів, за трафіком

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Наведені дані рис. 1 провідних українських маркетплейсів та ритейл-ресурсів за серпень 2025 року дозволяють виявити низку закономірностей у структурі онлайн-споживання.

Домінування OLX свідчить про стабільну пріоритетність універсальних платформ оголошень, які інтегрують як сегмент нових товарів, так і ринок вторинного вжитку. Цей феномен зумовлений поєднанням функцій електронної комерції та соціальної взаємодії, що формує унікальну модель платформи з високим рівнем користувацької залученості.

Rozetka демонструє значну частку трафіку, що вказує на стійку позицію платформи як головного мультикатегорійного маркетплейсу з високим рівнем довіри споживачів. Порівняно з OLX, Rozetka орієнтується на стандартизований товарний асортимент та забезпечує розширені логістичні й сервісні можливості, що визначає її у якості базового каналу електронної роздрібної торгівлі.

Prom займає проміжну позицію, функціонуючи здебільшого як платформа для малих і середніх бізнесів. Її значущість полягає у сприянні цифровій трансформації підприємств малого та середнього бізнесу, що в умовах війни набуває стратегічного значення для підтримки економічної активності.

Epicentrk представляє приклад інтеграції традиційного роздрібного ритейлу у цифрове середовище. Високі показники трафіку пояснюються широким асортиментом у сегменті товарів для дому та ремонту, а також впровадженням омніканальної стратегії, що поєднує онлайн і офлайн-продажі.

tabletki.ua є індикатором розвитку вузькоспеціалізованих онлайн-платформ. Високий рівень попиту на фармацевтичні та медичні товари зумовлює стабільний трафік цього ресурсу, що відображає тенденцію до сегментації електронної комерції за функціональними нішами.

Таким чином, аналіз структури трафіку демонструє біполярність ринку: з одного боку, панівними залишаються універсальні маркетплейси з широким асортиментом (OLX, Rozetka), а з іншого — помітно зростає роль спеціалізованих платформ (ttabletki). Це підтверджує процес диференціації електронної торгівлі в Україні та формування гібридної моделі, у якій поєднуються глобальні універсальні сервіси та нішеві сегментні рішення.

Розвиток електронної комерції в Україні у 2025 році характеризується виразною тенденцією до зростання, що зумовлено поєднанням макроекономічних та соціальних чинників. Підвищення обсягів витрат і кількості замовлень у діапазоні 23–35 % засвідчує зростання ролі маркетплейсів як ключового каналу роздрібної торгівлі. Цей процес стимулюється, з одного боку, потребою у більш доступних цінах та зручних каналах доставки, а з іншого — адаптацією споживчої поведінки до умов воєнного часу, що спричинило перерозподіл купівельної активності на користь онлайн-середовища.

Особливої уваги заслуговує поглиблення використання мобільних каналів, оскільки частка замовлень, здійснених через смартфони, зростає помітно швидше, ніж у глобальному вимірі (з 25 % до близько 38 % у певних сегментах). Це свідчить про структурну трансформацію цифрового ринку та посилення значення мобільних застосунків у забезпеченні доступності послуг електронної комерції.

У конкурентному середовищі простежується розмежування між локальними та міжнародними платформами. Вітчизняні маркетплейси (зокрема Rozetka, Prom.ua, Epicentr) переважають завдяки кращому знанню особливостей локального споживача, розвиненій системі доставки та інтеграції у національний економічний контекст. Водночас міжнародні гравці (наприклад, AliExpress) зберігають привабливість через широкий асортимент і нижчі ціни, але їхня ефективність обмежується митними бар'єрами, довготривалою логістикою та недостатньо гнучким сервісом.

Фактором, що визначально впливає на зростання ринку, є маркетингові інструменти. Використання партнерських програм, кешбек-сервісів, купонних платформ та контент-маркетингу створює додаткову цінність для споживача й підвищує конкурентоспроможність торговельних майданчиків. У цьому контексті маркетинг стає не лише каналом збуту, а й інституційним середовищем підтримки малого та середнього бізнесу (МСБ), адже вони забезпечують підприємцям доступ до широкої аудиторії без необхідності значних інвестицій у власну інфраструктуру чи маркетингові ресурси.

Водночас зберігається низка викликів: складнощі з логістикою, регіональні диспропорції у платоспроможності населення, митні бар'єри та валютні коливання, що ускладнюють ведення бізнесу на зовнішніх платформах. Ці фактори потребують комплексних рішень як на рівні державного регулювання, так і на рівні внутрішньої оптимізації бізнес-моделей.

Таким чином, маркетинг поступово перетворюється на ключову інфраструктуру для розвитку малого бізнесу в Україні, надаючи йому інструменти цифрової інтеграції у роздрібну торгівлю та створюючи умови для підвищення конкурентоспроможності у складних воєнно-економічних умовах.

Список використаних джерел

1. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
2. Тюріна Д. М., Гуня С. С. Маркетинг як сегмент ринку електронної торгівлі. *Економіка та суспільства*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>.
3. Ніколаєнко І. В. Громова А. О. Роль маркетингових діджитал-технологій у роботі маркетингів. *Економіка та управління підприємства*. 2022. Вип. 1(34). С. 128–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-21>.
4. Top Електронна комерція та шопінг Websites Ranking in Україна. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/ukraine/e-commerce-and-shopping/>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО

Лола А.О.

студентка Ма-23 групи

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Соціальна реклама в сучасному українському суспільстві виконує важливу роль як інструмент формування ціннісних орієнтацій, зміни соціальної поведінки та впливу на суспільні настрої. Її розвиток безпосередньо залежить від соціально-економічних і політичних умов, зокрема від процесів європейської інтеграції, впливу глобальних медіатрендів та подій воєнного часу.

Маркетингові дослідження дозволяють простежити ключові тенденції у сфері соціальної реклами, оцінити їхню ефективність та визначити перспективні напрямки подальшого розвитку.[1, с. 45–62]

Передусім слід зазначити, що соціальна реклама в Україні активно трансформується під впливом цифровізації. Згідно з даними ІАВ Україна, обсяги digital-реклами стабільно зростають, і саме в цифрових каналах зосереджується більшість соціальних комунікацій. Цей тренд підтверджують як урядові, так і громадські ініціативи: соціальні кампанії активно запускаються в соціальних мережах, на YouTube, у форматах інтерактивних платформ. Така діджиталізація дає змогу здійснювати таргетовані кампанії, що підвищує ймовірність досягнення саме цільової аудиторії.[2]

Другим важливим напрямом розвитку є посилення ролі емоційного контенту та сторітелінгу. Сучасна соціальна реклама ґрунтується на особистих історіях, які формують довіру та емпатію в аудиторії. В умовах війни цей інструмент став ще актуальнішим: кампанії, спрямовані на підтримку Збройних Сил України, донорство, волонтерський рух, активно апелюють до реальних прикладів і особистісних переживань, що дозволяє мобілізувати громадян до конкретних дій.[3]

Водночас варто наголосити, що на тлі воєнних подій зростають ризики інформаційних атак та поширення дезінформації. Це знижує довіру до інформаційних повідомлень загалом, у тому числі й соціальної реклами. Таким чином, однією з ключових проблем залишається питання довіри до джерел. Ефективність соціальної реклами прямо залежить від того, наскільки суспільство сприймає її як достовірну, авторитетну та таку, що ґрунтується на перевірених фактах.[4, с. 45–55]

Дослідження показують, що соціальна реклама має значний вплив на формування суспільних установок. У короткостроковій перспективі вона сприяє підвищенню рівня інформованості громадян та стимулює миттєву поведінкову. У довгостроковій перспективі соціальні кампанії здатні змінювати соціальні норми, впливаючи на ставлення до здоров'я, екології, безпеки дорожнього руху чи громадянської відповідальності. Проте для досягнення системних змін необхідні тривалі, повторювані та мультиканальні кампанії.

З огляду на це можна виокремити кілька актуальних тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні:

- цифровізація комунікацій та зростання ролі соціальних мереж;
- емоційна орієнтація та сторітелінг як провідний метод впливу;
- підвищена потреба у вимірюванні ефективності рекламних кампаній;
- зростання ролі держави та громадських організацій як замовників і координаторів соціальної реклами;
- підвищені вимоги до достовірності та прозорості через інформаційні виклики воєнного часу.[5, с. 220–230]

Таким чином, соціальна реклама сьогодні постає не лише як комунікаційний інструмент, а й як важливий чинник національної безпеки, соціальної згуртованості та розвитку громадянського суспільства. Її ефективність визначається поєднанням інноваційних підходів, багатоканальних стратегій та

довіри до джерела інформації. Перспективним напрямом подальших досліджень є оцінка не лише економічної, а й соціальної віддачі від таких кампаній, що дозволить комплексно визначити їхній вплив на суспільні процеси в Україні

Список використаних джерел

1. Терещенко І. І., Резнікова Н. С. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. *Соціологічний часопис*. 2010. №3(16). С.45–62. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2010/3/16.pdf> .(Дата звернення: 18.10.2025)
2. IAB Україна. IAB Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку інтернет-реклами за 2023 рік. *IAB Ukraine*. 2024. 12 квіт. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2023-rik/>.(Дата звернення: 18.10.2025)
3. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? *Press Association*. 10 вер. 2022. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/>.(Дата звернення: 18.10.2025)
4. Ратушна Т. В. Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2022. №8. С.45–55. URL: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2208-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3976-1-10-20250804.pdf>. (Дата звернення: 18.10.2025)
5. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. *Економіка та держава*. 2024. №105(2). С.220–230. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/105.2/21.pdf>.(Дата звернення: 18.10.2025)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мазніченко В.О.

магістр

Науковий керівник - к.е.н., доцент Кравченко О.О.,

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

В умовах динамічних змін бізнес-середовища та цифровізації економіки важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств стає вдосконалення організації праці. Ефективна організація праці забезпечує оптимальне використання людського потенціалу, сприяє підвищенню продуктивності, мотивації працівників і формуванню позитивного іміджу підприємства на ринку праці. Особливе значення ці процеси мають у сфері маркетингу, де результативність діяльності безпосередньо залежить від творчого потенціалу, комунікаційних навичок і злагодженої роботи персоналу.

Під організацією праці розуміють сукупність заходів, спрямованих на раціональне поєднання працівників, засобів виробництва, методів і умов праці

для досягнення визначених цілей підприємства[1]. В умовах цифрової економіки організація праці вимагає нових підходів, що враховують гнучкість робочого часу, використання інформаційних технологій, командну роботу в онлайн-середовищі та необхідність постійного розвитку компетенцій працівників.

Одним із ключових напрямів удосконалення організації праці є оптимізація структури управління підрозділом маркетингу. Сучасні підприємства дедалі частіше переходять від ієрархічних моделей до гнучких командних форматів, де фахівці з реклами, PR, аналітики, дизайну та продажів працюють у кросфункціональних групах. Такий підхід сприяє швидшій комунікації, зменшує втрати часу на узгодження рішень і підвищує креативність колективу[2].

Наступним напрямом є впровадження цифрових інструментів організації праці. Системи управління проектами (Trello, Asana, Jira), CRM-системи (HubSpot, Zoho CRM) та платформи спільної роботи (Slack, Microsoft Teams) дозволяють автоматизувати процеси планування, контролю та звітності. Для маркетингових відділів такі інструменти особливо цінні, адже забезпечують координацію роботи між віддаленими співробітниками, аналітику виконаних завдань і контроль використання ресурсів[3].

Третім напрямом є удосконалення мотиваційної системи. В умовах високої конкуренції на ринку праці маркетингологи та креативні фахівці віддають перевагу компаніям, що пропонують не лише матеріальні стимули, а й можливості професійного розвитку, самореалізації, участі в інноваційних проектах. Тому ефективна мотиваційна система повинна включати як фінансові, так і нефінансові чинники: гнучкий графік, корпоративне навчання, прозору систему оцінки результатів, визнання досягнень.

Четвертим важливим напрямом удосконалення є розвиток корпоративної культури та внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг передбачає ставлення до працівників як до внутрішніх клієнтів, задоволення їхніх потреб, підтримку лояльності й залученості. Це сприяє формуванню позитивного соціально-психологічного клімату, зниженню плинності кадрів і підвищенню ефективності комунікацій усередині колективу. Компанії, які формують сильний бренд роботодавця, мають суттєву перевагу в залученні талановитих маркетингологів і фахівців креативних індустрій.

П'ятий напрям — інвестування у розвиток компетенцій працівників, особливо в галузі цифрового маркетингу, аналітики даних, UX-дизайну та управління клієнтським досвідом (СХМ). Провідні українські підприємства запроваджують програми безперервного навчання, корпоративні онлайн-курси та участь у професійних конференціях, що дозволяє підтримувати високий рівень кваліфікації персоналу та підвищувати ефективність маркетингових рішень. [4]

Окрім цього, важливим завданням є забезпечення безпечних і комфортних умов праці, особливо для працівників, які виконують творчі та аналітичні функції. Ергономічне робоче місце, збалансоване навантаження, гігієна праці й підтримка психологічного здоров'я формують позитивне середовище, у якому підвищується продуктивність і знижується стрес. [5]

Отже, можемо зазначити, що вдосконалення організації праці на підприємстві є багатовекторним процесом, який охоплює структурні, технологічні, мотиваційні та культурні аспекти. Для маркетингових підрозділів особливе значення має поєднання гнучкості, цифрової компетентності та командної взаємодії. Реалізація цих напрямів сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємств, ефективному використанню людських ресурсів і формуванню сучасної моделі організації праці, орієнтованої на інноваційний розвиток.

Список використаних джерел

1. Винагородський М. Д. Управління персоналом. 2-ге видання: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 488 с.
2. Хаврова К. Роль системи мотивації в стратегічному розвитку підприємств. *Таврійський науковий вісник*. 2020. №3. С. 103–108.
3. Прохорова В. В., Давидова О. Ю. Організація виробництва: навч. посібник. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2018. 275 с.
4. Петренко К. В., Скоробогатова Н. Є. Економіка і організація виробництва: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 177 с.
5. Кудрявцева О. Організація праці в системі «бережливого» управління людськими ресурсами. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. (37)60. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2021.37.60>

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Писаренко Н.В.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Морока Л.М.

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією усіх сфер діяльності, зокрема маркетингу. Інноваційні технології дедалі активніше інтегруються у маркетинговий менеджмент, змінюючи не лише інструментарій, а й підходи до управління, аналізу споживчої поведінки та прийняття стратегічних рішень. Для українського бізнесу ці трансформації є одночасно викликом і можливістю у контексті адаптації до глобальних змін і посилення конкурентоспроможності в умовах воєнного часу та посткризового відновлення.

Маркетинговий менеджмент — це система стратегічного управління маркетинговою діяльністю, спрямована на досягнення цілей підприємства через задоволення потреб цільової аудиторії. З упровадженням інновацій у сфері інформаційних технологій змінюється логіка цього процесу: замість традиційних каналів і методів — персоналізовані цифрові рішення, базовані на аналітиці

великих даних, автоматизації та гнучкому управлінні в реальному часі [4].

В науковій літературі інноваційні технології розглядаються як ключовий драйвер еволюції маркетингу: від інструментального рівня до стратегічного. Особливої ваги набуває інтеграція таких технологій, як:

- Big Data та аналітика даних — для глибшого розуміння поведінки споживачів;
- AI і машинне навчання — для прогнозування трендів та індивідуалізації комунікацій;
- CRM 2.0 — систем управління клієнтськими зв'язками з елементами автоматичного реагування;
- AR/VR — нових форм візуальної взаємодії з брендом [3].

Впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність українських підприємств відбувається на перетині глобальних трендів цифрової трансформації та локальних реалій економічної нестабільності, спричиненої війною, інфляційними ризиками та змінами в поведінці споживачів.

Попри зростаючу обізнаність керівників щодо переваг інновацій, темпи впровадження залишаються нерівномірними. За даними нещодавніх опитувань, лише близько 30–35% малих і середніх підприємств в Україні систематично використовують цифрові інструменти в маркетинговій діяльності. Більшість обмежується базовим застосуванням соціальних мереж або рекламних кабінетів без глибокої інтеграції CRM-систем, аналітики даних чи автоматизації

Серед основних викликів, які стримують ефективне впровадження інновацій у маркетинговий менеджмент, варто виокремити:

1. Фінансові бар'єри. Умови воєнного стану змусили бізнес перерозподіляти ресурси на забезпечення базової операційної діяльності, що зменшує інвестиції в інновації.

2. Кадровий дефіцит цифрових фахівців. Частина IT-спеціалістів була мобілізована, евакуйована або змінила профіль діяльності, що створює брак компетентного персоналу.

3. Низька цифрова культура середнього менеджменту. У багатьох компаніях досі переважає інтуїтивне управління маркетингом, без опори на дані чи сучасні технологічні рішення.

4. Фрагментарність підходів. Часто впровадження інновацій має точковий характер і не інтегрується в загальну стратегію розвитку бізнесу.

5. Невизначеність середовища. Постійні зміни в законодавстві, валютні коливання та ризики безпеки знижують довгострокову плановість і стримують стратегічні інноваційні кроки.

Водночас слід відзначити позитивні зрушення — зростає зацікавленість підприємств у штучному інтелекті, автоматизованих CRM, маркетинговій аналітиці, а також сервісах генеративного контенту, що дає підстави говорити про початок переходу до нової парадигми маркетингового управління, заснованої на даних та інноваціях.

За даними опитувань українських малих і середніх підприємств, лише близько 30% системно використовують CRM-платформи, а ще менше — інструменти штучного інтелекту. Проте ті, хто інвестує в інновації, відзначають

підвищення рівня лояльності клієнтів, пришвидшення обробки запитів, зростання конверсій та покращення ефективності рекламних кампаній [1].

Для успішної інтеграції інноваційних технологій у маркетинговий менеджмент українського бізнесу доцільно орієнтуватися на такі стратегічні кроки [2]:

1.Цифрова трансформація як стратегічна мета. Необхідно інтегрувати цифрові інструменти не фрагментарно, а у вигляді цілісної системи управління клієнтськими відносинами та брендом.

2.Підвищення кваліфікації персоналу. Інвестування в навчання маркетологів та менеджерів із цифрових компетенцій — запорука успішного впровадження інновацій.

3.Партнерства з технологічними компаніями. Колаборації дозволяють скоротити витрати та уникнути типових помилок.

4.Аналіз даних як основа для прийняття рішень. Побудова процесів на базі даних замість інтуїтивного управління відкриває нові можливості для персоналізації.

5.Адаптація глобальних практик до локального контексту. Український ринок має свою специфіку, тож слід враховувати культурні, економічні та поведінкові особливості споживачів.

Висновки. Впровадження інноваційних технологій у маркетинговий менеджмент є одним із ключових напрямів модернізації українського бізнесу. Попри численні виклики, підприємства, які вчасно адаптуються до змін, здобувають конкурентні переваги та відкривають нові ринки. Інноваційний маркетинг — це не лише про інструменти, а передусім про зміну мислення, організаційної культури та підходів до управління.

Список використаних джерел

4. UNCTAD. (2023). Making trade work better for the planet. *United Nations Conference on Trade and Development*. URL: <https://unctad.org/news/making-trade-work-better-planet>.

5. World Bank. (2023). Trade and environmental sustainability: Removing barriers to green trade. URL: <https://openknowledge.worldbank.org>.

6. Zimon G., Madzik P. Green logistics and sustainable supply chain management: A bibliometric analysis. *Sustainability*. 2022. №14(12). 7475. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14127475>.

7. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №13(27). С.536-550. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549).

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Рибачок В. С.

здобувач 651 групи

Науковий керівник - к.е.н., доцент Гуменюк А.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасній ринковій економіці, що характеризується динамічним розвитком, швидкими змінами зовнішнього середовища та зростаючою складністю ведення бізнесу, особливого значення набуває постійний моніторинг та оцінювання ефективності маркетингових послуг. Це включає аналіз бізнес-процесів, рівня задоволеності клієнтів та якості обслуговування.

Разом з тим оцінка результативності маркетингової діяльності підприємств є непростим завданням: вплив роботи маркетингового відділу не завжди піддається точному виміру, а створювана цінність не має однозначного відображення у кінцевих показниках.

Попри те, що питання ефективності та результативності маркетингових послуг неодноразово ставали предметом досліджень, на сьогодні відсутня чітко сформована модель, а також комплекс методів і показників, які б дозволяли системно та повноцінно оцінювати маркетингову діяльність підприємства.

Досліджуючи питання ефективності маркетингу, Пітер Дойл зазначав, що результативність відображає співвідношення між отриманими результатами та витратами. Це внутрішній показник, який легко виміряти та при необхідності вдосконалити. Водночас ефективність пов'язана із задоволенням потреб споживачів і виступає зовнішнім індикатором, який складно піддати кількісній оцінці та який потребує значного часу для досягнення [1].

Поняття ефективності розглядають через співставлення продуктивності та результативності, пояснюючи їхню відмінність так: продуктивність дозволяє виконувати необхідні завдання, тоді як ефективність полягає у визначенні справжніх потреб [2].

Один з маркетологів Філіп Котлер зосереджується на ефективності маркетингової діяльності та припускає, що безперервний моніторинг ефективності – дуже важливий процес для фірми [3].

У процесі оцінювання результативності маркетингової діяльності та ефективності роботи відділу маркетингу необхідно враховувати низку методів. Поняття ефективності в цьому контексті зазвичай визначається через кілька аспектів: з якою метою здійснюється оцінка; для кого призначені її результати; у яких умовах і яким чином вони можуть бути використані тощо.

Наведені вище концепції взаємопов'язані між собою та взаємно доповнюють одна одну, що дозволяє сформулювати більш цілісне уявлення про ефективність маркетингової діяльності.

У результаті проведених досліджень вченими було запропоновано низку методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що застосовуються сьогодні (Рис.1).



Рис. 1. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Крім вище перерахованих методів визначення ефективності маркетингової діяльності, існують також інформаційні методи, що дозволяють оцінити ефективність маркетингу за допомогою Sales Expert 2, Success та інших програм, які є метою збору маркетингових даних. Це також дає можливість аналізувати маркетингові компанії та події - розсилки, публікації, рекламу, семінари та інший вплив на клієнтів.

Існує кілька підходів до формулювання критеріїв і показників оцінки ефективності маркетингової діяльності. Деякі експерти використовують концепцію управління маркетингом як основу для оцінки ефективності.

Отже, можна стверджувати, що застосування такого підходу є досить складним, зважаючи на динамічність і хаотичність зовнішнього маркетингового середовища, а також на непослідовність концепцій, які використовуються на підприємстві. Водночас використання зазначених методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності здатне сприяти підвищенню загальної результативності підприємства, а також покращенню й подальшому розвитку маркетингових послуг.

Список використаних джерел

1. Дойл П. Маркетинг, орієнтований на вартість / пер. з англ. Київ: Наука, 2003. 512 с.
2. Марченко О. М. Практикум з менеджменту: навч. посіб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 224 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ. 2018. 208 с.

ВИВЧЕННЯ СЕЗОННОСТІ СПОЖИВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Романюк М.О.

студентка групи Мб-23

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

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

Внаслідок часового прогресу та підвищення конкурентного тиску на ринок, сезонність перетворилася на вирішальний компонент стратегії компанії. Сезонність – це періодичні зміни у виробництві, споживанні чи попиті, що повторюється в певний період пори року. Власники бізнесу повинні вивчати та розуміти всі тонкощі коливань попиту на товари і послуги, для того щоб прогнозувати продажі, планувати діяльність та задовольняти потреби споживачів. Застосування аналітичного інструменту Google Trends дозволяє дослідити динаміку інтересу споживачів до окремих товарів або послуг у різні сезони року [1].

Головною причиною створення попиту та пропозиції на сезонні товари є природні фактори. Зростання, дозрівання й збирання сільськогосподарських культур має циклічний характер, що встановлює можливий продаж товару в певний період року. Як приклад, малина, полуниця та черешня дозрівають в травні – червні, диня з кавуном – в серпні, а яблука та виноград – у вересні – жовтні. Взимку переважає картопля, морква, буряк, тобто продукція яка може довго зберігатися.

Суттєвий вплив на сезонне споживання продовольчих товарів мають економічні показники, такі як обсяг заробітної плати, коливання цін, вартість продукції тощо. Під час піку збору врожаю сільськогосподарських культур, коли пропозиція значно переважає над купівельною спроможністю, вартість сезонних продуктів падає, що активує їх споживання. Натомість, поза сезоном, ціни на них підвищуються через зростання витрат на імпорт та перевезення. Крім того, значущим фактором, що впливає на сезонне споживання являється соціальний фактор, оскільки корелюється з культурними звичаями, релігійними урочистостями та звичками споживачів. Зокрема, у періоди посту чи свят фіксується зростання попиту на окремі продовольчі товари [2].

Наразі важливими є технологічні фактори споживання продовольчих товарів, які дозволяються зменшити залежність від природної сезонності та надають змогу упродовж усього року їсти свіжі овочі, ягоди та фрукти. Вони представлені тепличними господарствами, технологіями заморожуванням продукції, вакуумним пакуванням та тривалим зберігання продукції у контрольованій газовому середовищі.

Маркетингові фактори істотно впливають на формування попиту та пропозиції продовольчих товарів. Маркетологи активно використовують інструменти просування – рекламу, промоакції, сезонні знижки, створення трендів і моди на певні продукти, – що безпосередньо відображається на структурі споживання в різні періоди року. На основі маркетингових чинників

проявляється також психологічний аспект поведінки споживачів, який залежить від комплексу зовнішніх і внутрішніх стимулів. Наприклад, у зимовий період споживачі віддають перевагу теплим напоям (чаю або каві), тоді як улітку частіше обирають морозиво чи прохолодні напої.

Важливим при вивченні сезонності споживання продовольчих товарів застосовувати різні методи дослідження, зокрема зосереджені на виявленні та аналізі регулярних коливань попиту, пропозиції або цін, які повторюються в певні періоди протягом року. Основним методом, що використовується, є статистичний аналіз динамічних рядів даних за кілька років, щоб мати змогу виділити періоди з високими та низькими показниками. Кількісна оцінка сезонних коливань досягається шляхом розрахунку індексів сезонності, які показують, наскільки певний місяць або квартал відхиляється від середнього рівня. Цей графічний метод допомагає візуально відобразити ці коливання за допомогою діаграм та графіків, що полегшує сприйняття тенденцій. Порівняльний аналіз передбачає порівняння різних років або регіонів тенденції для оцінки стабільності або змін у тенденціях.

В Україні сезонність харчування чітко проявляється та залежить від природно-кліматичних умов, харчових традицій та економічної ситуації. Слід зазначити, що війна, зміна клімату та імпортозаміщення створюють коливання в пропозиції, а також зміщення термінів дозрівання врожаю, впливаючи на розвиток вітчизняного виробництва, зокрема тепличних господарств та переробних підприємств. Серед компаній, які ефективно враховують сезонність у своїй діяльності, можна відзначити ТОВ «Чумак», ПрАТ «Вітмарк-Україна», ПрАТ «Гадячсир» та ПрАТ «Глобіно». Вони планують виробництво з урахуванням сезонного попиту, використовуючи сучасні технології зберігання та переробки продукції, забезпечуючи споживачів свіжою та якісною продукцією.

Отже, сезонність споживання продовольчих продуктів є невід'ємною частиною життя кожної людини. Сезонність відображає не лише зміни в природі, а й наші харчові звички. У сучасному світі цей чинник відіграє важливу роль у діяльності підприємств харчової сфери, оскільки дає змогу глибше зрозуміти поведінку споживача і сформулювати стратегію збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Ніколаєв І. В., Загреба М. М., Вишневська В. А. Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків у маркетинговій діяльності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип.8(41). С.56-68.

2. Димань Т.М., Задорожна Р.П., Мазур Т.Г. Вплив війни на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку в Україні. *Збірник наукових праць «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва»*. 2024. №2. С.85–99.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тяско Р. М.

студент групи ПТМ-24

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

В умовах цифровізації економіки реклама виступає одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможності підприємства. Ефективність рекламної діяльності визначає здатність підприємства не лише привертати увагу споживачів, а й забезпечувати стабільне зростання ринкових позицій. Проте в сучасних умовах традиційні підходи до управління рекламою втрачають актуальність, що зумовлює потребу у впровадженні стратегічного управління рекламною діяльністю на основі системного аналізу, прогнозування та оцінки результатів.

Стратегічне управління рекламною діяльністю передбачає цілеспрямоване формування довгострокової політики підприємства у сфері комунікацій із ринком. Його сутність полягає у забезпеченні узгодженості між стратегічними цілями бізнесу та завданнями рекламної діяльності.

Сучасні наукові підходи до управління ефективністю реклами базуються на принципах комплексності, адаптивності та цифрової аналітики. Серед основних підходів можна виділити:

1) маркетингово-стратегічний підхід, що розглядає рекламу як елемент загальної маркетингової стратегії підприємства, орієнтований на створення довгострокової цінності для споживача;

2) інформаційно-аналітичний підхід, який передбачає використання систем аналітики даних, KPI, показників ROI та ROMI для оцінювання ефективності рекламних кампаній;

3) комунікаційно-поведінковий підхід, спрямований на дослідження впливу реклами на поведінку споживачів, рівень їхньої лояльності та сприйняття бренду;

4) інтегрований підхід, що об'єднує онлайн- і офлайн-інструменти реклами та дозволяє досягти синергійного ефекту завдяки єдиній стратегії комунікацій.

Сучасні науковці сьогодні багато уваги приділяють процесам стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства, підкреслюючи їх важливість в формуванні конкурентних переваг підприємства та іміджу бренду в цілому. Вони зазначають, що стратегічне управління рекламою передбачає системний підхід до прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Актуальним також є питання оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Так, Farris P., Hanssens D. і співавт. зазначають, що стратегічне управління ефективністю реклами має базуватися на чіткому визначенні маркетингових цілей і кількісному вимірюванні результатів рекламної діяльності. На їхню думку ключовим інструментом оцінювання ефективності рекламної діяльності є

показник Marketing Return on Investment (MROI), який дозволяє встановити співвідношення між витратами на рекламу та отриманими фінансовими результатами [1]. Використання показників ROI, ROMI та KPI стає основою інформаційно-аналітичного підходу до управління ефективністю рекламних кампаній сучасних підприємств.

На думку McAlister L., Srinivasan R. та ін. важливим є врахування стратегічних орієнтирів підприємства при організації рекламної кампанії. В своїй статті «Ефективність реклами: пом'якшувальний вплив стратегії фірми» [2], вони зазначають, що ефективність реклами суттєво залежить від загальної стратегії підприємства, оскільки саме стратегічна орієнтація визначає вибір каналів комунікації, бюджет та очікувані результати рекламної активності.

Сучасні дослідження підтверджують, що стратегічне управління рекламою має спиратися на цифрові аналітичні системи, які забезпечують контроль за результатами в реальному часі. Зокрема, Almestarihi, Ahmad і Frangieh доводять, що вимірювання ROI платних рекламних кампаній у цифровому середовищі безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу, а стратегічне планування рекламного бюджету дозволяє підвищити його ефективність [3].

Фаренюк Я. і Чорноус Г. в своїй статті, присвяченій дванадцятьом ключовим принципам планування рекламної діяльності наголошують на важливості інтегрованого підходу до рекламного планування, який поєднує традиційні та онлайн-канали комунікації [4]. Це дає змогу сформулювати цілісний комунікаційний простір бренду та забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

У свою чергу, Хіміч О. і Перфілова М. зазначають, що для оцінювання ефективності онлайн-реклами доцільно застосовувати систему показників, яка включає частоту показів, конверсії, вартість залучення клієнта (CAC) та показник рентабельності рекламних інвестицій [5]. Такі метрики створюють основу для побудови системи стратегічного контролю рекламної діяльності підприємства.

Цікавий підхід до оцінки ефективності рекламної кампанії крізь призму управління витратами на рекламу для просування товару протягом його життєвого циклу пропонує Мельников О. Розроблений і реалізований ним алгоритм оптимізації дозволяє оцінити рівень витрат на рекламу на кожному етапі життєвого циклу товару з врахуванням ступеню насиченості ринку [6].

Отже, сучасні підходи до стратегічного управління ефективністю реклами поєднують економічні, аналітичні та комунікаційні методи, що дозволяє підприємствам не лише вимірювати результати, а й формувати конкурентоспроможну маркетингову політику в довгостроковій перспективі.

Зазначимо, що успішна стратегія реклами має ґрунтуватися на постійному аналізі споживчої поведінки, адаптації до змін ринку та активному використанні аналітичних технологій. Стратегічне управління ефективністю рекламної діяльності підприємства передбачає інтеграцію процесів планування, реалізації та контролю реклами у загальну бізнес-стратегію. Його впровадження сприяє оптимізації рекламних бюджетів, підвищенню результативності маркетингових комунікацій та зміцненню ринкових позицій підприємства. Особливої ваги

набуває інтеграція реклами у загальну маркетингову стратегію підприємства, що дозволяє забезпечити узгодженість комунікаційних зусиль та підвищити загальну ефективність бізнес-процесів. У сучасних умовах конкуренції реклама перестає бути лише інструментом інформування - вона стає стратегічним ресурсом розвитку підприємства. Це вимагає від менеджменту системного підходу до планування, контролю та оцінки ефективності рекламної діяльності, що формує підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Подальші дослідження вважаємо за доцільне спрямувати на розробку моделі оцінювання ефективності рекламної стратегії з урахуванням цифрових індикаторів результативності.

Список використаних джерел

1. Farris P., Hanssens D., Lenskold J. D., Reibstein D. Marketing Return on Investment: Seeking Clarity for Concept and Measurement. *Journal of Advertising Research*. 2015. Vol.55(3). URL: <https://www.researchgate.net/publication/283731586> (дата звернення: 10.10.2025)
2. McAlister L., Srinivasan R., Jindal N., Cannella A. A. Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol.52(4). P.535–553. URL: <https://www.researchgate.net/publication/281892405> (дата звернення: 10.10.2025)
3. Almestarihi R., Ahmad A., Frangieh R. H., et al. Measuring the ROI of Paid Advertising Campaigns in Digital Marketing and Its Effect on Business Profitability. *Journal of Business and Economic Studies*. 2024. URL: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-04931852.html> (дата звернення: 10.10.2025)
4. Farenjuk Y., Chornous G. Principles of Effective Planning of Advertising Activity in the 21st Century. *Economy of Ukraine*. 2023. №2. URL: <https://nasu-periodicals.org.ua/index.php/economyukr/article/view/2023-02-3> (дата звернення: 10.10.2025)
5. Khimich E. V., Perfilova M. N. Key Metrics for Assessing Efficiency of Online Marketing Communication. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2021. Vol.120. URL: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2021.07.74> (дата звернення: 10.10.2025)
6. Мельников О. С. Стратегічне управління рекламою протягом життєвого циклу товару. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. 2022. №2(6). С.58–63. URL: <https://pm.khpi.edu.ua/article/view/262387> (дата звернення: 10.10.2025)

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ ІТ-ГАЛУЗІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Фукс К.В.

*аспірант кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»*

Ринок цифрових продуктів в Україні за останні двадцять років зазнав кардинальних змін. Від розрізнених ІТ-послуг він еволюціонував у потужний та динамічний сегмент економіки. Його розвиток став можливим завдяки низці чинників, серед яких ключовими є висока кваліфікація спеціалістів, орієнтація на зовнішні ринки, розбудова цифрової інфраструктури та зростаюча потреба у сучасних технологічних рішеннях. Уже з початку 2010-х Україна здобула репутацію надійного центру ІТ-аутсорсингу, поступово розширюючи присутність на ринку власних продуктів та внутрішніх розробок.

За даними [1], ІТ-сфера впевнено зміцнює позиції у вітчизняній економіці. Так, у 2022 році її внесок у ВВП становив приблизно 3,5%, а валютні надходження від експорту досягли 7,3 млрд доларів США. У 2024 році частка галузі зросла до 4,4%, хоча експортні доходи зменшилися до 6,45 млрд доларів США.

За даними ІТ асоціації України у 2024 році співвідношення компаній за типами наступне:

- Сервісні (аутсорсингові) компанії – 47%;
- Продуктові компанії – 31%;
- Змішані – 19%;
- Аутстафінг – 3%.

Структура ІТ-ринку України є доволі складною й багатовимірною, охоплюючи різні типи компаній, географічні осередки та напрями діяльності. Проводячи сегментування ринку ІТ-компаній України, можна виділити сегменти за нижче переліченими факторами.

За типом компанії. Насамперед сектор поділяється на продуктові компанії, сервісні підприємства та стартапи. Продуктові фірми спеціалізуються на створенні програмного забезпечення, тестуванні додатків, технічній підтримці, а також на проведенні досліджень і розробок (R&D). До цієї групи належать такі бренди, як Grammarly, MacPaw, Reface, Ajax Systems, Petcube, Playtika, Playtech, Prom і UPC. Вони просувають власні цифрові продукти на глобальному рівні.

Останніми роками спостерігається тенденція до збільшення частки саме продуктових компаній. Все більше команд переходить від аутсорсингової моделі до створення власних масштабованих платформ, що підвищує рівень доданої вартості та знижує залежність від зовнішніх замовників.

Сервісні компанії зосереджені переважно на аутсорсингу та аутстафінгу — тобто виконанні замовлень іноземних клієнтів. Саме цей сегмент складає найбільшу частку українського ІТ-ринку. До провідних гравців належать EPAM Systems, GlobalLogic, Luxoft, ELEKS, Sigma Software Group, SoftServe, Ciklum, Infopulse, Intellias та Miratech. Вони розробляють програмне забезпечення «під

ключ» для закордонних партнерів і забезпечують значну частину валютних надходжень країни.

В Україні також працюють R&D-центри провідних міжнародних корпорацій — Microsoft, Magento, Amazon, Samsung, Google, Apple, Viber, Reddit, Snapchat, Ericsson, Siemens, Oracle, Huawei, Boeing, Upwork та інших. Їхня діяльність зосереджена на створенні та вдосконаленні новітніх технологічних рішень [2].

Для розуміння структури та спеціалізації українського IT-ринку варто провести сегментацію за типами послуг, які надають IT-компанії [3, 4]:

1) найбільшу частку займає розробка програмного забезпечення, що охоплює створення індивідуальних рішень (ERP, CRM, автоматизація бізнес-процесів), веб-сайтів різної складності, мобільних застосунків (iOS, Android, кросплатформені), а також ігор для ПК, консолей і мобільних пристроїв.

2) Хмарні рішення, Big Data та ШІ: міграція та управління хмарною інфраструктурою (SaaS, PaaS, IaaS), системи збору й аналізу даних (BI), застосування штучного інтелекту та машинного навчання (чат-боти, розпізнавання образів, аналітика).

3) Важливу нішу займають підтримка й обслуговування ПЗ (налаштування, оновлення, техпідтримка), а також забезпечення якості (функціональне, навантажувальне, безпекове й автоматизоване тестування).

4) R&D, який включає інноваційні дослідження, співпрацю з університетами та створення нових продуктів. Динамічно розвиваються і стартапи, що зосереджені на власних розробках, залученні інвестицій та виході на світові ринки.

За типами клієнтів. Український IT-сектор орієнтується на різні групи замовників, але провідну позицію займає B2B-сегмент. Це пояснюється тим, що більшість компаній спеціалізується на аутсорсингу та розробці софту для іноземних корпорацій у різних галузях [3, 5].

Український сектор цифрових технологій охоплює найрізноманітніші напрями — від традиційного програмування та створення вебрішень до розробки складних програмних платформ, хмарних сервісів, систем штучного інтелекту, інструментів кіберзахисту, аналітики великих даних та інтернету речей. Основний попит формують закордонні ринки: понад 95% продукції та послуг IT-компаній орієнтовано на експорт. Найбільшу частку замовлень забезпечують США (понад третина валютних надходжень), а також Велика Британія, країни Європейського Союзу та Ізраїль [6]. За даними Aventis Capital і Aventures, в Східній Європі Україна є одним із ключових учасників ринку — близько 245 компаній тут генерують понад 2 млрд доларів доходу [7].

За географічним розміщенням. Кадровий потенціал IT-галузі зосереджений у великих міських центрах. Основними осередками є Київ, Харків, Львів, Дніпро та Одеса. Найбільша кількість спеціалістів працює у столиці (приблизно 35%), далі йдуть Харків (14%), Львів (10%), Дніпро (9%) та Одеса (5%). Така концентрація пояснюється розвитком локальних IT-кластерів, діяльністю провідних компаній, навчальних установ і бізнес-інфраструктури. Водночас

повномасштабна війна істотно змінила просторову картину ринку: тисячі команд були змушені переміститися в безпечніші регіони України чи за кордон.

Сьогодні в українській IT-індустрії працює приблизно 330 тисяч фахівців. Незважаючи на кризові обставини, більшість із них (50–80%) продовжують виконувати міжнародні замовлення. У понад 70% компаній три чверті працівників функціонують дистанційно. Через війну близько 71% компаній пройшли через релокацію, причому кожна четверта вивела увесь штат. Нині понад 70% спеціалістів діють у відносно безпечних регіонах країни, ще близько 16% (здебільшого жінки) продовжують роботу з-за кордону [8, с. 68].

За сферами діяльності. Українські IT-компанії працюють у багатьох сферах — від фінансів та e-commerce до оборонних технологій і GovTech, що робить їх універсальними партнерами з унікальною експертизою. Найбільше компаній діють у галузях розробки програмного забезпечення (14% — 234 компанії), маркетингових технологій (13,7% — 230) та фінтеху (10% — 167), що відображає попит на IT-рішення для бізнесу, маркетингу та фінансових сервісів.

Водночас ринок представлений і нішевими напрямками: медичні технології (7,1% — 119), оборонні рішення (4,1% — 69), енергетика та чисті технології (2,7% — 45), аграрні інновації (4,1% — 68). Така галузева диверсифікація знижує ризики та робить сектор більш стійким до криз, водночас відкриваючи можливості для інвестицій у різні напрями.

Отже, останні роки ринок IT-послуг в Україні демонструє зростання ролі аутсорсингу та сервісних моделей. Країна стабільно входить до лідерів Центрально-Східної Європи в IT-секторі: у 2021 р. вона посіла перше місце в регіоні та увійшла до топ-20 світу (Outsourcing Journal). Важливу роль відіграють нові R&D-центри глобальних компаній (Google, Oracle, Samsung, Amazon, Ericsson, Huawei) та українські стартапи з міжнародними зв'язками.

Переваги України — велика кількість висококваліфікованих фахівців, близькість до ЄС і приваблива податкова система. Ринок відзначається складною структурою та інтеграцією у світові технології. За типами компаній він ділиться на сервісні (47%), продуктові (31%), змішані (19%) та аутстафінгові (3%), що підтверджує домінування аутсорсингу й поступове зростання розробки власних продуктів.

Послуги охоплюють повний спектр — від веб- і мобільних застосунків до хмарних рішень, аналітики даних, ІІІ, кібербезпеки та R&D. Основними клієнтами залишаються іноземні B2B-компанії з фінансової, медичної, маркетингової, оборонної та агросфер. Паралельно зростають B2C-напрями (мобільні додатки, онлайн-сервіси) та співпраця з державою у сфері цифровізації.

Географічно більшість компаній зосереджена у Києві, Харкові, Львові, Дніпрі та Одесі. Війна спричинила тимчасову релокацію до західних регіонів і за кордон, однак очікується поступове повернення. Загалом, український IT-ринок є диверсифікованим і гнучким, здатним масштабуватися на внутрішньому та світовому рівнях, що забезпечує його стійкість і перспективи зростання після війни.

Список використаних джерел

1. Digital Tiger 2024. *IT Association of Ukraine*. URL: <https://itukraine.org.ua/files/DigitalTiger2024.pdf> (дата звернення: 03.10.2025)
2. Top 30 IT Companies in Ukraine by Revenue. 2024. URL: <https://brdo.com.ua/en/news/top-30-it-kompanij-ukrayiny-za-dohodamy/> (дата звернення: 03.10.2025)
3. Veremeeva N. Leading IT destination. URL: <https://ukraine.ua/invest-trade/it-ukraine/> (дата звернення: 04.10.2025)
4. Solovei A. Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features. 2022. URL: <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview> (дата звернення: 04.10.2025)
5. Аналіз ІТ-галузі в Україні. 2025 рік. *ProConsulting*. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-it-otrasli-v-ukraine-2025-god> (дата звернення: 04.10.2025)
6. Які країни приносять найбільше виторгу українському ІТ. *Аналітика ІТ-експорту за рік*. DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-export-in-2024/> (дата звернення: 04.10.2025)
7. Павлов К. В., Наумчук В. В., Шмаровоз О. В., Пінчук А. П. Галузева особливість функціонування ринків ІТ- послуг в Україні. *Інтернаука. Серія: «Економічні науки»*. 2024. №6. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-9999> (дата звернення: 04.10.2025)
8. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Єсмаханова А. У. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2023. №25. С.65-71. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.25.2023.278604> (дата звернення: 04.10.2025)

3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Безпарточний М.Г.

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Безпарточна О.С.

*доктор філософії, доцент кафедри менеджменту
Приватний заклад вищої освіти «Університет Київ»*

Нестабільне зовнішнє середовище господарювання національних промислових підприємств, що зумовлено впливом військової агресії, логістичної блокади, дефіциту електроенергії тощо, радикально змінює структуру попиту, надійність каналів збуту, зміни потреб та уподобань споживачів, їх платоспроможний попит, а також посилює репутаційні ризики промислових підприємств. До внутрішнього середовища господарювання національних промислових підприємств додалися перебої у постачанні сировини та матеріалів для виробництва продукції, порушення логістичних маршрутів, втрати висококваліфікованого персоналу тощо. Національні промислові підприємства, які виживають та зберігають позиції на товарному ринку, намагаються стратегічно адаптуватися до продукту, цін, місця розташування, просування та споживачів. Низка вищезазначених аспектів розглядається авторами у власних дослідженнях [1-4].

З метою формування сучасних маркетингових стратегій збуту для національних промислових підприємств нами визначено ключові детермінанти:

зміни з боку попиту. Державні та оборонні закупівлі часто стають домінуючими рушійними силами попиту для певних промислових секторів (металургія, електроніка, логістика). Пріоритети споживачів зміщуються на надійність, гарантію поставок та рішення, що знижують ризик (наприклад, модульні компоненти, місцеве обслуговування). Чутливість до ціни проти терміновості – для критично важливих товарів покупці погоджуються на преміальне ціноутворення заради гарантії, для некритичних товарів попит падає;

обмеження з боку пропозиції. Перебої з постачанням та логістикою потребують від системи маркетингу управління очікуваннями та надання альтернативних рішень. Ризики, пов'язані з робочою силою та об'єктами зменшують виробничу потужність та зриви у графіках постачань;

Чутливою основою сучасних маркетингових стратегій збуту для національних промислових підприємств є сегментування споживачів та визначення пріоритетів товарного портфеля. Для промислових підприємств варто сконцентрувати увагу на критично важливих сегментах, а саме на державних замовленнях та оборонному секторі, оскільки має місце формування довготривалих відносин та майбутнього попиту, розвиток експортних ринків.

Зазначені сегменти забезпечують розподіл ресурсів, орієнтованих на виживання, та зберігає цінність майбутніх відносин.

Стійкість каналів розподілу та логістика відіграють також важливе значення для формування сучасних маркетингових стратегій збуту для національних промислових підприємств. Доцільним є впровадження диверсифікації каналів розподілу та збуту продукції задля зменшення ризику відмови в єдиній точці. У сучасних умовах це може бути досягнуто через використання регіональних чи локальних логістичних складів, імплементація логістичного сервісу (технічного обслуговування) для зменшення потреби в довгих поставаннях, використання цифрових продажів та дистанційної діагностики там, де фізична присутність є ризиковою, формалізація альтернативних та кваліфікованих вторинних постачальників.

На формування сучасних маркетингових стратегій збуту для національних промислових підприємств значно посилює вплив адаптивне ціноутворення та фінансові умови. Промислові підприємства мають застосовувати гнучке ціноутворення, яке має збалансовувати потреби в фінансових ресурсах та формуванні довготривалих відносин зі споживачами. Варто пропонувати пріоритетне виконання замовлень з премією для критично важливих споживачів, надавати гнучкі умови оплати для стратегічних партнерів (короткотерміновий кредит, умовний рахунок для нових клієнтів тощо).

На підставі ключових детермінантів та основ маркетингової політики збуту для промислових підприємств визначено відповідні стратегії (таблиця 1).

Таблиця 1

Сучасні маркетингові стратегії збуту для національних промислових підприємств

Стратегія	Тактичні інструменти імплементації	Очікувані результати
Цифровізація продажів	електронна комерція, маркетинг у соціальних мережах, CRM-системи	розширене охоплення товарного ринку, незважаючи на фізичні обмеження
Локалізація дистрибуції	регіональні склади, партнерство з місцевими дилерами	оптимізація логістичних ризиків
Адаптація товарного портфеля	оптимізація товарного асортименту, фокус на товарах першої необхідності	стабільний попит та безперервність виробництва
Гнучка політика ціноутворення	ціноутворення на основі витрат та ринкової кон'юнктури	збереження конкурентоспроможності
Міжнародна співпраця	диверсифікація експорту	компенсація зниження внутрішнього попиту

Пропоновані сучасні маркетингові стратегії збуту для національних промислових підприємств поєднують гнучкість, стійкість та співпрацю з контрагентами. Цифрові платформи, локалізований розподіл та гнучкі механізми ціноутворення стають життєво важливими тактичними інструментами імплементації стратегій. Необхідність стратегічної трансформації також поширюється на міжнародне співробітництво, оскільки промислові підприємства мають шукати нові ринки, партнерів та логістичні маршрути

експорту власної продукції за кордон, щоб компенсувати внутрішні втрати, забезпечуючи відповідну якість. Зазначені стратегії також балансують між економічною адаптивністю, технологічними інноваціями та соціальною відповідальністю, дозволяючи промисловим підприємствам не лише вижити, але й зберегти стратегічний потенціал для післявоєнного відновлення.

Таким чином, сучасні виклики змушують промислові підприємства шукати нові підходи до підтримки операційної діяльності та конкурентоспроможності через удосконалення маркетингових стратегій збуту. У таких умовах маркетингові стратегії збуту набувають не лише економічного, а й стратегічного значення, стаючи вирішальними інструментами стійкості та національної економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Бубенець І.О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2022. Вип. 3. С. 323-326.
2. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
3. Кравченко М.С., Романчук Р.С., Баш С.О. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах кризи. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 10(43). С. 125-132.
4. Темченко О.А., Зікрач М.С. Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. *Економіка і регіон*. 2025. Вип. 1(96). С. 147-155.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Бортник Т. І.

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

У сучасних умовах глобальних викликів, зокрема для України, що переживає наслідки повномасштабної війни, постає актуальне питання ефективного відновлення та розвитку територій. Ключову роль у цьому процесі відіграє залучення інфраструктурних інвестицій, яке потребує не лише наявності ресурсів, але й здатності території конкурувати на міжнародній арені. Міжнародний маркетинг територій сьогодні розглядається як стратегічний інструмент, що поєднує брендинг, аналітику та комунікаційні стратегії для формування інвестиційної привабливості.

Важливим аспектом є мультиплікаційний ефект інфраструктурних інвестицій. Розвиток транспортної інфраструктури, як це спостерігається в проєктах «Укрзалізниці» щодо інтеграції до європейських транспортних коридорів, сприяє розвитку логістичних центрів та суміжних галузей промисловості. Соціальна та екологічна значущість таких інвестицій

проявляється у впровадженні сучасних стандартів, як це відбувається в проєктах з відновлення водопостачання в деокупованих територіях з використанням європейських технологій очищення води.

Стратегічне позиціонування території має ґрунтуватися на її унікальних конкурентних перевагах. Наприклад, місто Ірпінь після деокупації розвиває бренд території інновацій та сталого відновлення, що дозволяє залучати інвестиції в «розумну» інфраструктуру. Формування інвестиційного іміджу Дніпра як центру аерокосмічних технологій сприяє створенню кластерів з участю таких підприємств, як «Південмаш» та «Арсенал».

Критично важливим є розвиток інституційного потенціалу територій. Створення інвестиційних офісів при місцевих адміністраціях, як це реалізовано у Львові, дозволяє надавати комплексний сервіс для іноземних інвесторів, включаючи юридичний супровід та адміністративну підтримку. Досвід Харкова щодо створення промислових парків демонструє ефективність партнерства місцевої влади, бізнесу та міжнародних донорів.

Важливим аспектом є формування емоційного зв'язку з потенційними інвесторами через розповідь успішних історій відновлення. Наприклад, досвід Маріуполя щодо відбудови окремих підприємств чи громадської інфраструктури може стати потужним інструментом комунікації, що демонструє реальні результати та потенціал території.

Сучасний маркетинг територій неможливий без використання цифрових технологій. Українські ІТ-компанії, такі як «Rozetka» та «Нова пошта», розробляють рішення для візуалізації інфраструктурних проєктів та створення цифрових інвестиційних паспортів територій. Використання геоінформаційних систем дозволяє потенційним інвесторам віддалено ознайомитися з станом інфраструктури та перспективами її розвитку.

Культурний та освітній потенціал територій також відіграє важливу роль у формуванні інвестиційного іміджу. Відродження архітектурної спадщини Чернігова сприяє створенню привабливого середовища для розвитку креативних індустрій та туристичної інфраструктури. Соціальна складова сталого розвитку проявляється у пріоритеті розвитку соціальної інфраструктури – шкіл, лікарень, громадських просторів. Наприклад, проєкти з відбудови шкіл у Бучі з урахуванням сучасних стандартів безпеки та освітнього середовища демонструють пріоритетність інвестування в людський капітал, що є важливим фактором для багатьох міжнародних донорів.

Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від врахування регіональної специфіки. Наприклад, для західних регіонів України перспективним є акцент на транскордонному співробітництві та логістичному потенціалі, тоді як для східних регіонів – на відбудові промислового потенціалу з орієнтацією на інноваційні технології. Спеціалізація територій дозволяє сформувати унікальну конкурентну пропозицію. Наприклад, розвиток Вінниці як ІТ-хабу чи Запоріжжя як центру «зеленої» металургії дозволяє залучати інвесторів, зацікавлених у конкретних галузях та технологіях.

Важливим є врахування потенціалу сільських територій, де інфраструктурні інвестиції можуть бути спрямовані на розвиток аграрного сектору,

відновлювальної енергетики та сільського туризму. Досвід кооперативів у Черкаській області демонструє потенціал об'єднання зусиль малих та середніх підприємств для реалізації інфраструктурних проєктів. Ефективна міжнародна комунікація передбачає участь у спеціалізованих форумах та виставках, де представлені інвестиційні пропозиції територій. Наприклад, участь українських міст у Європейському тижні регіонів дозволяє встановити прямі контакти з потенційними інвесторами та партнерами.

Міжнародний маркетинг територій в Україні перетворюється на стратегічний інструмент відбудови, що поєднує традиційні підходи з інноваційними рішеннями. Ефективність його реалізації залежить від здатності територій формувати автентичний бренд, розвивати інституційний потенціал та інтегрувати сучасні технології. Досвід українських міст і підприємств свідчить, що поєднання стійкості, інноваційності та прозорості є ключем до залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовий період. Важливим є врахування регіональної специфіки та потенціалу різних типів територій – від великих міст до сільських громад.

Розвиток міжнародного маркетингу територій відкриває нові можливості для сталого розвитку, сприяючи не лише відбудові інфраструктури, але й формуванню нової економічної моделі, орієнтованої на інновації та людський капітал. Це потребує координації зусиль на всіх рівнях влади, активного залучення приватного сектору та громадськості, а також постійного діалогу з міжнародними партнерами.

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Власенко Л.М.

*бакалавр спеціальності маркетинг
Поліський Національний Університет*

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі вимагають від українських компаній адаптації до нових реалій. Цифровізація, яка охоплює не лише онлайн-продажі, але й нові формати комунікації з клієнтами, стає основою для успішного ведення бізнесу. Згідно з дослідженням, проведеним у 2023 році, 78% українських підприємств вважають цифровізацію ключовим фактором для зростання конкурентоспроможності [11]. Ця тенденція підкреслює важливість інвестування в новітні технології та адаптацію до змінюваного ринку.



Рис. 1. Можливості маркетингових організацій

Джерело: McKinsey Modern Marketing Model M3 solution

В Україні, за даними Інтернет Асоціації України, 71% населення має доступ до інтернету (30 млн людей) [6]. Це відкриває значні можливості для онлайн-комерції та маркетингу. Відомі українські компанії, такі як "Розетка" та "Нова Пошта", активно впроваджують цифрові технології для покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, "Розетка" використовує штучний інтелект для оптимізації логістичних процесів, що дозволяє зменшити час доставки на 30% [13]. Також, "Нова Пошта" запровадила мобільний додаток, який спрощує процес відстеження посилок та взаємодії з клієнтами.

Компанії, такі як "Київстар", активно розвивають свої цифрові платформи, пропонуючи клієнтам нові послуги, такі як мобільні платежі та інтерактивні сервіси. Це не лише підвищує зручність для споживачів, але й сприяє збільшенню доходів компаній [8].

Близько 60% компаній в Україні впроваджують аналітику великих даних для персоналізації взаємодії з клієнтами [4]. Це дозволяє брендам створювати таргетовані пропозиції, що підвищують конверсію на 20% [10]. Дослідження McKinsey показують, що 76% споживачів очікують на індивідуальний підхід [9]. Наприклад, компанія "Київстар" використовує аналітику даних для створення індивідуальних тарифів, що дозволяє підвищити задоволеність клієнтів на 15% [8]. Персоналізація також включає використання рекомендаційних систем, які допомагають споживачам знаходити товари, що відповідають їхнім інтересам. Це не лише покращує досвід покупок, але й підвищує лояльність клієнтів до бренду.

Штучний інтелект та машинне навчання є ключовими компонентами сучасної маркетингової стратегії. 35% українських компаній використовують ШІ для аналізу даних та автоматизації робочих процесів [2]. Це дозволяє на 25% підвищити ефективність рекламних кампаній [1]. В Україні також спостерігається зростання використання чат-ботів у сфері обслуговування

клієнтів. Наприклад, компанія "ПриватБанк" впровадила чат-бота, який забезпечує 24/7 підтримку клієнтів, знижуючи витрати на обслуговування на 25% [3]. Використання новітніх технологій, таких як блокчейн, також починає впроваджуватися в маркетингові стратегії. Це дозволяє забезпечити прозорість та безпеку транзакцій, що є важливим аспектом для споживачів.

Понад 45% компаній стикаються з труднощами у пошуку кваліфікованих фахівців у сфері цифрових технологій [7]. Для подолання цієї перешкоди українські компанії активно інвестують у підвищення кваліфікації своїх працівників, співпрацюючи з навчальними закладами та професійними асоціаціями [12]. Зміни у споживчих звичках потребують адаптації стратегій, включаючи розробку крос-культурних маркетингових ініціатив для різноманітної аудиторії [5]. Крім того, важливо враховувати культурні та соціальні аспекти, що впливають на споживчу поведінку. Наприклад, в Україні спостерігається зростання інтересу до етичного споживання, що вимагає від компаній адаптації своїх стратегій до нових вимог.

Український маркетинг активно інтегрує цифрові технології, такі як мобільні додатки та штучний інтелект, щоби оптимізувати процеси та покращити взаємодію з клієнтами. Компанії, що швидко адаптуються до цифровізації, здатні значно підвищити операційну ефективність і зменшити витрати, завдяки чому поліпшується їхня конкурентоспроможність.

Персоналізація стала ключовою складовою маркетингової стратегії, оскільки індивідуальний підхід підвищує лояльність клієнтів і збільшує конверсію. Використання великих даних і рекомендаційних систем дозволяє глибше розуміти потреби споживачів. Інноваційні рішення, такі як чат-боти, покращують обслуговування клієнтів і автоматизують рутинні завдання, надаючи бізнесам необхідну гнучкість і ефективність.

Проте українські компанії стикаються з викликами, такими як нестача кваліфікованих фахівців, що підкреслює важливість інвестицій у навчання та розвиток персоналу. Глобалізація відкриває нові можливості, проте потребує адаптації стратегій до культурних відмінностей, що дозволяє зміцнити позиції на міжнародних ринках і сприяє подальшому економічному зростанню.

Список використаних джерел

1. BCG. "AI-Powered Marketing Efficiencies." <https://www.bcg.com/publications/2024/blueprint-for-ai-powered-marketing>
2. Deloitte. "Штучний інтелект у маркетингових стратегіях." <https://www.deloitte.com/ua/uk/services/consulting/services/artificial-intelligence-and-data.html>
3. Forrester Research. "Chatbots: The State of Bots 2023." <https://www.forrester.com/report/The-State-Of-Chatbots/RES136207>
4. Gartner. "Роль аналітики даних у сучасному маркетингу." <https://bsc-consulting.ru/blog/analytics/071019/>
5. Harvard Business Review. "Cultural differences and how they impact marketing strategies." <https://hbr.org/2021/06/research-how-cultural-differences-can-impact-global-teams>
6. Інтернет Асоціація України. "Статистика Інтернету в Україні 2023."

<https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya>

7. Київська Школа Економіки. "Виклики цифровізації для українських компаній." <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/09/Digital-instruments-in-Ukrainian-recovery.pdf>

8. Київстар - персоналізація тарифів. <https://hub.kyivstar.ua/articles/cze-pro-mene-abo-yak-praczyuye-personalizovanyj-marketyng-na-prykladi-sms-rozsylyky>

9. McKinsey & Company. "The power of personalization in marketing." <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>

10. Salesforce. "State of Marketing Report 2023." <https://global.digitall.com/download-state-of-marketing-report-english>

11. Vlasenko, O., Budnik, O. (2020). The digital transformation of marketing technologies: cooperative vector. Scientific Horizons, 06(91), 42–51. doi: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.

12. Європейська бізнес-асоціація. "Розвиток професійних навичок у сфері ІТ." <https://eba.com.ua/it-profesiyyi-v-ukrayini-kudy-pity-vchytysya/>

13. "Розетка" - оптимізація логістичних процесів. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2023/paper/download/18745/15539>

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ТЕНДЕНЦІЙ І РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Діхтяренко А.В.

студентка групи Ма-23

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасному світі, де масштабно та різко змінюються соціальні, економічні та екологічні показники, розуміння основних бізнес-тенденцій є головною умовою виживання українських косметичних компаній на конкурентному ринку. Основним їхнім завданням є не тільки розпізнати певні бізнес-тенденції, а й правильно впровадити їх в свої маркетингові стратегії. Адже тільки завдяки цьому компанії зможуть не лише отримувати більші прибутки, а й формувати позитивний імідж та підтримувати лояльність своїх споживачів.[1]

Для дослідження було обрано українські косметичні бренди Crumb та Unico, оскільки саме ці компанії демонструють ефективне використання сучасних бізнес тенденцій в маркетингу на вітчизняному ринку. За допомогою методу спостереження, аналізу, синтезу та порівняння було виявлено особливості впровадження бізнес-тенденцій, таких як екологічність виробництва, клієнтоорієнтованість та персоналізація, електронна комерція та мультимедіальність у діяльності розглянутих українських косметичних компаній.[1]

Сьогодні одна із головних тенденцій, яку повинна впроваджувати конкурентоспроможна компанія це клієнтоорієнтованість та персоналізація. Вони допомагають формувати довіру, лояльність клієнтів та покращувати імідж бренду. Українські косметичні бренди активно розвивають дану тенденцію. Наприклад, компанія Unico має вебсайт, на якому споживачі можуть підібрати колір косметичних засобів завдяки тестуванню та слідкувати за блогом бренду, де вони можуть знайти поради щодо вибору косметики. Також Unico створили ком'юніті клуб, завдяки якому споживачі можуть отримувати персоналізовані акції та пропозиції. На додачу до цього, компанія активно слідує за відгуками клієнтів в соціальних мережах та створила новий продукт за їхнім запитом - коричневу туш для вій. Бренд Crumb у свою чергу, на власному вебсайті дає можливість створення особистого кабінету споживача, завдяки якому компанія може збирати інформацію про поведінку користувачів та формувати відповідні індивідуальні пропозиції.[2;5;6]

Наступною поширеною бізнес-тенденцією є електронна комерція та мультиканальність, що передбачає використання кількох незалежних каналів, офлайн та онлайн, для комунікації зі споживачами та продажу товарів. Завдяки цьому компанії можуть охоплювати ширшу аудиторію, персоналізувати пропозиції та збільшувати впізнаваність бренду. Unico та Crumb ефективно впровадили їх у свої стратегії, комунікуючи та здійснюючи продажі не тільки в офлайн магазинах, а й завдяки власним Instagram та TikTok аккаунтам, сайтам та відомим маркетплейсам, таким як „Makeup” та „Prom”.[3;5;6]

Найбільш актуальною та важливою тенденцією на сьогодні є екологічне виробництво. Косметичні бренди дедалі частіше використовують натуральні та екологічні компоненти у виробництві: зменшують кількість пластику, використовують лише рослинну сировину та відмовляються від тестування на тваринах. Завдяки цьому компанії не тільки допомагають у покращенні екології, а й покращують свій імідж, адже все більше споживачів прагнуть обирати лише екологічні товари. Саме тому українська компанія Unico створює свою косметику лише з рослинних інгредієнтів та не тестує її на тваринах. Також бренд приділяє увагу екологічності засобам для нанесення декоративної косметики: бренд виготовляє спонж з природного поліуретану, а пензлик з алюмінію та веганського ворсу. А от компанія Crumb використовує у своїй продукції лише сертифіковані компоненти та не тестує косметику на тваринах.[4;5;6]

Отже дослідження довело, що українські косметичні компанії Unico та Crumb ефективно впроваджують в свої маркетингові стратегії такі сучасні бізнес-тенденції як клієнтоорієнтованість, персоналізація, електронна комерція, мультиканальність та екологічне виробництво. Завдяки цьому бренди сприяють зростанню лояльності клієнтів, підвищенню репутації та зміцненню конкурентних позицій.

Список використаних джерел

1. Дайджест бізнес-трендів, які радимо забрати у наступний рік. URL: <https://laba.ua/blog/4465-daydzhest-biznes-trendiv> (дата звернення: 08.10.25)
2. Клієнтоорієнтованість у бізнесі: від слів до дій. URL:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/kliyantooriyentovanist-u-biznesi-vid-sliv-do-dij> (дата звернення: 10.10.25)

3. Повний Посібник із Мультиканального Продажу: Розширюємо Охоплення Вашого E-Commerce Бізнесу. URL: <https://vresursi.com/uk/zbilshennya-prodazhiv-uk/povnyy-posibnyk-multikanalnogo-prodazhu-rozhyruemo-ohoplennya-e-commerce-biznesu/> (дата звернення: 10.10.25)

4. Що таке екологічна відповідальність бізнесу і чому це важливо. URL: <https://givingtuesday.ua/statti/ekologichna-vidpovidalnist-biznesu-shho-cze-take-i-chomu-cze-vazhlyvo/> (дата звернення: 10.10.25)

5. Офіційний сайт компанії Unico. URL: https://unicoukraine.com/?srsltid=AfmBOoqX4O_UZKEIOJWUYc5zwK1zqbU1VqzaPZCB8pyJI49TQZNFDmlj (дата звернення: 09.10.25)

6. Офіційний сайт компанії Crumb. URL: <https://crumb.ua/> (дата звернення: 09.10.25)

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Жарун О.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та бізнес-технологій

Савунін О., Цвик В.,

здобувачі 31дф-пт групи

Уманський національний університет

У сучасних умовах глобальної конкуренції аграрні підприємства України стикаються з необхідністю системного перегляду своїх маркетингових стратегій. Ефективне удосконалення конкурентних підходів потребує не лише впровадження цифрових технологій, а й побудови стійкої бізнес-моделі, орієнтованої на створення доданої вартості та формування довготривалих відносин зі споживачами.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності виступає орієнтація на концепцію сталого розвитку. Агropідприємства, які інтегрують принципи екологічності, соціальної відповідальності та економічної ефективності у свої маркетингові стратегії, здобувають не лише ринкові переваги, а й підвищують довіру з боку споживачів. Екологічний маркетинг дозволяє ефективно позиціонувати бренд як соціально відповідальний і надійний.

Дослідження останніх років свідчать, що цифровізація маркетингу в аграрному секторі є ключовим інструментом адаптації до ринкових змін. Використання інтернет-аналітики, CRM-систем, систем моніторингу продажів і прогнозування врожайності на основі великих даних дозволяє швидко реагувати на коливання попиту та оптимізувати маркетинговий бюджет [1, с. 52–55].

Суттєву роль у вдосконаленні конкурентних стратегій відіграє розвиток електронної комерції. Онлайн-платформи збуту сільськогосподарської продукції

дають змогу виробникам безпосередньо виходити на кінцевих споживачів, минаючи посередників. Це не лише знижує витрати, але й підсилює лояльність клієнтів завдяки прозорості та швидкості комунікації [2, с. 137–139].

Інноваційний розвиток маркетингу передбачає поєднання класичних і цифрових інструментів у межах єдиної стратегії. Наприклад, використання контент-маркетингу, таргетованої реклами та інфлюенсер-маркетингу стає ефективним для агробрендів, які прагнуть створити емоційний зв'язок зі споживачем і підкреслити унікальність своєї продукції [3, с. 91–93].

Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств також залежить від якості управління маркетинговими процесами. Використання інструментів стратегічного контролю, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз і бенчмаркінг, дозволяє визначити оптимальні напрями розвитку та виявити ринкові ніші для інноваційної діяльності [4, с. 204–205].

Сучасні підприємства успішно використовують принципи омніканальності, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Наприклад, комбінація прямих продажів, виставкової діяльності та електронного маркетингу забезпечує більшу гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища [5, с. 63–64].

Маркетингові конкурентні стратегії повинні враховувати культурні, регіональні та поведінкові особливості споживачів. Локалізація контенту, використання регіональної символіки та адаптація рекламних меседжів до місцевих умов дозволяють створювати ефективну комунікацію та посилювати впізнаваність бренду [6, с. 102–104].

Окремої уваги заслуговує впровадження стратегій партнерського маркетингу. Співпраця аграрних підприємств із переробними компаніями, логістичними операторами та ритейлерами створює ефект синергії, підвищує стабільність постачань і сприяє розширенню ринкової присутності [7, с. 45–47].

Аналіз сучасних тенденцій показує, що споживач стає активним учасником маркетингової взаємодії. Використання інтерактивних платформ, чат-ботів, мобільних додатків і персоналізованих розсилок сприяє формуванню індивідуального підходу, що підвищує рівень задоволеності та повторних покупок [8, с. 78–80].

Підприємства, які впроваджують систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), отримують можливість глибше розуміти потреби споживачів, здійснювати цільові комунікації та формувати довгострокову лояльність. Це особливо важливо в аграрному бізнесі, де тривалі партнерські відносини мають стратегічне значення [9, с. 227–229].

Важливим аспектом удосконалення маркетингових стратегій є підвищення кваліфікації персоналу. Проведення тренінгів, семінарів і воркшопів з маркетингових технологій дозволяє формувати компетентні команди, здатні впроваджувати сучасні рішення у практику підприємства [10, с. 40–42].

Маркетинг у аграрному секторі сьогодні є не лише засобом збуту продукції, а повноцінним механізмом управління розвитком підприємства. Ефективна стратегія передбачає інтеграцію ринкових, інноваційних і фінансових інструментів, що сприяють підвищенню прибутковості та сталості бізнесу.

У перспективі розвитку галузі важливим завданням стане формування кластерних об'єднань аграрних підприємств для спільного просування продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках. Такі структури дозволяють знижувати витрати на маркетинг і збільшувати інвестиційну привабливість територій.

Особливу увагу слід приділяти міжнародному позиціонуванню української аграрної продукції. Вихід на ринки ЄС, Близького Сходу та Азії потребує використання адаптованих маркетингових стратегій із врахуванням місцевих стандартів, культурних особливостей та споживчих очікувань.

Таким чином, удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрних підприємств базується на поєднанні аналітичного підходу, інноваційності, цифровізації та партнерства. Саме синергія цих елементів створює основу для стабільного розвитку аграрного бізнесу в умовах глобальних викликів і динамічних ринкових трансформацій.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк Ю. Інноваційні підходи до управління маркетинговою діяльністю у фермерських господарствах України. *EconomicsScience*. 2024. № 2. С. 52–55.
2. Олійник Є. О., Перерва Б. К. Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 7. С. 137–139.
3. Белкін І., Трапаїдзе С. Сталий маркетинг аграрних підприємств України для виходу на світові ринки. *ECSDEV / EJSD*. 2025. № 1. С. 91–93.
4. Курбацька Л. Формування та оцінка маркетингового потенціалу аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 3. С. 204–205.
5. Гаврилюк О., Копитко М. Цифровізація аграрного маркетингу: тренди 2023 року. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 4. С. 63–64.
6. Дмитренко І., Черевко Г. Локалізація контенту як фактор конкурентної переваги агробізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 2. С. 102–104.
7. Руденко А., Івашко П. Партнерські стратегії у розвитку аграрного бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 9. С. 45–47.
8. Захарченко О., Шишкіна М. Digital Communication Tools in Agro-Marketing. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. № 1. С. 78–80.
9. Горбань О., Василенко Н. CRM-системи як інструмент конкурентного маркетингу в агросекторі. *Економіка і суспільство*. 2023. № 5. С. 227–229.
10. Лисенко Т. Розвиток маркетингових компетенцій у сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2022. № 8. С. 40–42.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Жукова А.Є.

студентка групи Мб-23

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Маркетингові дослідження споживчих переваг відіграють ключову роль у розумінні поведінки клієнтів на ринку освітніх послуг. В умовах сучасної конкуренції між навчальними закладами успіх організації значною мірою залежить від здатності враховувати очікування та потреби потенційних студентів і їхніх батьків. Аналіз споживчих пріоритетів дозволяє визначити фактори, що впливають на вибір освітніх послуг, оцінити рівень задоволеності існуючих клієнтів та розробити ефективні стратегії маркетингового просування, спрямовані на підвищення привабливості навчального закладу та його конкурентоспроможності на ринку.

Слід зазначити, що освітні послуги з'явилися ще у стародавні часи, коли мудреці і вчителі передавали знання поколінням формуючи перші освітні традиції, натомість маркетинг хоча існував у давнину, але мав іншу назву та природу і розвивався як окрема сфера незалежно від освітніх послуг. Проте яскравим прикладом поєднання освітніх послуг і маркетингу того часу можна навести діяльність монахів у середньовічній Європі, які писали та розповсюджували манускрипти. Таким чином вони не лише зберігали знання, а й популяризували актуальні для того часу теми, зокрема релігійні та освітні ідеї.

Якщо вести мову про сучасний період, то маркетинг і освітні послуги тісно переплелися, перетворившись на комплексну систему, що виходить далеко за межі простих продажів і реклами та становить окрему науку зі своїми методами, підходами та інструментами, що забезпечують оптимальне задоволення потреб студентів, освітніх закладів, суспільства і роботодавців [1].

Виокремлюють два основні підходи щодо маркетингу освітніх послуг:

1. Німецький підхід, коли студент отримує максимум знань у межах конкретної спеціальності.
2. Американський підхід, що спрямований на глибоку розвиткову освіту, уникаючи надлишкових знань, дозволяючи студенту самостійно визначати напрямки поглиблення.

Випереджувальні темпи розвитку освіти повинна забезпечувати держава, створюючи умови для модернізації навчальних програм, впровадження інноваційних технологій та підвищення якості освітніх послуг. Водночас маркетинг виступає ключовим компонентом ринкової культури, науки та практики управління, сприяючи ефективній взаємодії всіх суб'єктів ринку, зокрема на сучасному ринку освітніх послуг [2].

Повертаючись безпосередньо до теми дослідження, варто з'ясувати, чому саме студенти при виборі професії, обирають маркетинг? Що ж для них є ключовим?

На основі даних проведеного опитування серед студентів спеціальності «Маркетинг» було визначено основні мотиви вибору цієї професії ґрунтуючись на таких питаннях:

1. Чому вони обрали саме спеціальність маркетинг?
2. По яких критеріях вони обирали дану спеціальність?
3. Для чого їм ця професія (в майбутньому)?

Результати опитування показали, що усі відповіді були різні, але мали деякі спільні аспекти. Отже, при розгляді питання 1, більшість респондентів обрали маркетинг через те, що спеціальність достатньо творча, має широкий вибір професій (від SMM до PR), включає також і аналітику. Спеціальність «Маркетинг» сьогодні користується значною популярністю серед молоді. Для більшості опитаних важливим чинником вибору стала можливість отримання високого рівня матеріальної винагороди та перспективи професійного зростання. Для студентів чоловічої статі маркетинг асоціюється не стільки з рекламою чи продажами, скільки з глибоким розумінням бізнес-процесів, стратегічного управління та прийняття управлінських рішень у сфері підприємництва.

Щодо питання 2, то студенти зійшлися в думках, що спеціальність для всіх цікава і сучасна. Крім того, для значної частини респондентів важливим аргументом на користь її вибору стала перспектива дистанційної зайнятості, адже ця професія відкриває можливість працювати онлайн.

Аналізуючи відповіді на питання 3, більшість респондентів хоче мати власну справу, бізнес, будувати кар'єру у сфері економіки. Крім того, частина студентів зазначила про прагнення бути обізнаними у питаннях функціонування економіки, організації продажів та розумінням критеріїв, за якими споживачі здійснюють вибір товарів і послуг.

Отже, освіта і маркетинг мають спільну історію розвитку, а сьогодні вони тісно взаємопов'язані. Маркетинг в освіті вже не обмежується рекламою, він допомагає краще задовольняти потреби студентів і ринку праці. Опитування показало, що студенти обирають спеціальність «Маркетинг» через її сучасність, творчість, можливість працювати онлайн і розвивати власну справу. Таким чином, маркетинг стає не лише професією, а й способом мислення та інструментом успішного майбутнього. Адже маркетинг – це перспективно, сучасно і цікаво.

Список використаних джерел

1. Зигрій О.В. Особливості маркетингу освітніх послуг. 2013. URL: <https://surl.lubgicq> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, ч. 2. С. 21–25.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДІВ ІЗ ПОКОЛІННЯМ Z

Злиденна П. С.

студентка 41-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент маркетингових комунікацій, що визначає успіх брендів у взаємодії з цільовими аудиторіями. Особливої уваги заслуговує покоління Z — молоді споживачі, які виростили у світі швидкісного інтернету, інтерактивного контенту та соціальної взаємодії в онлайн-просторі. Вони формують нові стандарти споживання інформації, очікують миттєвої реакції від брендів, цінують автентичність, емоційну залученість і соціальну відповідальність бізнесу.

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, або SMM) — це система стратегічних дій, спрямованих на просування бренду, формування лояльності та залучення споживачів через інтерактивні цифрові платформи. Його головна особливість полягає у двосторонній комунікації між брендом і аудиторією, що дозволяє створювати персоналізований досвід взаємодії.

Соціальні медіа характеризуються високим рівнем залучення користувачів (engagement), швидкістю поширення контенту та можливістю аналізу поведінки аудиторії в реальному часі. Успішна стратегія SMM передбачає використання таких інструментів, як контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, таргетована реклама, сторітелінг, відео- та візуальні тренди.

Особливу роль у розвитку маркетингу відіграють алгоритми соціальних платформ, які формують індивідуальні стрічки новин на основі інтересів користувачів. Це підвищує ефективність рекламних кампаній і забезпечує високу релевантність повідомлень для цільових сегментів.

За останні п'ять років ринок соціального медіа-маркетингу (SMM) зазнав глибоких трансформацій, спричинених популярністю короткого відеоконтенту. Платформа TikTok стала каталізатором цих змін, змусивши Instagram (Reels) і YouTube (Shorts) адаптуватися до нових форматів споживання контенту [1]

За даними eMarketer [2], TikTok у 2020–2023 роках демонстрував найшвидше зростання глобальної аудиторії, утримуючи лідерство за середнім часом використання (понад 50–60 хвилин на добу у 2024–2025 роках). Платформа стала простором для творчої самореалізації, коротких форматів і вірального контенту, що особливо приваблює покоління Z.

Instagram, реагуючи на конкуренцію, запровадив функцію Reels, що збільшила середній час перебування користувачів у застосунку, проте рівень залученості залишається нижчим, ніж у TikTok. YouTube, своєю чергою, розширив можливості коротких відео (Shorts), але зберіг свою силу у довготривалому контенті, що підтримує навчання та довгострокову лояльність аудиторії.

TikTok орієнтований на рекомендаційний алгоритм «For You», який забезпечує швидке відкриття нового контенту, навіть для акаунтів без великої кількості підписників. Це стимулює віральність та розвиток стратегій UGC (user-generated content) — контенту, створеного користувачами [1].

У той час Instagram та YouTube залишаються більш «соціальними» платформами, де видимість контенту залежить від попередніх взаємодій користувачів. Такий підхід дозволяє брендам формувати сталі спільноти, хоча віральний потенціал залишається нижчим.

Покоління Z — це люди, народжені орієнтовно між 1995 і 2012 роками, які виросли у цифрову епоху. Їхній світогляд формувався під впливом інтернету, соціальних мереж, штучного інтелекту та швидких технологічних змін. Вони характеризуються високим рівнем цифрової грамотності, мультизадачністю та схильністю до коротких форматів інформації. Вони прагнуть до самовираження, але не сприймають нав'язливу рекламу. Для цієї групи цінні бренди, що демонструють соціальну відповідальність, екологічну свідомість та емоційний резонанс.

За спостереженнями дослідників [3] покоління Z реагує на контент, який поєднує розважальний елемент із ціннісним меседжем. Таким чином, коротке відео в TikTok або Reels стає не просто рекламою, а способом комунікації на «одній хвилині» з молоддю.

TikTok має найвищі показники engagement rate, особливо в сегменті споживчих товарів. Водночас Instagram демонструє стабільні результати у сфері моди, краси та lifestyle, а LinkedIn залишається лідером у B2B-комунікаціях.

Для вимірювання ефективності бренди використовують комплекс показників — CTR, CPA, watch time, рівень UGC та взаємодії з коментарями. Таким чином, TikTok найчастіше використовується для залучення уваги, тоді як Instagram і YouTube — для підтримки тривалої взаємодії та побудови іміджу.

Аналіз розвитку маркетингу в соціальних мережах свідчить, що TikTok є драйвером нових форм комунікації, які визначають поведінку покоління Z. Проте найбільш ефективною стратегією для брендів залишається комбінування платформ — використання TikTok для залучення уваги, Instagram для емоційного зв'язку, а YouTube для глибокої взаємодії. Маркетинг у соціальних мережах нині виходить за межі традиційної реклами — це форма діалогу, у якій ключову роль відіграють автентичність, емоції та швидкість реакції. Покоління Z стає не лише споживачем, а й активним учасником процесу створення брендів, визначаючи нові стандарти цифрової культури.

Сучасні бренди, орієнтовані на покоління Z, змінюють підходи до комунікації, переходячи від традиційних рекламних форматів до інтерактивних і контентно-орієнтованих стратегій. Основна мета полягає не лише в інформуванні, а у створенні емоційного зв'язку та співучасті між брендом і споживачем.

Для покоління Z ключовим чинником вибору бренду є довіра та правдивість. Молоді споживачі цінують бренди, які відкрито демонструють свої цінності — екологічність, соціальну відповідальність, інклюзивність. Так, компанія Nike у кампанії *“You Can't Stop Us”* підкреслює ідеї рівності, підтримки

різних культур і спортивного духу, що збігається з цінностями молодого покоління. Український бренд Keep Style у своїй комунікації через Instagram і TikTok демонструє простоту, локальність і близькість до аудиторії, використовуючи реальні історії клієнтів.

Однією з найефективніших стратегій взаємодії з поколінням Z є співпраця з інфлюенсерами, які виконують роль посередників між брендом і аудиторією. Близько 54% молодих користувачів ухвалюють рішення про покупку після перегляду рекомендацій блогерів.

Платформи TikTok та Instagram Reels є основними каналами для цього типу комунікації. Наприклад, косметичний бренд Sephora реалізував кампанію *#SephoraSquad*, залучивши мікроінфлюенсерів з різних країн, які демонструють продукцію у форматі «ширих відгуків», що підвищує рівень довіри.

В Україні подібну стратегію використовує бренд G.Bar, співпрацюючи з молодими lifestyle-блогерами, які формують у підписників образ сучасної, доглянутої та вільної від стереотипів жінки.

Відео є основним типом контенту, який сприймається поколінням Z. Короткі відео (до 30 секунд) мають у 2,5 рази вищий рівень залученості, ніж статичні пости[3]. Бренди активно використовують платформи TikTok і YouTube Shorts, створюючи контент, що не виглядає як реклама, а нагадує природний тренд.

Наприклад, компанія IKEA запустила серію відео *#IKEAHack*, у яких користувачі демонструють нестандартні способи використання товарів. Це не лише стимулює продажі, а й створює спільноту однодумців, що відповідає цінностям покоління Z. Український бренд Rozetka також застосовує короткі гумористичні відео на TikTok, що демонструють життєві ситуації покупців, підвищуючи лояльність через емоційний контент.

Покоління Z тягнє до участі у процесі взаємодії з брендом. Це втілюється у форматах гейміфікації — квестах, інтерактивних сторіз, AR-фільтрах тощо.

Так, Coca-Cola реалізувала кампанію *“Create Real Magic”*, у межах якої користувачі створювали власні цифрові етикетки за допомогою штучного інтелекту. Подібні практики застосовують і українські бренди — наприклад, «Сільпо» проводить інтерактивні акції з використанням мобільних застосунків, де користувачі отримують бонуси за участь у квестах чи опитуваннях.

Завдяки використанню штучного інтелекту та алгоритмів рекомендацій бренди створюють індивідуальний контент для кожного користувача. Покоління Z очікує, що бренд «знатиме» його вподобання та реагуватиме швидко. Прикладом є кампанія Netflix з персоналізованими прев'ю та обкладинками фільмів, а також система рекомендацій Spotify. В Україні персоналізовані пропозиції активно використовують Watsons і Нова пошта, формуючи знижки на основі попередніх покупок і поведінки в застосунку.

Взаємодія брендів із поколінням Z вимагає переосмислення традиційних маркетингових підходів. Успішна комунікація ґрунтується на автентичності, інтерактивності та ціннісній відповідності. Маркетинг у соціальних мережах стає не просто інструментом просування, а способом побудови довготривалих відносин зі споживачем, який цінує відкритість, залученість і спільну участь у

створенні бренду. Отже, компанії, які адаптуються до нових принципів цифрової культури покоління Z, отримують конкурентну перевагу у формуванні лояльності та впізнаваності в умовах інформаційного перенасичення.

Список використаних джерел

1. Хуан А., Зайнол З. Вплив характеристик платформи коротких відео на ефективність маркетингу: бібліографічний огляд та напрямки майбутніх досліджень. *Міжнародний журнал глобальної економіки та менеджменту*. 2025. № 6(1). с.87-97. URL : <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>
- 2 US TikTok Usage and Time Spent 2025. The App Remains Popular, but Instagram and YouTube Are Becoming Bigger Threats. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-tiktok-usage-time-spent-2025>.
3. 28 statistics TikTok marketers need to know in 2025 URL: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>
4. Статистика TikTok проти Instagram за 2025 рік: хто перемагає в перегонях соціальних мереж? URL: <https://sqmagazine.co.uk/tiktok-vs-instagram-statistics/>
5. Цепкало Т. О., Неміш Ю. В., Дьячук І. В. Еволюція брендівих комунікацій у цифровому маркетингу: специфіка взаємодії в TikTok і Telegram з українськими споживачами покоління Z. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Квашук О.В.

викладач вищої кваліфікаційної категорії,

викладач-методист,

ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУ»

У сучасну епоху глобалізація, цифрова трансформація та зміна поведінки споживачів радикально трансформують маркетингові стратегії підприємств. Конкурентне середовище стає більш складним: нові технології, швидкий обмін інформацією, високі очікування споживачів, екологічні та соціальні вимоги – усе це зумовлює необхідність адаптації маркетингових підходів.

Ці умови вимагають глибокого аналізу головних тенденцій розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі, виявлення викликів та можливостей, а також формулювання рекомендацій для ефективної реалізації маркетингових стратегій.

Серед основних напрямків зміни маркетингу у глобальному конкурентному середовищі слід виокремити цифровізацію і цифровий маркетинг, інновації, підсилення ролі споживача й персоналізація, глобальні виклики та адаптивність, стратегії стійкості, соціальної відповідальності та етичного маркетингу [8].

Цифровізація і цифровий маркетинг передбачають використання цифрових каналів (соціальні мережі, мобільні платформи, онлайн-торгівля) як основного засобу взаємодії з клієнтами. Зокрема, дослідження показують, що цифрові

трансформації змінили підходи до маркетингової діяльності підприємств: від традиційних моделей до повноцінних цифрових маркетингових комплексів. У цьому напрямку має місце застосування інструментів MarTech, аналітики великих даних, штучного інтелекту для персоналізації, прогнозування поведінки споживачів і оптимізації витрат на маркетинг, омніканальні маркетингові стратегії, такі як інтеграція різних каналів (онлайн та офлайн), забезпечення однакового або суміжного досвіду споживача незалежно від точки контакту [4].

Інновації є ключовим драйвером конкурентної переваги. Інноваційний маркетинг розуміється як процес створення нових продуктів/послуг, використання передових технологій, нестандартних комунікаційних рішень. Він не лише прискорює появу нових ітерацій товарів на ринку та адаптацію продукції до змін у споживчому попиті, а й стимулює застосування стійких моделей бізнесу, що поєднують економічну вигоду з екологічною та соціальною відповідальністю [1].

Що стосується такого напрямку зміни маркетингу у глобальному конкурентному середовищі як підсилення ролі споживача й персоналізація, слід зазначити, що споживач сьогодні очікує більший рівень персоналізації, а саме від комунікацій до продуктів. Персоналізовані маркетингові стратегії допомагають сформувати довіру й лояльність. Зростає важливість споживчого досвіду, відгуків, зворотного зв'язку, участі споживача в процесі створення продукту чи сервісу, акценту на цінностях. Етика, прозорість, екологічність, соціальна відповідальність – усе це важливі критерії для вибору брендів.

Зростання геополітичної нестабільності, порушення ланцюгів поставок, пандемії, війни – усе це глобальні виклики, які підвищують ризики і вимагають від компаній певної адаптивності, тобто гнучкості у стратегіях. Серед таких викликів, наприклад, неоднорідність регуляторних середовищ (закони про захист даних (наприклад, GDPR), стандарти екологічної безпеки, вимоги до етики маркетингу), конкуренція з боку глобальних гравців (великі бренди мають ресурси, щоб інвестувати у технології, маркетингові дослідження, інновації).

Для менших або локальних компаній важливо знаходити ніші, диференціюватися або співпрацювати для масштабування [7].

Стратегії стійкості, соціальної відповідальності та етичного маркетингу стають невід'ємною частиною глобального конкурентного середовища в сучасних умовах. Стійкий розвиток стає не лише модним трендом, але й вимогою ринку. Споживачі дедалі більше цінують екологічні практики, відповідальне ставлення до ресурсів, соціальну активність компаній. Дедалі більш значущими стають етичні стандарти у рекламі, у зборі і обробці даних, в комунікації з клієнтами. Особливої уваги заслуговує корпоративна соціальна відповідальність як складова брендового іміджу.

Проте, на шляху до радикальних трансформацій маркетингових стратегій підприємств у глобальному конкурентному середовищі постають серйозні виклики та бар'єри, серед них найважливішими є наступні [4]:

- високі інвестиційні вимоги на технології, аналітику, якість персоналізації;
- проблеми з конфіденційністю даних, безпекою інформації;
- кадровий дефіцит: потрібні спеціалісти, які вміють працювати з діджитал-

інструментами, даними, технологіями;

- ризик інформаційного перенавантаження споживачів та втоми від реклами;
- нерівний доступ до цифрової інфраструктури в різних країнах або регіонах.

З огляду на такі виклики, що постають перед сучасними підприємствами, важливості набуває необхідність розробки та впровадження інноваційних підходів до побудови новітніх маркетингових стратегій, які б забезпечували сталий розвиток підприємництва, зокрема вітчизняного, в глобальному конкурентному середовищі. Серед них:

- інтеграція цифрових технологій, тобто необхідність інвестування у MarTech, аналітику даних, автоматизацію маркетингу;
- гнучкість стратегій, що передбачає планування, яке дозволяє швидко реагувати на зміни в економічному, політичному, технологічному середовищі;
- побудова довіри та прозорості, тобто посилення ролі соціальної відповідальності, захисту даних, етичних практик;
- персоналізація взаємодії зі споживачем, а саме – сегментація, індивідуальні пропозиції, покращення споживчого досвіду;
- фокус на інноваціях і стійкому розвитку, дедалі важливішим стає необхідність зацікавлювати споживача новими продуктами, екологічними рішеннями, сталими моделями бізнесу;
- розвиток компетенцій і ресурсів, що зосередить увагу на необхідності підвищення рівня цифрової грамотності, навчання персоналу, залученні фахівців [6].

Отже, сучасний маркетинг у глобальному конкурентному середовищі перебуває в активній стадії трансформацій. Цифрові технології, інновації, зростання вимог споживачів, соціальні та екологічні виклики формують нові стандарти успіху. Підприємства, які здатні адаптуватися, бути гнучкими, прозорими та клієнтоорієнтованими, отримують конкурентну перевагу. Разом із тим необхідно враховувати ризики, пов'язані з конфіденційністю, ресурсами та регуляторним середовищем.

Список використаних джерел

1. Digital Compass: the European way for the Digital Decade. *Brussels: European Commission*. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
2. Краєвська А., Шварц І., Краєвський А., Кондратенко Б. Тенденції та чинники управління конкурентоспроможністю бізнесу в сучасних умовах: матеріали конференції. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2023. 320 с.
3. Ковальчук С., Забурмеха Є., Шемчук О. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. №312(6(1), С. 23-29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3)
4. Леута І. М. Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі: магістерська робота. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2023. 314 с.

5. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>
6. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. с.450-456 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>
7. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник Економіки*. 2022. №1. С.59-72. <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>
8. Шестаковська Т., Шевченко О., Семченко-Ковальчук О., Ніколаєнко Ю. Сутність інноваційного маркетингу та систем маркетингу: сучасні концепції та їх вплив на розвиток підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №2. С.140-146. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)

ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Коваль О.Ю.

студентка 21-ма групи

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

Уманський національний університет

В умовах глобалізації та загострення екологічних проблем спостерігається трансформація споживчої поведінки, яка характеризується зростанням екологічної свідомості населення. За даними досліджень, понад 70% споживачів готові платити більше за екологічно чисті товари, а 85% змінили свої купівельні звички на користь більш екологічних альтернатив протягом останніх п'яти років [1, 2]. Це явище формує новий вектор конкурентної боротьби на ринку, де екологічна відповідальність стає не просто етичним вибором, а стратегічною перевагою бізнесу.

Екологічна свідомість споживачів являє собою комплексне психологічне утворення, що включає знання про екологічні проблеми, розуміння власної відповідальності за стан довкілля, ціннісні орієнтації та готовність до екологічно орієнтованої поведінки. У маркетинговому контексті екологічна свідомість трансформується у концепцію «зеленого споживача» - особи, яка при прийнятті купівельних рішень враховує екологічні наслідки виробництва, використання та утилізації товарів [3].

Формування екологічної свідомості відбувається під впливом кількох ключових факторів: інформаційного середовища, освітнього рівня, соціального оточення, особистого досвіду взаємодії з екологічними проблемами та регуляторної політики держави. Особливого значення набуває вплив медіа та соціальних мереж, які формують порядок денний екологічних питань та впливають на сприйняття споживачами екологічної відповідальності бізнесу.

Дослідження виділяють кілька рівнів екологічної свідомості споживачів: від базового усвідомлення екологічних проблем до активної проекологічної поведінки та адвокації. Кожен рівень характеризується специфічними моделями споживчої поведінки та різним ступенем впливу на ринкові процеси. Найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємств справляють споживачі з високим рівнем екологічної свідомості, які не лише здійснюють екологічно відповідальні покупки, але й активно поширюють свої цінності у соціальному оточенні [4].

Трансформація споживчої поведінки під впливом екологічної свідомості проявляється у кількох ключових аспектах [6]. По-перше, змінюються критерії оцінки товарів та послуг: споживачі все частіше звертають увагу на екологічні характеристики продукції, наявність екомаркування, інформацію про вуглецевий слід та використання відновлюваних ресурсів. По-друге, формується готовність платити більше за екологічні товари, що створює ціновий простір для позиціонування екологічної продукції.

Дослідження споживчої поведінки свідчать про появу феномену «зеленого розриву» - невідповідності між декларованими екологічними цінностями споживачів та їхньою реальною поведінкою. Приблизно 65% споживачів заявляють про важливість екологічних факторів при прийнятті рішень про покупку, проте лише 26% фактично купують екологічні товари регулярно. Цей розрив зумовлений кількома бар'єрами: вищою ціною екологічних товарів, обмеженою доступністю, недовірою до екологічних заяв виробників та недостатньою інформованістю [7, 8].

Особливої уваги заслуговує вплив покоління Z та міленіалів на формування екологічних трендів споживання. Ці вікові групи демонструють найвищий рівень екологічної свідомості та готовності змінювати споживчі звички заради збереження довкілля. Вони активно використовують соціальні мережі для поширення інформації про екологічну відповідальність брендів, що посилює репутаційні ризики для підприємств, які ігнорують екологічні аспекти своєї діяльності [9].

Інтеграція екологічних принципів у бізнес-модель підприємства створює множинні джерела конкурентних переваг. На стратегічному рівні екологічна орієнтація дозволяє підприємствам диференціювати свою продукцію, формувати сильний бренд з чіткими ціннісними характеристиками та залучати лояльних споживачів з високою готовністю до повторних покупок.

Операційні переваги екологічної орієнтації включають оптимізацію ресурсоспоживання, зниження витрат на енергію та матеріали, мінімізацію відходів та підвищення ефективності виробничих процесів. Впровадження принципів циркулярної економіки дозволяє створювати додаткову цінність з вторинних ресурсів та знижувати залежність від первинної сировини. Багато компаній демонструють, що екологічні інновації не лише знижують негативний вплив на довкілля, але й покращують економічні показники діяльності.

Маркетингові переваги екологічної свідомості споживачів реалізуються через зелений маркетинг - комплекс заходів, спрямованих на просування екологічних характеристик товарів та екологічної відповідальності компанії.

Ефективний зелений маркетинг базується на автентичності, прозорості та верифікованості екологічних заяв. Компанії, які успішно комунікують свої екологічні досягнення, отримують премію у вигляді підвищеної лояльності споживачів, позитивного word-of-mouth та можливості встановлювати вищі ціни.

Однак існують і значні ризики, пов'язані з використанням екологічних факторів для формування конкурентних переваг. Найбільш суттєвим є ризик гринвошингу - створення оманливого враження про екологічність продукції чи діяльності компанії. Викриття гринвошингу призводить до серйозних репутаційних втрат та недовіри споживачів. Тому автентичність екологічних ініціатив має бути підкріплена верифікованими даними, сертифікатами та прозорою звітністю.

Для ефективного використання екологічної свідомості споживачів як фактору конкурентоспроможності підприємства можуть застосовувати кілька стратегічних підходів:

стратегія екологічного лідерства передбачає всебічну інтеграцію екологічних принципів у всі аспекти діяльності компанії та позиціонування як екологічного лідера галузі. Така стратегія вимагає значних інвестицій, але створює найбільш стійкі конкурентні переваги та захищає від наслідування конкурентами;

стратегія екологічної диференціації фокусується на створенні екологічних характеристик продукції, які відрізняють її від конкурентів і є значущими для цільової аудиторії. Це може бути використання органічних матеріалів, безвідходне виробництво, компенсація вуглецевого сліду або інновації в екологічній упаковці. Ключовим є вибір таких екологічних атрибутів, які резонують з цінностями цільового сегменту споживачів;

стратегія екологічної ніші передбачає концентрацію на вузькому сегменті споживачів з високою екологічною свідомістю та готовністю платити премію за екологічні товари. Така стратегія дозволяє невеликим підприємствам ефективно конкурувати з великими гравцями за рахунок спеціалізації та глибокого розуміння потреб екологічно свідомих споживачів.

Важливим інструментом реалізації екологічних стратегій є екологічна сертифікація та маркування. Незалежні екологічні сертифікати підвищують довіру споживачів та полегшують ідентифікацію екологічної продукції. Серед найбільш визнаних систем екомаркування: EU Ecolabel, Energy Star, FSC, Organic та інші. Отримання таких сертифікатів вимагає дотримання строгих стандартів, але створює вагомі конкурентні переваги на ринку.

Українські підприємства стикаються зі специфічними викликами та можливостями у контексті використання екологічної свідомості споживачів. Рівень екологічної свідомості українських споживачів поступово зростає, особливо серед міського населення та молодших вікових груп, проте ще не досяг рівня розвинених європейських країн. Це створює можливість для підприємств, які раніше інших почнуть розвивати екологічні компетенції, отримати перші переваги на ринку.

Євроінтеграційні процеси стимулюють адаптацію українських підприємств до європейських екологічних стандартів. Впровадження Європейського зеленого

курсу, механізму вуглецевого коригування та посилення екологічних вимог до імпоротної продукції створюють як виклики, так і можливості для українського бізнесу. Підприємства, які проактивно адаптуються до цих вимог, матимуть конкурентні переваги на європейському ринку.

Значним бар'єром для розвитку зеленого споживання в Україні залишається економічна ситуація та обмежена купівельна спроможність населення. У таких умовах цінова чутливість часто переважає над екологічними міркуваннями. Однак існують сегменти споживачів, для яких екологічні характеристики є пріоритетними, і ці сегменти поступово розширюються.

Перспективними напрямками для українських підприємств є розвиток органічного сільського господарства, виробництво екологічної косметики та засобів гігієни, впровадження екологічної упаковки та розвиток циркулярної економіки. Україна має значний потенціал у виробництві органічної сільськогосподарської продукції, яка користується зростаючим попитом на європейському ринку.

Список використаних джерел

1. Волошин С. Натуральність як тренд: чи готові українці витратити на якість. URL: https://24tv.ua/economy/naturalni-produkti-ukrayini-gotovi-ukrayintsi-platiti-bilshe_n2891946
2. Вплив сталого розвитку на переваги сучасних споживачів (2025). URL: <https://doisz.com/uk/blog/preferencias-dos-consumidores-modernos/>
3. Зелений маркетинг: як залучити споживачів, які дбають про екологію. *MGID Блог*. URL: <https://www.mgid.com/uk/blog/zelenij-marketing-yak-zaluchiti-spozivachiv-yaki-dbayut-pro-ekologiyu>
4. Полоус О., Гребельник О. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>
5. Патлайчук О. В., Ступак О. П., Жолобенко Н. Ю. Основні напрямки розвитку екологічної свідомості у сучасному суспільстві. *International scientific conference*. Riga, Latvia. July 16–17, 2021. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-120-6-27>
6. Екологічна свідомість: як змінюється крізь покоління (2025). URL: <https://eco-corn.com/blog/ekologichna-svidomist-yak-zminyuyetsya-kriz-pokolinnya/>
7. Галузева стратегія: зелені технології. *Стратегія цифрового розвитку інновацій України до 2030*. URL: <https://storage.thedigital.gov.ua/files/a/fa/78fdd4beb3851eb1c66670acff9e6faf.pdf>
8. Stroud I. Closing the gap in sustainable consumer behaviour. URL: <https://gateoneconsulting.com/closing-the-gap-in-sustainable-consumer-behaviour/>
9. Близнюк Є. Ікси, міленіали і зумери: як змінюється споживання поколінь під впливом війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20272973-iksi-mileniali-i-zumeri-yak-zminyuyetsya-spozhyvannya-pokolin-pid-vplyvom-vijni>

АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ НА РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

Концеба А.С.

студентка 21м-ма групи

Науковий керівник – д.е.н., професор Пенькова О.Г.

Уманський національний університет

У сучасному світі освітні практики швидко змінюються під впливом цифровізації та глобалізації. Все більше людей віддають перевагу онлайн-навчанню як альтернативі або доповненню до традиційних форм освіти.

Актуальність теми полягає в тому, що ринок онлайн-освіти в Україні демонструє динамічний розвиток, особливо після пандемії COVID-19 та в умовах воєнного часу, коли гнучкі та дистанційні формати навчання набули особливої популярності. Зростання кількості платформ і курсів супроводжується проблемою інформаційного перевантаження, що ускладнює процес вибору для споживачів і ставить нові виклики перед освітніми провайдерами.

Споживча поведінка – це поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію або утилізацію [1].

Стан та динаміка українського ринку онлайн-освіти свідчать про його поступове зростання. Найбільшими вітчизняними гравцями є МВОК-платформи Prometheus, EdEra, ВУМ online, які пропонують широкий спектр курсів українською мовою. До глобальних провайдерів, що користуються популярністю в Україні, належать Coursera та edX, котрі забезпечують доступ до тисяч курсів від провідних університетів і компаній світу [2, 3]. Водночас структура ринку нерівномірна (рис.1). Майже половину українського ринку онлайн-освіти формують мовні курси, що свідчить про високу затребуваність вивчення іноземних мов та їх ключову роль у структурі освітніх онлайн-продуктів. Крім того, згідно з дослідженням ThePage.ua, 71% українців цікавляться онлайн-освітою, а 50% опитаних зацікавлені в темах «ІТ, бізнес і креатив» [4]. Це свідчить про високий попит на ІТ-курси серед українських користувачів на ринку онлайн освіти.

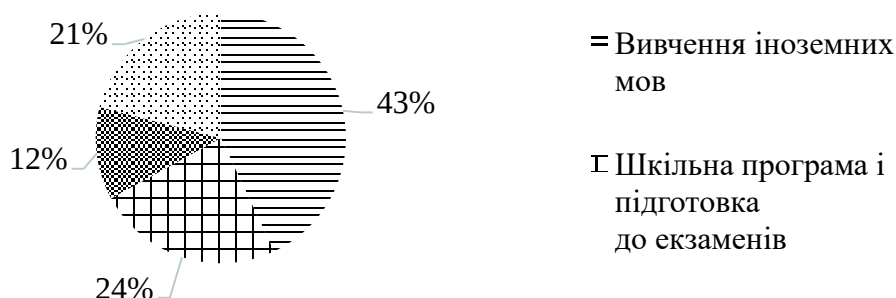


Рис. 1. Структура українського ринку онлайн освіти

Джерело: сформовано автором на основі [5].

Проаналізувавши тематику курсів МВОК-платформах, можна побачити, що

лідером з кількості курсів на платформах є сегмент освіти. Друге місце займає право, а третє - сегмент економіки та філософії (табл. 1.). Водночас напрями, пов'язані з історією, соціальною роботою та адмініструванням залишаються нішевими та недостатньо розвиненими, що може свідчити про обмежений попит або нестачу пропозиції. Загалом структура ринку демонструє орієнтацію на практично значущі знання (освіта, право, економіка, програмування), водночас залишаючи простір для розвитку менш представлених напрямів.

Таблиця 1

Кількість онлайн курсів на українських МВОК-платформах за сегментами

Сегмент	Prometheus	EdEra	БУМ online	Разом
Освіта / Екзамени	25	15	4	44
Право	18	11	9	38
Економіка / Філософія	14	3	6	23
Громадянська освіта	18	—	—	18
Охорона здоров'я	10	4	3	17
Підвищення кваліфікації	4	11	2	17
Медіа / Журналістика	9	4	1	14
Програмування	11	—	—	11
Мислення	—	—	10	10
Комунікація	8	—	—	8
Маркетинг / Менеджмент	—	—	8	8
Спільнота	—	—	8	8
Англійська мова	6	—	—	6
Інформаційна безпека	—	—	5	5
Історія	4	—	—	4
Соціальна робота	3	—	—	3
Адміністрування	—	1	—	1
Разом	130	49	56	235

Джерело: складено автором на основі [6].

Варто зазначити, що у структурі українських МВОК недостатньо представлені іноземні мови та ІТ-курси, які є найбільш затребуваними напрямками ринку. Це свідчить про те, що значна частина споживчого попиту реалізується через інші освітні продукти, наприклад приватні онлайн-школи, міжнародні платформ чи освітні додатки.

Детальніше проаналізувавши ринок онлайн-освіти у сегменті вивчення іноземних мов, ми бачимо, що популярними способами вивчення іноземних мов серед українців є використання мобільних додатків та онлайн-курсів. Популярністю користуються такі мобільні додатки як Duolingo, Rosetta Stone, Busuu, Babbel, Memrise, BBC Learning English та інші [7]. Якщо розглянути пропозицію онлайн курсів, для вивчення іноземних мов, лідером ринку є Englishdom. Значно менші, але все ж вагомі результати мають Antischool та Cambridge Ukraine. До числа основних гравців належить також English Prime, який входить у топ-5 за кількістю унікальних користувачів, а також Study Less, що відзначається високим рівнем залученості [8].

На ринку онлайн навчання ІТ-навичок і попит і пропозиція є досить високими. За даними консолідованого рейтингу ІТ курсів України, лідерами

ринку є Mate academy (рейтинг 4,7), GlobalLogic Base Camp (4,5), SoftServe Академія (4,4), GoIT (4,3), EPAM Campus (4,1). Mate academy – школа із найбільшим рівнем задоволеності та рівнем працевлаштування студентів. Крім того, це єдина IT-школа в Україні, яка допомагає з працевлаштуванням після навчання, адже навчання є безкоштовним і оплата відбувається з майбутньої зарплати [9]. Така бізнес-модель є інновативною та допомогла компанії завоювати ринок.

Серед ключових тенденцій розвитку споживчої поведінки на ринку онлайн-освіти в Україні виокремлюються:

- Високий рівень адаптації до онлайн-формату через COVID-19 і війну;
- Сильний попит на мови та інформальні курси з іноземних мов;
- Зростання популярності коротких професійних курсів та програм перекваліфікації;
- Розвиток мікронавчання та практикоорієнтованих форматів;
- Популярність гейміфікації як інструменту підвищення залученості студентів;
- Інтеграція штучного інтелекту та персоналізованих рекомендацій;
- Наявність інформаційного перевантаження, що можна подолати через системи фільтрації контенту та таргетовані маркетингові стратегії [10].

Таким чином, ринок онлайн-освіти в Україні є динамічним і багатосегментним, з домінуванням мовних курсів та високим попитом на IT-навчання. Аналіз показав, що українські користувачі орієнтуються насамперед на практично значущі знання як IT, бізнес, іноземні мови та громадянську освіту, тоді як гуманітарні напрями залишаються нішевими. Важливою конкурентною перевагою освітніх провайдерів стають інноваційні бізнес-моделі, використання гейміфікації, мікронавчання та персоналізованих підходів на основі штучного інтелекту. Серед ключових тенденцій розвитку українського ринку онлайн-освіти варто виокремити подальшу цифрову трансформацію навчального процесу та зростання значення цифрової грамотності, посилення попиту на короткі й практикоорієнтовані формати, використання штучного інтелекту, а також посилення конкуренції між локальними й міжнародними платформами при стратегічному фокусі на мовній та IT-освіті як найбільш затребуваних напрямках. Аналіз споживчої поведінки на ринку онлайн-освіти дозволяє зрозуміти основні мотиви та бар'єри користувачів і створює простір для подальших досліджень у сфері розвитку гнучких маркетингових стратегій, спрямованих на більш ефективне задоволення освітніх потреб населення.

Список використаних джерел

1. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>
2. ТОП-12 освітніх майданчиків з безкоштовними онлайн-курсами. *E-Ukraine - INNOVATION PLATFORM FOR REFORMS*. URL: <https://eukraine.org.ua/ua/news/top-12-osvitnih-majdanchikiv-z-bezkoshtovnimi-onlajn-kursami>

3. Освітні платформи. *Науковий центр дистанційного навчання*. URL: <https://adl.nuou.org.ua/platforms?page=2>.
4. Зайчук І. Онлайн-освіта в Україні: специфіка напрямку та перспективи розвитку. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-pracyuye-onlajn-osvita-v-ukrayini>
5. Бігус К. Що потрібно знати про онлайн-освіту в Україні. *NV Техно*. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/technoblogs/onlayn-osvita-v-ukrajini-50128010.html>.
6. Sharov, S., Zemlianskyi, A., Sharova, T., and Viktor, H. (2021). Ukrainian MOOC: Quantitative and Thematic Analysis of Online Courses. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, Vol.11, no.3. pp.1143–1149. URL: <https://doi.org/10.18517/ijaseit.11.3.13705>
7. 10 кращих додатків для вивчення англійської. *Інтернет-магазин Мoyo.ua*. URL: https://www.moyo.ua/ua/news/top_10_prilozheniy_dlya_izucheniya_angliyskogo.html?srsltid=AfmBOoo177wGsaS0_41Mh5540FD3JNdAt2P6DhG0Od32WNMA00R7dXhu&
8. Sihatii A. Огляд найбільших шкіл англійської мови в Україні. *Спільнота програмістів DOU*. URL: <https://dou.ua/forums/topic/43112/>.
9. Рейтинг ІТ шкіл та курсів України. *IT-KURSY*. URL: <https://www.it-kursy.com.ua/>.
10. Мельничук І. Тренди EdTech 2023: що драйвить онлайн-освіту в Україні. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології*. URL: <https://speka.ua/news/trendi-edtech-2023-shho-draivit-onlain-osvitu-v-ukrayini-9ddge9>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Кравченко О.О.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Пилипенко В.О.

аспірант кафедри менеджменту та державної служби

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасному світі цифровий маркетинг в банківському секторі України виходить на передній план, залишаючи позаду традиційний маркетинг, проте через низький рівень діджиталізації суспільства він не використовується на всі 100%. Так, за даними інтернет-ресурсу «Backlinko» Україна має найнижчий рівень Інтернет проникнення (49%) серед європейських країн, тоді як середній рівень 12 найрозвиненіших країн становить 92% [1].

Цифровий маркетинг для банків стає все більш важливим, оскільки він складає майже половину всіх маркетингових бюджетів банку. На 2025 року у сфері маркетингу банківських послуг в Україні є характерними такі явища:

– комплексне дослідження ринку банківських послуг дедалі більшим

числом банків, в тому числі з метою зменшення ризику;

- сегментація ринку для задоволення реальних потреб клієнтів;
- розробка та впровадження банківських інновацій;
- модернізація наявних банківських продуктів як елемент маркетингової політики банків;

політики банків;

- робота по формуванню іміджу продуктів, пропонованих банком ринку;
- здійснення своєчасної реакції банку за діями конкурентів;
- залучення до розробки нових ідей і видів банківських послуг

маркетингового підрозділу, співробітників банку, клієнтів;

- зростання ролі комунікаційної політики банку;
- персоналізація банківського маркетингу;
- широке впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність банку;

– застосування успішного досвіду маркетингу зарубіжних і вітчизняних банків, що реалізуються через нові продукти або проекти.

У даний час можна виділити значну кількість технологій, що використовують банки в своїй стратегії та політиці залучення як нових клієнтів так і обслуговуванні наявних. Проведемо систематизацію даних інтернет-технологій, що використовуються Українськими банками, отримані дані представлені до табл. 1.

Таблиця 1

Застосування Інтернет технологій в комунікаційній політиці банків України

Інтернет-технології в маркетингу	Інструменти Інтернет-маркетингу
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклама; банерна реклама; e-mail розсилки; спонсоринг; RSS; конкурси в соціальних мережах; реклама в онлайн іграх.
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту (SIO – search engine optimization); контент; доменне ім'я; дизайн; індекс цитування.
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO – social media optimization).
Управління іміджом в Інтернеті	Моніторинг відгуків; робота з сайтами рейтингу порівняння; відео конференція; вебінари.
Управління взаємовідносинами зі споживачами та досвідом клієнтів	eCRM-, sCRM-системи; онлайн-сервіс; спілкування зі споживачами, через соціальні мережі системи миттєвих повідомлень.
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото-відео представлення товару; асортимент товарів/послуг в Інтернеті; комплектація товарів/послуг на сайті; опис товару; онлайн сервіс; тестування нової о товару через співтовариства.
Політика розподілу	Продаж через Інтернет-посередників, Інтернет-аукціон, веб- вітрини; системи миттєвих повідомлень; форми зворотного зв'язку на сайті.
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи; прайс-листи; знижки.
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи. фото-відео матеріали, презентації.
Мобільний Інтернет	Мобільні додатки.

Джерело: побудовано автором

За останні роки відчувається все більший поштовх до посилення

конкурентоспроможності з боку небанківських установ, технологічних гігантів, телекомунікаційних компаній, інших платіжних систем з виведенням на ринок технологічних продуктів та цифрових інновацій.

За даними консалтингової компанії «Accenture» конкуренція з боку небанківських установ може знищити одну третину доходів традиційних банків у 2025 році переважно за рахунок мікросервісів (оплата комунальних платежів, мікрокредитування, оплата штрафів та ін.) і роздрібного бізнесу. При цьому корпоративний бізнес залишається у фокусі банків саме в банківському цифровому маркетингу [2].

Таким чином більшість банків вважають, що необхідно збільшувати свої витрати саме на цифровий маркетинг та посилити зусилля, на впровадження різних платформ, щоб підвищити ефективність своєї реклами та просування своїх послуг. За період 2020-2025 роки можна відмітити суттєві зміни в бюджетах рекламних компаній банківських установ України (рис. 1).

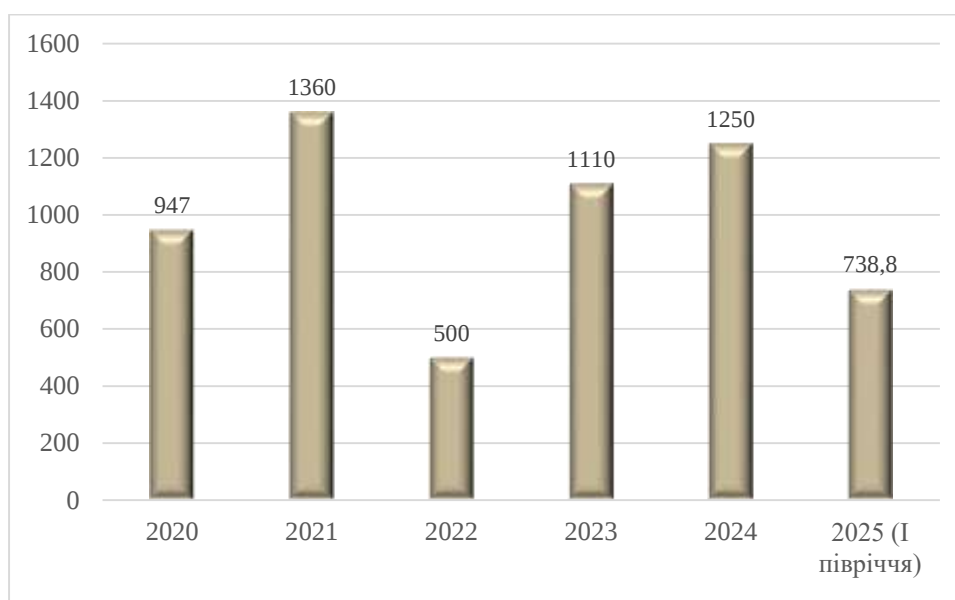


Рис. 1. Динаміка витрат банківського сектору України на рекламу за 2020-2025 роки, млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі даних [3, 4]

У 2020-2025 роках банківський сектор України зазнав істотних трансформацій у сфері маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг поступово став домінуючим напрямом у просуванні банківських продуктів, відтіснивши традиційні форми реклами. Зростання витрат на рекламу – з близько 500 млн. грн. у 2022 р. до 1 250 млн. грн. у 2024 р. – свідчить про стратегічне усвідомлення банками необхідності інвестувати в Digital-канали як ключовий інструмент конкурентної боротьби.

Попри це, потенціал цифрового маркетингу реалізовано не повністю через низький рівень діджиталізації населення та нерівномірність розвитку цифрової інфраструктури. Проте навіть за таких умов банки активно впроваджують інтернет-технології у своїй маркетинговій політиці: розвивають SEO та SMM-кампанії, eCRM-системи, мобільні додатки, інтернет-платежі, контент-

маркетинг та персоналізовані сервіси.

В умовах посилення конкуренції з боку небанківських фінансових і технологічних компаній українські банки змушені переглядати підходи до клієнта, посилювати інноваційну складову своїх продуктів, модернізувати іміджеву політику та збільшувати частку цифрового маркетингу в бюджетах.

Отже, цифровий маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент розвитку банківського бізнесу в Україні. Його ефективність на пряму залежить від рівня діджиталізації суспільства, інноваційності банківських продуктів і здатності установ оперативно реагувати на дії конкурентів у цифровому середовищі. Тенденції 2020-2025 роках підтверджують: банки, які інвестують у сучасні цифрові технології, отримують вищий рівень клієнтської лояльності, гнучкості й ринкової стійкості.

Список використаних джерел

1. Офіційний інтернет-ресурс «Backlinko». URL: <https://backlinko.com/digital-transformation-stats>.
2. Офіційний інтернет-ресурс «Accenture». URL: <https://www.accenture.com/us-en>.
3. Офіційний інтернет-ресурс «Національний банк України». URL: <https://bank.gov.ua>.
4. Офіційний інтернет-ресурс «Financeliga.net». URL: <https://finance.liga.net/ua>.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ СПРИЙНЯТТЯ

Лементовська В.А.

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

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі маркетингова діяльність підприємств базується не лише на раціональних чинниках вибору споживача, але й на глибокому розумінні психологічних механізмів сприйняття інформації. Одним із найважливіших інструментів впливу на поведінку споживача є колір, який виконує функцію невербального комунікатора та формує емоційне ставлення до бренду. Психологія кольору в маркетингу є міждисциплінарним напрямом, що поєднує знання психології, культурології та брендингу.

Наукові дослідження свідчать, що кольори здатні підвищувати впізнаваність бренду на понад 80%, впливати на рішення про купівлю, а також визначати рівень емоційного залучення споживача. Відповідно, розуміння психологічних і культурних особливостей сприйняття кольору є критично важливим під час розроблення маркетингових стратегій, реклами та фірмового стилю компанії.

Особливу актуальність ця тема набуває у контексті глобалізації, коли міжнародні бренди виходять на ринки з різними культурними традиціями та

системами символічного значення кольорів. Тому дослідження психологічного та міжкультурного впливу кольорів у маркетингових комунікаціях є важливим для формування ефективного позиціонування бренду, підвищення його впізнаваності та конкурентоспроможності.

Психологічний вплив кольору виступає важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки саме він формує підсвідоме ставлення споживача до бренду чи продукту.

Знання закономірностей сприйняття кольорів дозволяє компаніям розробляти комунікації, які викликають бажані емоційні реакції та підсилюють позитивне сприйняття бренду. Отже, використання кольору в маркетингових комунікаціях є не лише естетичним, а й стратегічним інструментом впливу на свідомість і поведінку споживачів, забезпечуючи ефективність рекламних кампаній у конкурентному середовищі.

Вплив кольору на людину слід розглядати не тільки з фізіологічної, а й з психологічної позиції. На думку Ю. Сінельниченко та А. Дубрівна, на психологічному рівні кольори можуть сприяти або заважати продажу товару. Вивчаючи вплив кольору на людину через візуальні повідомлення у рекламному середовищі, науковці підтвердили ефективність реклами, яка досягається завдяки правильному використанню колірної гами, що з часом стає фірмовими кольорами[3].

Колір в маркетингових комунікаціях здійснює ряд функцій [2]:

- Привертає інтерес потенційних споживачів;
- Збільшує запам'ятовуваність товарів;
- Виділяє конкретні якості продукту та послуг;
- Сприяє осмисленню сутності товарів, послуг.

Кожен колір має свою унікальну психологію і асоціації, які впливають на емоційний стан та сприйняття аудиторії. Використання правильних кольорів може привертати увагу споживачів, стимулювати позитивні емоції та асоціації з брендом або продуктом, а також підсилювати бажання придбати товар чи скористатися послугами.

Так, червоний колір асоціюється з енергією, дією та пристрасстю, стимулює імпульсивні покупки й часто використовується у сфері громадського харчування (Coca-Cola, KFC, YouTube). Помаранчевий викликає відчуття тепла та ентузіазму, формує дружній образ бренду (Fanta, Amazon). Жовтий символізує позитив, радість і молодість, привертаючи увагу та створюючи відчуття оптимізму (IKEA, McDonald's).

Зелений колір сприймається як символ гармонії, природи та фінансової стабільності, тому часто використовується еко-брендами та фінансовими установами (Starbucks, Spotify). Синій уособлює довіру, професіоналізм і стабільність, що робить його найпоширенішим кольором у банківському та корпоративному секторах (Visa, IBM, Samsung).

Фіолетовий асоціюється з креативністю, розкішшю та духовністю (Cadbury, Syoss), тоді як чорний символізує елегантність, силу та престиж, найчастіше використовується у преміум-сегменті (Chanel, Apple, Nike). Білий колір уособлює чистоту, простоту та чесність, характерний для брендів, орієнтованих

на технологічність та медичну сферу (Apple, Dove, Tesla). Коричневий викликає відчуття надійності й традиційності, часто застосовується у брендах кави та ручних виробів (Nespresso, UPS). Рожевий асоціюється з ніжністю, турботою та романтичністю, переважає у сферах краси та моди (Barbie, Victoria's Secret).

Таким чином, вибір кольору у маркетингових комунікаціях є не лише елементом естетики, а й стратегічним рішенням, що визначає емоційний контакт із цільовою аудиторією. Використання кольорових акцентів у рекламі, логотипі чи упаковці дає змогу підсилити сприйняття бренду, підвищити довіру споживачів і стимулювати продажі. Зокрема, червоний і помаранчевий кольори вважаються найбільш ефективними для створення закликів до дії (Call to Action), тоді як синій і зелений — універсальними символами довіри та стабільності.

Отже, психологія кольорів виступає важливою складовою формування брендової ідентичності та стратегічного позиціонування підприємства на ринку. Її ефективне застосування сприяє підвищенню емоційного впливу маркетингових комунікацій, що є ключовим чинником конкурентоспроможності в умовах динамічного розвитку сучасного бізнес-середовища.

Колір є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливає на емоційне сприйняття споживачів і формування асоціацій із брендом або продуктом. Правильно підібрана кольорова гама здатна не лише привернути увагу потенційних покупців, але й створити позитивний емоційний фон, підвищити рівень довіри до компанії та забезпечити впізнаваність торговельної марки. Колір виступає своєрідним «мовним кодом» маркетингу, за допомогою якого підприємства комунікують зі своєю цільовою аудиторією на невербальному рівні.

До позитивних аспектів використання кольору в маркетингу належить його здатність привертати увагу споживачів, створювати емоційний зв'язок між покупцем і брендом, підкреслювати унікальність компанії, а також формувати стійкі асоціації з товаром чи послугою. Крім того, кольори можуть посилювати запам'ятовуваність бренду та підвищувати його конкурентоспроможність на ринку. Проте неправильний вибір кольору або неврахування культурних відмінностей може призвести до хибних інтерпретацій і навіть до втрати лояльності споживачів. Саме тому візуальна ідентичність бренду має будуватися з урахуванням соціокультурного контексту та особливостей цільових ринків.

Варто зазначити, що різні культури інтерпретують одні й ті самі кольори по-різному. Наприклад, червоний у європейських країнах асоціюється з любов'ю, енергією та пристрастю, тоді як у Китаї — із щастям, удачею та святковими подіями. Натомість у деяких регіонах Африки червоний може символізувати жертву або траур. Синій у країнах Європи та США сприймається як колір довіри, стабільності та корпоративності, а в країнах Сходу — як символ духовності та захисту від зла.

Жовтий колір у європейській культурі означає радість і оптимізм, тоді як у Китаї він асоціюється з імператорською владою, а на Близькому Сході може символізувати ревності або багатство. Зелений традиційно уособлює природу, гармонію та надію, проте в ісламських країнах він набуває особливого сакрального змісту, адже вважається кольором раю. Фіолетовий у західних

культурах ототожнюється з розкішшю та творчістю, у Японії — із трауром, а на Близькому Сході — з гідністю та владою.

Колір чорний у Європі символізує елегантність, силу або траур, а в країнах Азії — зло та ніч. Білий, навпаки, вважається кольором чистоти й невинності в європейській традиції, але є символом смерті й завершення життєвого циклу в китайській та японській культурах. Помаранчевий зазвичай сприймається як колір енергії та оптимізму, тоді як у країнах Азії — як символ хоробрості й духовного очищення. Рожевий пов'язується з ніжністю, любов'ю та молодістю, але може мати різні конотації залежно від культурного контексту.

Ці відмінності яскраво демонструють, що кольорова символіка є не лише естетичною категорією, а й важливим соціокультурним чинником. Для міжнародних брендів знання таких нюансів має вирішальне значення під час адаптації рекламних кампаній до конкретних ринків. Наприклад, використання фіолетового кольору у Бразилії може бути сприйняте як недоречне, оскільки він асоціюється з жалобою, тоді як у мусульманських країнах зелений колір навпаки викликає позитивні асоціації.

Отже, кольори є потужним інструментом позиціонування бренду й емоційного впливу на споживача. Однак їх застосування потребує врахування культурних, релігійних і психологічних чинників, щоб уникнути комунікаційних помилок і забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією. Успішне використання кольору в маркетингових стратегіях не лише посилює конкурентні переваги бренду, але й формує його позитивний імідж на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Альбатова А., Левкович О. Психологічний вплив кольорів у маркетингу. *Виклики та проблеми сучасної науки*. 2023. №1. С.423-427. URL: <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/83>
2. Психологія кольору в рекламі. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame>
3. Сінельниченко Ю.В., Дубрівна А.П. Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки*. 2015. №3. С.277-281

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Нестерчук Н.В.

студентка 21-м-з-ма групи

Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Пенькова О.Г.

Уманський національний університет

Глобальна економіка стає все більш взаємопов'язаною та складною, створюючи можливості для бізнесу розширювати свою діяльність у багатьох країнах. У цьому середовищі франчайзингова діяльність відіграє істотну роль для міжнародного бізнесу. Франчайзинг є однією з найгнучкіших форм

підприємницької діяльності, що дозволяє швидко розвивати бізнес, використовуючи вже напрацьовані стандарти, бренд та управлінські технології. В умовах війни цей інструмент набуває нового значення, адже стає способом підтримки малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць і збереження економічної активності в регіонах. Наразі на території України працює близько 600 франчайзингових компаній від невеликих локальних бізнесів (пекарні, кав'ярні, новинні сайти, точки з продажу наливних парфумів, зоомагазини тощо) до глобальних міжнародних мереж (KFC, ZARA, JYSK, Domino`s Pizza) [1].

Під час повномасштабної війни в Україні франчайзингові компанії ведуть обережну бізнесову політику, адже підприємці зосереджені на збереженні персоналу, виробничих потужностей та інфраструктури. Через війну власники франчайзингових компаній змінили підхід до керування бізнесом, щоб вижити та думати про подальший розвиток. Тож ринок франшиз має такі характеристики:

- підприємці багато спілкуються та допомагають одне одному. Вони розуміють, що треба зберегти команду, обладнання, продукт;

- війна змусила задуматися над перебудовою бізнес-стратегії. Зокрема, компанії зрозуміли, що потрібно зростати не лише кількісно, а й якісно. Тобто важливо змінювати організаційні моделі, додавати нові послуги, покращувати якість сервісу тощо;

- бізнес ставить на перше місце питання розвитку брендів. Тому власники зосереджені на навчанні команди, розширенні лінійки продукції тощо. Тоді будуть зрозумілими перспективи розширення бізнесу.

Франчайзинг є досить новим явищем для національної економіки, в той час як у розвинених країнах цей підхід практикується вже століттями як засіб задоволення різноманітних потреб суспільства в різних сферах послуг. В Україні необхідність франчайзингу зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, низькою конкурентоспроможністю товарів порівняно з іноземними фірмами тощо [2].

Найбільш розвинутою сферою ведення франчайзингового бізнесу є роздрібна торгівля, де працює 60% всіх франшиз. Іншими пріоритетними галузями є сфера послуг (25%) та громадське харчування (15%). Виробничі франшизи в Україні представлені лише кількома проєктами (рис. 1).

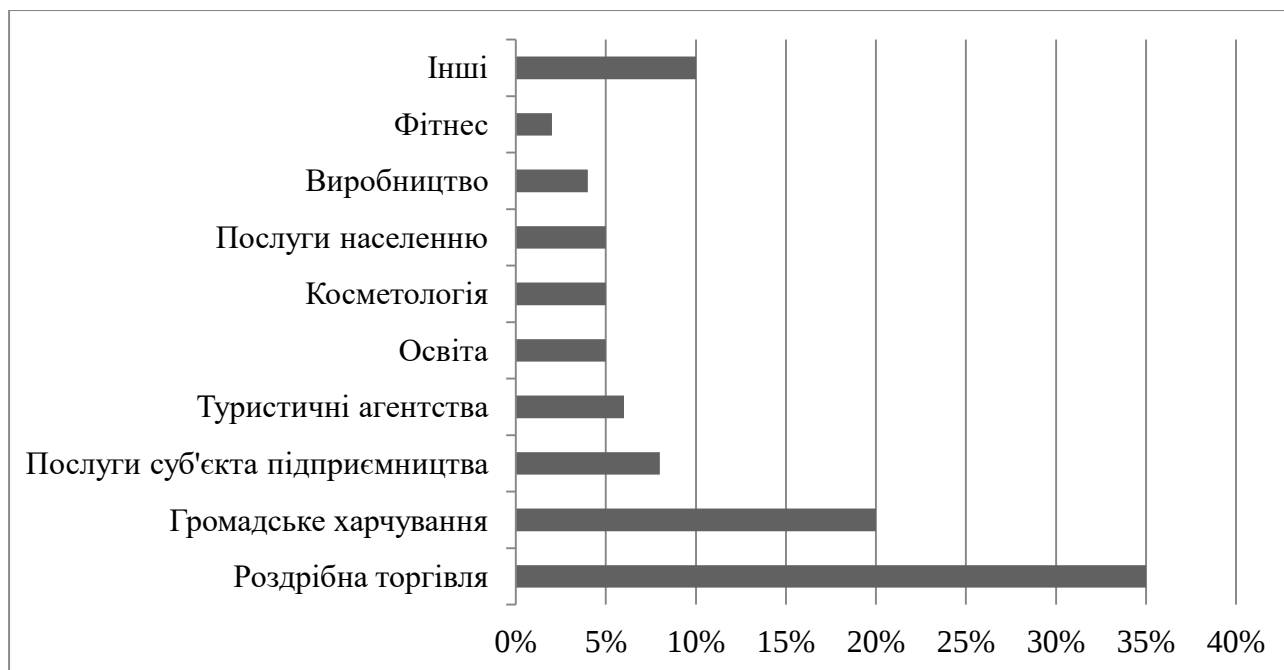


Рис. 1. Структура франчайзингу в Україні

Джерело: побудовано на основі [3].

Найбільшу частку на ринку франшиз займає сектор роздрібно торгівлі – близько 35–40% усіх франчайзингових підприємств. Це пояснюється високим попитом на споживчі товари та активним розвитком торговельних мереж, які обирають франчайзинг як ефективну модель розширення бізнесу. На другому місці сфера громадського харчування, яка охоплює приблизно 20% усіх франчайзингових точок. Цей сегмент активно розвивається завдяки популярності форматів швидкого харчування, кав'ярень та закладів з національною кухнею. Далі за часткою розташовані послуги суб'єктів підприємництва (приблизно 8–10%) та туристичні агентства (близько 6%). Ці напрями демонструють стабільне зростання завдяки попиту на професійні консультаційні послуги та відновленню туристичної галузі після кризових періодів. А меншу частку становлять освіта, косметологія, послуги населенню, виробництво, фітнес та інші сфери — кожна з них має не більше 5% ринку.

Структура франчайзингу в Україні у воєнний час характеризується домінуванням торгівлі та харчового сектору, що свідчить про орієнтацію українського бізнесу на споживчий ринок і прагнення забезпечити стабільний прибуток навіть в умовах економічної нестабільності.

Кількість франчайзингових мереж в Україні поступово зростає, що свідчить про високу адаптивність вітчизняного бізнесу до екстремальних умов і створює міцну основу для довіри до моделі франчайзингу як способу стабільного розвитку навіть у кризових обставинах. Останні дослідження зазначають, що за період військового стану в Україні кількість франчайзингових систем збільшилась. Цей позитивний тренд демонструє, що франчайзинг перестає бути виключно формою масштабування бізнесу в стабільних умовах і стає дієвим механізмом підтримки підприємництва в нестабільному середовищі, він дозволяє учасникам використовувати уже перевірені моделі, отримувати

оперативну підтримку і зменшувати ризики, пов'язані з початком власної справи. У свою чергу це сприяє не лише розширенню присутності брендів на місцевих ринках, а й стимулює розвиток нових точок комерційної діяльності в регіонах, де бізнес зазвичай має більші бар'єри входу.

Список використаних джерел

1. Франчайзинг в Україні: чому не гроші визначають успіх мережі. URL: <https://timeforaction.info/2025/10/20/franchising-ukraine/> (дата звернення: 19.10.2025).
2. Необхідність франчайзингу для розвитку економіки України. Реферат. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20655/?utm_source (дата звернення: 19.10.2025).
3. Франчайзинг та найкращі франшизи в Україні в 2025 році за версією InVenture. URL: <https://salo.li/fdBad17> (дата звернення: 20.10.2025).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ І ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Опалько В.В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Сучасні підприємства функціонують у глобальному конкурентному середовищі, де швидкість обробки інформації та ефективність маркетингових рішень визначають їхню конкурентоспроможність. Цифровізація маркетингових процесів дозволяє автоматизувати роботу з клієнтами, підвищити точність таргетингу та персоналізацію пропозицій, що є ключовим фактором сталого розвитку бізнесу. У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій дослідження їх впливу на маркетингові стратегії є надзвичайно актуальним.

Метою дослідження є обґрунтування впливу цифровізації маркетингових процесів на трансформацію стратегій розвитку підприємств та визначення їхньої ролі у підвищенні конкурентоспроможності в умовах глобального ринкового середовища.

Масові маркетингові стратегії передбачають орієнтацію на широку аудиторію без диференціації за соціально-економічними або поведінковими характеристиками споживачів. Основною метою таких стратегій є максимальне охоплення ринку та збільшення обсягів реалізації продукції. Масові маркетингові інструменти включають традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, зовнішня реклама та масові розсилки. Недоліками масових стратегій є низька ефективність персональної взаємодії зі споживачем, високі витрати на охоплення та обмежене формування лояльності клієнтів.

Стратегія масового охоплення (Mass Marketing / Undifferentiated Marketing), також відома як недиференційований маркетинг, є підходом, що орієнтується на широкий ринок без його сегментації. Основна мета — охопити якомога більше

споживачів одним стандартизованим продуктом або послугою [1]. Ця стратегія ефективна для товарів з універсальним попитом, де потреби споживачів є схожими. Компанія не враховує відмінності між споживачами, а зосереджується на їхніх спільних потребах. Це дозволяє досягти ефекту масштабу у виробництві, знижуючи витрати. Прикладами реалізації такої стратегії є компанії Coca-Cola, Nestlé (шоколадні батончики KitKat або Nesquik).

Стратегія масової реклами (Mass Advertising Strategy) використовує широкі медіа-канали (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса), щоб донести одне й те саме повідомлення до великої кількості людей. Основна ідея — створити високу впізнаваність бренду та продукту. Прикладами є Procter & Gamble, Pepsi, Vodafone.

Стратегія стандартного продукту (Standardized Product Strategy) полягає у виробництві та реалізації ідентичного продукту на різних ринках без суттєвих адаптацій [1]. Вона ефективна для товарів, що мають універсальну цінність, дизайн або функціональність. Застосовують цю стратегію такі фірми: iPhone (Apple), Levi's та інші.

Стратегія масового ціноутворення (Mass Pricing Strategy) передбачає встановлення єдиної цінової політики або схожої концепції ціноутворення для великого кола споживачів. Це дозволяє оптимізувати маркетингові та логістичні процеси. Реалізується у практиці компаній IKEA, McDonald's.

Проте у сучасних умовах розвитку зростає необхідність цифровізації та персоналізації маркетингу, оскільки це дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до мінливих потреб споживачів, оптимізувати витрати та підтримувати конкурентоспроможність на глобальному ринку. У сучасному науковому дискурсі стратегії персоналізації розглядаються як ключовий елемент ефективного маркетингового менеджменту [2; 3]. Їхнє застосування ґрунтується на концепції переходу від масового маркетингу до орієнтованого на споживача підходу, що дозволяє підвищити результативність маркетингових зусиль.

Стратегії персоналізації передбачають індивідуалізацію маркетингових заходів відповідно до характеристик конкретних сегментів або окремих споживачів. Метою таких стратегій є підвищення задоволеності клієнтів, формування лояльності та збільшення конверсії. Основні інструменти включають аналітичні системи для обробки даних про поведінку споживачів, CRM-системи, таргетовану рекламу у соціальних мережах, персоналізовані email-розсилки та системи рекомендацій на цифрових платформах [2]. Перевагами персоналізованих стратегій є підвищення ефективності маркетингових кампаній, оптимізація витрат на просування та глибше розуміння потреб цільової аудиторії.

Стратегії персоналізації сприяють зниженню нецільового охоплення. Завдяки використанню таргетованої реклами та фокусуванню на конкретних сегментах ринку, компанії можуть ефективніше розподіляти свій маркетинговий бюджет. Це зменшує витрати на просування продукції серед незацікавлених споживачів, що призводить до збільшення рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI) [3].

Реалізація стратегій персоналізації тісно пов'язана з цифровою

трансформацією маркетингових процесів. Ключовими технологіями, що забезпечують її функціонування, є: аналітичні платформи та Big Data, які дозволяють структурувати та обробляти дані про споживачів; CRM-системи, що слугують централізованим сховищем інформації про клієнтів та їхню взаємодію з компанією; автоматизовані канали комунікацій (електронна пошта, чат-боти), які забезпечують оперативну та індивідуалізовану взаємодію; платформи для таргетованої реклами, що дають змогу ефективно доносити персоналізовані повідомлення до цільової аудиторії. Цифровізація забезпечує збір та аналіз даних у реальному часі, що робить персоналізацію масштабованою та динамічною.

В умовах глобальної конкуренції здатність швидко адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб споживачів стає критичним фактором сталого розвитку бізнесу. Персоналізація допомагає компаніям виділитися на ринку, підвищити рівень задоволеності клієнтів та побудувати довгострокові відносини, що є запорукою конкурентної переваги в сучасних умовах (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив цифровізації на впровадження стратегій персоналізації та підвищення конкурентоспроможності підприємств

Етап	Зміст	Приклади/ Інструменти	Результат/ Переваги
Цифровізація маркетингових процесів	Використання сучасних цифрових технологій для збору та аналізу даних про споживачів	Big Data, CRM-системи, автоматизовані канали комунікацій, таргетована реклама	Можливість збору та обробки великих обсягів даних у реальному часі
Стратегії персоналізації	Індивідуалізація маркетингових заходів для сегментів або окремих споживачів	Персоналізовані пропозиції, рекомендаційні системи, сегментація аудиторії	Підвищення релевантності пропозицій та ефективності комунікацій
Переваги персоналізації	Ефективне використання ресурсів та глибше розуміння клієнтів	Оптимізація витрат на рекламу, аналітика поведінки споживачів	Збільшення лояльності клієнтів, підвищення конверсії
Вплив на конкурентоспроможність	Забезпечення стійких конкурентних переваг на глобальному ринку	Гнучке реагування на ринкові зміни, цифрові інструменти підтримки рішень	Підвищення глобальної конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу

Джерело: сформовано автором

Надана інформація у таблиці 1 демонструє логічний зв'язок між цифровізацією маркетингових процесів, впровадженням стратегій персоналізації та підвищенням конкурентоспроможності підприємства. Вона підкреслює, що ефективне використання цифрових інструментів сприяє більш точному задоволенню потреб споживачів та сталому розвитку бізнесу.

Персоналізація неможлива без глибокого аналізу споживчої поведінки.

Інструменти Big Data та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати, обробляти та аналізувати великі масиви даних про користувачів. Це формує комплексне уявлення про їхні переваги, потреби, моделі поведінки та життєвий цикл, що є основою для розробки більш ефективних бізнес-стратегій.

Впровадження ефективних стратегій персоналізації вимагає системного підходу, що ґрунтується на аналізі даних та використанні сучасних технологій. Нижче наведено ключові рекомендації, які можуть слугувати основою для розробки та реалізації персоналізованих маркетингових програм.

1. Сегментація аудиторії на основі аналітики. Для успішної персоналізації необхідно перейти від масового підходу до детальної сегментації аудиторії: виділяти групи споживачів на основі їхніх демографічних, поведінкових та соціально-економічних характеристик. Це дозволяє створювати мікросегменти, що відображають специфічні потреби та інтереси. Наприклад, на основі даних про історію покупок можна виділити сегмент «постійних клієнтів», а на основі аналізу відвідувань сайту — сегмент «зацікавлених у певній категорії товарів».

2. Використання цифрових платформ та CRM-систем. Рекомендується використовувати CRM-системи для централізованого збору та управління даними про клієнтів і використання платформ для аналізу даних (наприклад, Google Analytics) з метою моніторингу поведінки користувачів онлайн. Ці системи дозволяють зберігати інформацію про взаємодію з клієнтом на всіх етапах, від першого контакту до післяпродажного обслуговування.

3. Інтеграція маркетингових комунікацій у різних каналах. Для створення цілісного досвіду для споживача необхідно забезпечити безшовну інтеграцію комунікацій. Це означає, що повідомлення, які клієнт отримує по електронній пошті, у соціальних мережах або під час візиту до офлайн-магазину, повинні бути узгодженими. Цей підхід, відомий як омніканальний маркетинг, дозволяє підтримувати єдину «історію» взаємодії з брендом незалежно від каналу комунікації.

4. Формування персоналізованих пропозицій та рекомендаційних систем. Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє розробляти рекомендаційні системи, які пропонують клієнтам продукти або послуги на основі їхніх попередніх покупок, переглядів або взаємодії з контентом. Приклади включають рекомендації товарів на сайтах електронної комерції («клієнти, які купили цей товар, цікавилися...») або персоналізовані розсилки з ексклюзивними пропозиціями.

5. Постійний моніторинг та оптимізація. Стратегії персоналізації потребують постійного аналізу та оптимізації. Важливо регулярно оцінювати ефективність кампаній, аналізувати метрики (такі як CTR, коефіцієнт конверсії) та коригувати підходи. Використання A/B-тестування дозволяє порівнювати різні варіанти персоналізованих повідомлень та знаходити найбільш ефективні. Це забезпечує гнучкість та можливість адаптуватися до мінливих уподобань споживачів.

Отже, цифровізація маркетингових процесів є ключовим фактором, що визначає стратегічний розвиток сучасних підприємств. Вона дозволяє не лише

оптимізувати маркетингові комунікації та підвищити їхню ефективність, але й забезпечує глибокий аналіз ринку та споживчої поведінки. Досвід розвинутих компаній свідчить, що ті підприємства, які інтегрували цифрові технології, отримали значні конкурентні переваги в умовах глобального ринку.

Список використаних джерел

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <https://surl.lu/cuasue>
2. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 221 p.
3. Vial G. Understanding digital transformation: a review and a research agenda. Journal of strategic information systems. 2019. P. 1-71. URL: <https://surl.li/prqgao>

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ

Пенькова О.Г.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Уманський національний університет*

Цифровізація та поширення соціальних мереж трансформували споживчу поведінку та механізми прийняття рішень на всіх етапах споживчого шляху. Інфлюенсери є активними користувачами соціальних мереж і виступають для своєї аудиторії своєрідними орієнтирами поведінки. Їхні прихильники відчують емоційну близькість, оскільки мають ілюзію особистого знайомства та постійної взаємодії, що створює підґрунтя для впливу на думки й дії інших. Популярність таких осіб зумовлена сприйняттям їх як компетентних і досвідчених у певній сфері. Вони формують власну ідентичність, демонструючи особистий досвід через фото, відео та щоденну активність. Водночас підписники беруть участь у підтримці цього образу, активно реагуючи на контент, обговорюючи його та захищаючи своїх улюбленців.

У цьому контексті інфлюенсери набули статусу ключових акторів, що формують споживче сприйняття через поширення інформації та оцінок брендів і продуктів. Інтеграція цифрових творців як амбасадорів брендів стала центральним елементом маркетингових стратегій у соціальних мережах, що підтверджується виділенням понад 75% компаній спеціалізованих бюджетів на інфлюенсер-маркетинг із тенденцією до подальшого зростання [1]. Так, до 2024 року витрати на інфлюенсер-маркетинг досягли 35 мільярдів доларів, а прогнози вказують на подальше 10% щорічне зростання до 2029 року [2].

Є чимало досліджень, у яких висунуто різноманітні теоретичні підходи до пояснення факторів успіху інфлюенсер-маркетингу в соціальних мережах. Огляд таких робіт, узагальнений у роботі Барта та ін. [3], дозволив систематизувати основні чинники ефективного використання інфлюенсерів у різних соціальних мережах (табл. 1). Зокрема, результати аналізу свідчать, що на сприйняття та

поведінку підписників впливають як особистісні риси інфлюенсера (експертність, автентичність, соціальна привабливість), так і характеристики контенту (оригінальність, якість, креативність, гумор). Значну роль відіграють психологічні та поведінкові механізми взаємодії, зокрема емоційна залученість, гомофілія та парасоціальні відносини між інфлюенсером і підписниками. Водночас специфіка платформи (Twitter, Instagram, YouTube, TikTok) зумовлює різну вагомість окремих факторів: якщо для Instagram і YouTube ключовими є креативність і достовірність, то для TikTok - гумор і гедонічний досвід аудиторії.

Таблиця 1

Ключові фактори ефективного використання інфлюенсерів

Група факторів	Ключові характеристики
Характеристики інфлюенсера	- експертність, компетентність у тематиці; - автентичність, щирість, надійність; - соціальна привабливість, харизма; - відповідність іміджу інфлюенсера продукту; - стиль комунікації, близький до стилю підписників; - креативність і здатність викликати позитивні емоції; - лідерство думок, здатність переконувати; - відкритість до нових тем і соціальних ініціатив.
Характеристики контенту	- лаконічність і зрозумілість повідомлень; - використання візуальних елементів (зображення, відео, кольори, символи); - креативність, оригінальність, гумор; - збіг між продуктом і образом інфлюенсера; - використання хештегів, загадок, трендових тем; - автентичність і узгодженість повідомлень; - гумор і розважальність (особливо для tiktok); - узгодженість емоційного та раціонального змісту.
Характеристики аудиторії	- мотивація користувачів (розвага, соціалізація, натхнення, споживчий інтерес); - гомофілія (схожість за стилем, інтересами, цінностями); - матеріалістичні цінності та відносно високий рівень споживацтва; - емоційна сприйнятливність (здатність до емоційного зараження); - високий рівень довіри до інфлюенсера; - готовність наслідувати інфлюенсера; - усвідомлення переконуючого впливу; - потреба в соціальному схваленні.
Характеристики взаємодії	- рівень залученості підписників (лайки, коментарі, репости); - інтерактивність спілкування (зворотний зв'язок, відповіді на коментарі); - частота та ритм публікацій; - наявність соціальних зв'язків (взаємні підписки, теги); - тон комунікації (емоційно позитивний, доброзичливий); - парасоціальна взаємодія (відчуття близькості до інфлюенсера); - емоційна відданість і лояльність до інфлюенсера; - баланс між кількістю контенту та якістю взаємодії.

Джерело: систематизовано на основі [3]

Незважаючи на зростаючу популярність та ефективність інфлюенсер-

маркетингу як сучасного інструменту просування товарів і послуг, його використання супроводжується низкою суттєвих ризиків, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду, фінансові результати та загальну ефективність маркетингової стратегії.

1. Репутаційні ризики. Одним із найсуттєвіших ризиків інфлюєнсер-маркетингу є потенційна загроза репутації бренду, яка виникає внаслідок непередбачуваної поведінки інфлюєнсера. Оскільки бренд фактично делегує частину своєї комунікаційної стратегії зовнішній особі, будь-які скандали, провокаційні заяви, неетична поведінка або публічні помилки інфлюєнсера автоматично асоціюються з брендом-партнером. Це може призвести до негативного сприйняття компанії цільовою аудиторією, втрати довіри споживачів та довгострокового пошкодження іміджу бренду.

2. Проблема штучного завищення показників. Значним ризиком є поширена практика штучного завищення метрик популярності через купівлю фейкових підписників, ботів та накручування показників залученості. Така ситуація призводить до того, що рекламодавець сплачує за охоплення аудиторії, яка фактично не існує або не є активною, що робить маркетингову кампанію неефективною та призводить до нераціонального використання рекламного бюджету. Виявлення таких маніпуляцій вимагає ретельного аналізу метрик та використання спеціалізованих інструментів верифікації.

3. Невідповідність цільової аудиторії. Ризик невідповідності полягає у можливій розбіжності між демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками аудиторії інфлюєнсера та цільовою аудиторією бренду. Навіть за умови великої кількості підписників, якщо вони не відповідають портрету потенційного споживача продукту чи послуги, маркетингова кампанія не досягне бажаних результатів у вигляді конверсії, залученості або підвищення впізнаваності бренду серед релевантної аудиторії.

4. Непередбачуваність результатів та рентабельності інвестицій. На відміну від традиційних форм реклами з більш прогнозованими результатами, інфлюєнсер-маркетинг характеризується високим рівнем невизначеності щодо повернення інвестицій. Складність полягає у відсутності гарантованих результатів: навіть за умови дотримання всіх формальних вимог та використання популярного інфлюєнсера, кампанія може не призвести до очікуваного збільшення продажів, залученості аудиторії або інших ключових показників ефективності, що робить оцінку доцільності інвестицій проблематичною.

5. Юридичні та регуляторні ризики. Використання інфлюєнсер-маркетингу супроводжується низкою правових ризиків, зокрема: невідповідність законодавчим вимогам щодо обов'язкового маркування рекламного контенту, потенційні порушення авторських прав при створенні та розповсюдженні контенту, невиконання або неналежне виконання умов договірних зобов'язань, а також можливість надання недостовірної інформації про характеристики продукту, що може призвести до юридичних санкцій, штрафів та судових позовів як до інфлюєнсера, так і до бренду.

6. Втрата автентичності та довіри аудиторії. Надмірна комерціалізація контенту інфлюєнсера, що проявляється у рекламуванні великої кількості

різноманітних брендів або продуктів, які не відповідають його звичайному стилю, цінностям чи експертизі, призводить до зниження довіри з боку аудиторії. Коли підписники починають сприймати інфлюєнсера виключно як рекламну платформу, а не як автентичного творця контенту, ефективність рекламних повідомлень значно знижується, оскільки аудиторія стає скептично налаштованою до будь-яких рекомендацій.

7. Складність атрибуції та вимірювання ефективності. Точне визначення внеску інфлюєнсер-маркетингу у загальні бізнес-результати є складним методологічним завданням. Проблема атрибуції полягає у складності відокремлення ефекту від співпраці з інфлюєнсером від впливу інших маркетингових каналів, особливо за умови одночасного проведення мультиканальних кампаній. Це ускладнює об'єктивну оцінку ефективності інвестицій та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації маркетингової стратегії.

8. Фінансові ризики та невідповідність ціни і цінності. Високі гонорари популярних інфлюєнсерів створюють значне фінансове навантаження, особливо для малого та середнього бізнесу. При цьому існує суттєвий ризик невідповідності між витраченими коштами та отриманими результатами. Відсутність прямого зв'язку між розміром аудиторії інфлюєнсера та його реальним впливом на споживчу поведінку може призвести до ситуації, коли значні інвестиції не генерують адекватного повернення капіталу.

9. Обмежений контроль над креативним контентом. Співпраця з інфлюєнсерами передбачає делегування значної частини креативного контролю, оскільки ефективність такого маркетингу значною мірою залежить від збереження автентичного стилю та манери комунікації інфлюєнсера. Проте це створює ризик отримання контенту, який не повністю відповідає баченню бренду, його цінностям або комунікаційній стратегії. Водночас, надмірне втручання та контроль з боку бренду можуть призвести до створення штучного, неприродного контенту, який аудиторія легко розпізнає як нав'язану рекламу.

10. Короткостроковість впливу. На відміну від довгострокових інвестицій у розбудову бренду через традиційні канали, інфлюєнсер-маркетинг часто характеризується швидкоплинністю ефекту. Рекламні публікації швидко втрачають видимість у стрічках соціальних мереж внаслідок алгоритмічних особливостей платформ та постійного оновлення контенту. Це призводить до того, що вплив кампанії може бути значним у короткостроковій перспективі, але швидко зникає без формування стійких асоціацій з брендом або довгострокової лояльності споживачів.

Сучасні тенденції демонструють появу нового феномена - віртуальних інфлюєнсерів (VI), які стрімко змінюють підходи до комунікації брендів із цільовими аудиторіями. VI, також відомі як інфлюєнсери зі штучним інтелектом або згенеровані комп'ютером, уособлюють новий етап розвитку цифрового маркетингу. Вони можуть виглядати як реалістичні люди або мати стилізовані анімаційні форми, але за своєю суттю є цифровими аватарами, створеними для імітації людських рис - зовнішності, манери спілкування та поведінки. Подібно до звичайних інфлюєнсерів, вони формують позитивний контент для

підвищення впізнаваності бренду, заохочення інтересу до продуктів і послуг, а також збільшення охоплення та залученості [4]. Водночас ВІ мають низку переваг: вони не старіють, повністю контрольовані брендами (що усуває ризик репутаційних криз) і є економічно вигіднішими, адже створення та керування ними коштує значно дешевше, ніж робота з відомими людьми чи традиційними інфлюенсерами. Завдяки цим перевагам ринок віртуальних інфлюенсерів уже перевищує \$4,6 млрд із прогнозованим зростанням +26% щороку [5].

Отже, інфлюенсер-маркетинг став потужним інструментом формування споживчої поведінки, довіри та емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Водночас ефективність його використання безпосередньо залежить від здатності компаній поєднувати креативність і аналітику, контролювати ризики та забезпечувати автентичність комунікацій. Перспективи розвитку цієї сфери визначаються не лише технологічними інноваціями, такими як поява віртуальних інфлюенсерів, а й зростаючою потребою у формуванні відповідального, етичного й прозорого маркетингового середовища, орієнтованого на довгострокову взаємодію зі споживачами.

Список використаних джерел

11. Benevento, E., Aloini, D., Roma, P. & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324006271?via%3Dihub>
12. Statista Market Insights. (2024). Influencer Advertising-Global. Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide>
13. Barta S., Belanche D., Fernández A., Flavián M. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. №70. 103149. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
14. Kim I., Ki C.-W. (Chloe), Lee H. (Aiden), Kim Y.-K. Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*. 2024. №176. 114611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
15. Захарова А. Мільйони охоплень - нуль результату: що не так з інфлюенсер-маркетингом у 2025 році URL: <https://vctr.media/ua/miljoni-ohoplen-nul-rezultatu-shho-ne-tak-z-inflyuenser-marketingom-u-2025-rocz-274816/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Приліпко Д. В.

студент Мм-24 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю. М.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Маркетинг виник разом із появою ринку та попиту на товари, оскільки зростання торгівлі вимагало методів, які сприяють продажам. Сучасний маркетинг еволюціонував від простих методів продажу та реклами до складної системи управління маркетинговою діяльністю, орієнтованої на потреби та переваги клієнтів.

Етапи розвитку теорії маркетингу відображають зміни в орієнтації бізнесу, від фокусування на виробництві до врахування суспільних інтересів і побудови довгострокових відносин із клієнтами. Хоча існує кілька варіантів періодизації, більшість джерел виділяють п'ять основних етапів:

1. Етап виробничої орієнтації (до 1920-х років).
2. Етап товарної орієнтації (з 1920-х до 1930-х років).
3. Етап збутової орієнтації (з 1930-х до 1950-х років).
4. Етап маркетингової орієнтації (з 1950-х до 1990-х років).
5. Етап соціально-етичного маркетингу (з 1970-х по 2000-ні роки).
6. Етап інтерактивного/цифрового маркетингу та маркетингу відносин (з 1990-х по наш час).

Ці етапи демонструють еволюцію маркетингу від фокусу продукції до задоволення потреб клієнтів і побудові довгострокових відносин із нею. В даний час виділяють кілька ключових тенденцій розвитку маркетингу – це цифровізація, персоналізація, використання штучного інтелекту, стійкість та відповідальність, вплив соціальних медіа (рис. 1).



Рис. 1. Тенденції розвитку маркетингу

Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це комплекс маркетингових дій, спрямованих на просування бренду, товару чи послуги за допомогою цифрових технологій та інтернету. У цифровому маркетингу використовуються різні цифрові технології для привернення уваги споживачів, покращення взаємодії з ними та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють автоматизувати процеси аналітики, персоналізації контенту, прогнозування поведінки споживачів та покращення досвіду користувачів.

Блокчейн забезпечує прозорість та безпеку у сфері реклами, дозволяючи відстежувати трафік, перевіряти справжність оголошень та забезпечувати чесні стосунки між рекламодавцями та видавцями [3, с. 72].

Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) використовуються для створення захоплюючих та інтерактивних користувацьких дослідів, наприклад, за допомогою AR-додатків або VR-турів по об'єктах [2, с. 68].

Інтернет речей (IoT) дозволяє збирати та аналізувати дані про споживачів та їхню поведінку, що допомагає організаціям покращити персоналізацію та пропонувати більш релевантні пропозиції.

Голосовий пошук і розумні помічники збільшують залучення споживачів і полегшують процес пошуку інформації та покупок.

Ці інноваційні технології дозволяють створювати більш ефективні та персоналізовані маркетингові кампанії, залучати нових клієнтів та покращувати взаємодію з існуючими споживачами.

Персоналізація – це стратегія маркетингу, спрямована на створення унікального та індивідуалізованого досвіду для кожного споживача на основі його переваг, поведінки та характеристик. Шляхом збору та аналізу даних про споживачів організації можуть створювати персоналізований контент, пропозиції та послуги, які найкраще відповідають на потреби та очікування клієнтів. Персоналізація дозволяє організаціям покращити відносини з клієнтами, підвищити їх лояльність та збільшити конверсію, зробити взаємодію з брендом більш значущою та релевантною для кожного споживача, а також збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у маркетингу, допомагаючи аналізувати дані, передбачати поведінку споживачів, покращувати персоналізацію та автоматизувати низку процесів. Використання штучного інтелекту в маркетингу дозволяє організаціям підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль, покращити взаємодію із споживачами та досягти більш високих результатів.

Стійкість і соціальна відповідальність маркетингу – це поняття, що означають, що організації повинні враховувати вплив своїх маркетингових дій на середовище, суспільство та споживачів. Іншими словами, бізнес повинен прагнути до створення стійких та етичних маркетингових стратегій та кампаній, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, не порушують права споживачів та відповідають суспільним цінностям. Важливо, щоб бізнес враховував соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності та створював

довгострокові відносини зі споживачами та суспільством загалом.

Крім того, стійкий та соціально відповідальний маркетинг включає використання соціальних та етичних практик, підтримку соціальних та екологічних ініціатив, створення позитивного суспільного іміджу та стійких відносин зі споживачами та суспільством у цілому.

Соціальні медіа – це онлайн-платформи та програми, які дозволяють користувачам обмінюватися та ділитися інформацією, контентом та думками з іншими людьми. У соціальних медіа люди можуть створювати профілі, додавати друзів, підписуватись на контент інших користувачів, спілкуватися через коментарі, лайки, репости та інші форми взаємодії. На платформах соціальних медіа користувачі можуть ділитися фотографіями, відео, статтями, новинами, думками, інформацією про своє життя, інтереси та багато іншого [4, с. 105].

Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа дозволяє організаціям встановити тісніший контакт із клієнтами, збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих.

Соціальні платформи відіграють ключову роль у формуванні думки та поведінки споживачів, тому в маркетингу активно використовують соціальні медіа для просування продуктів та брендів, взаємодії зі споживачами, проведення рекламних кампаній, збору зворотного зв'язку та управління репутацією [1, с. 36].

Таким чином, ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, трендів та змін споживчої поведінки. Наслідкування тенденцій маркетингу дозволяє бізнесу адаптуватися до нових умов і ефективно конкурувати на ринку. Цифровий маркетинг, персоналізація, використання даних та аналітики можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Споживачі постійно змінюють свої переваги та очікування від продуктів та послуг. Сучасний маркетинг допомагає бізнесу зрозуміти потреби своєї цільової аудиторії та адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії під нові вимоги. Швидке реагування на зміни у маркетингу та використання новітніх інструментів та методів допомагає бізнесу виділитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та зміцнити свою позицію на ринку.

Список використаних джерел

1. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
2. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5-6. С. 64-72.
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75.
4. Hofacker C. F. *Digital Marketing: communicating, selling and connecting*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Разумова Г.В.

д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу

Гагуліна А.М.

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Міжнародний туризм займає вагоме місце в сучасній глобальній економіці, виступаючи каталізатором не лише економічного зростання, а й соціального, культурного та екологічного прогресу. В умовах глобалізації та динамічного розвитку цифрових технологій туристична індустрія переживає суттєві трансформації, що спричинені появою новітніх маркетингових підходів і вдосконаленням комунікаційних механізмів між мандрівниками та постачальниками послуг. Визначальну роль у цих змінах відіграють соціальні мережі та штучний інтелект, які стали невід’ємними інструментами сучасного туристичного середовища. У цьому контексті надзвичайно важливим є вивчення впливу цих технологій на розвиток міжнародних туристичних напрямів і оцінка їхнього потенціалу в контексті сталого розвитку галузі [1].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації туристичних напрямків, створенні привабливих візуальних образів, що стимулюють інтерес до подорожей, а також у забезпеченні простору для обміну враженнями між туристами. Такі платформи, як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, перетворились на основні джерела натхнення та інформації для мандрівників (понад 70 % молодих туристів обирають напрямки подорожей на основі інформації з цих мереж), адже надають змогу яскраво демонструвати переваги різних локацій і безпосередньо впливати на вибір маршрутів. У зв’язку з цим туристичні дестинації активно інтегрують соціальні мережі у свої стратегії просування, формуючи привабливий бренд і зміцнюючи свої конкурентні позиції на ринку [1,2].

У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на поведінку споживачів у багатьох сферах, зокрема й у туризмі. Вибір туристичних послуг більше не базується лише на рекомендаціях туристичних агентств чи особистих знайомих – нині користувачі орієнтуються на контент, створений іншими мандрівниками у цифровому просторі. Соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest, стали не лише засобами комунікації, а й платформами для формування туристичних уподобань, натхнення та прийняття рішень щодо подорожей [3].

Одним із найпотужніших інструментів впливу є візуальний контент. Користувачі, переглядаючи світлини чи відео мальовничих локацій, часто приймають спонтанне рішення щодо майбутньої подорожі. Вражаючі пейзажі, стильні готелі, колоритна їжа — усе це формує позитивний імідж дестинації й створює емоційну прив’язаність ще до відвідування місця. Instagram, наприклад, активно використовується мандрівниками для пошуку натхнення, а хештеги на

кшталт #travelgram або #wanderlust допомагають легко знаходити популярні напрямки.

Користувачі дедалі більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших людей у соціальних мережах. Блогери, інфлюенсери та звичайні туристи публікують чесні рецензії на готелі, ресторани, екскурсії та інші сервіси. Такі відгуки нерідко мають більший вплив, ніж офіційна реклама, адже вважаються більш автентичними та неупередженими. У результаті користувачі обирають ті туристичні послуги, які вже отримали схвальні оцінки від інших мандрівників [4].

Алгоритми соціальних мереж аналізують уподобання користувачів і пропонують їм персоналізований контент. Якщо особа переглядає туристичні сторінки, підписується на тревел-блогерів або лайкає пости про відпустку – її стрічка наповнюється релевантними пропозиціями: від знижок на авіаквитки до рекомендацій готелів. Це спрощує процес пошуку та сприяє швидшому прийняттю рішення.

Туристичні компанії дедалі частіше використовують соціальні мережі як основний канал просування своїх послуг. Вони створюють професійні акаунти, ведуть рубрики з порадами, організовують конкурси, проводять прямі ефіри з відповідями на запитання потенційних клієнтів. Це сприяє формуванню довіри, покращенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Особливу популярність мають колаборації з інфлюенсерами, що дозволяє швидко охопити цільову аудиторію.

До того ж, слід враховувати, що вплив соціальних мереж на туристичний вибір значною мірою залежить від поколіннєвих особливостей споживачів. Так, понад 80 % представників покоління Z приймають рішення про подорож на основі контенту в TikTok та Instagram, тоді як для покоління X визначальним фактором залишаються Facebook-групи та рекомендації у спільнотах. Це свідчить про необхідність сегментації маркетингових стратегій у туризмі залежно від цільової аудиторії. Крім того, сучасні дослідження показують зростання значення user-generated content як індикатора довіри, що часто перевищує вплив традиційної реклами [5]. У цьому контексті перспективними є аналітичні підходи, засновані на big data та алгоритмах машинного навчання, які дозволяють виявляти закономірності поведінки туристів, прогнозувати попит і мінімізувати ризики надмірної концентрації туристичних потоків у певних регіонах.

Попри переваги, використання соціальних мереж у сфері туризму має й певні ризики. Наприклад, перебільшене зображення туристичних об'єктів може призводити до завищених очікувань, які не завжди справджуються. Крім того, популяризація деяких місць може спричинити надмірний туризм, що негативно впливає на екосистему й локальне населення [4].

Соціальні мережі значно змінили процес вибору туристичних послуг. Вони не лише сприяють популяризації напрямків і брендів, а й створюють нові форми взаємодії між туристами та постачальниками послуг. У майбутньому їхній вплив лише зростатиме, що вимагає від туристичної галузі адаптації до цифрових

тенденцій, прозорості в комунікації та орієнтації на потреби сучасного мандрівника.

Список використаних джерел

1. World Tourism Day 2025: Tourism and Sustainable Transformation. URL: <https://www.untourism.int/>
2. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
3. Гринюк Д. Ю., Степанець І. О., Борисова О. В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці: навчальний посібник. Київ, КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с. URL: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk-turystychne-kraeyznastvo-gadyach-ta-jogo-okolyczi-2022.pdf>
4. Малинка О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Регіональна економіка. 2018. Випуск 1. С.40–47. URL: https://re.gov.ua/doi/re2018.01.040_u.php.
5. UN Tourism Calls on G20 Tourism Ministers to step up collaboration and make tourism a driver of inclusion. URL: <https://www.untourism.int/news/un-tourism-calls-on-g20-tourism-ministers-to-step-up-collaboration-and-make-tourism-a-driver-of-inclusion>.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сак Т.В.

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали невід’ємною складовою маркетингових стратегій підприємств, брендів і навіть окремих особистостей. Вони перетворилися з інструменту комунікації на потужний канал просування, аналітики та формування лояльності споживачів. Актуальність дослідження сучасних трендів маркетингу в соціальних мереж (SMM) зумовлена стрімкою еволюцією цифрових технологій, зміною поведінки користувачів і алгоритмів платформ, а також посиленням конкуренції за увагу аудиторії.

Сьогодні соціальні медіа не лише забезпечують швидкий обмін інформацією, а й формують нову культуру споживання контенту, орієнтовану на візуальність, персоналізацію та емоційну взаємодію. Тренди, такі як короткі відео, залучення інфлюенсерів, використання штучного інтелекту для таргетингу та аналізу поведінки користувачів, а також розвиток комерції безпосередньо у соцмережах (social commerce), визначають нові підходи до створення та реалізації маркетингових кампаній.

У цих умовах ефективність маркетингу соціальних мереж залежить від здатності підприємств оперативно реагувати на зміни, адаптувати контент під запити цільової аудиторії та впроваджувати інноваційні інструменти взаємодії.

Саме тому дослідження сучасних тенденцій у маркетингу соціальних мереж є важливим для розуміння трансформації ринку, визначення ефективних стратегій просування та формування конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Останніми роками спостерігається стрімке зростання ролі маркетингу в соціальних мережах як одного з ключових напрямів цифрових комунікацій. Соціальні мережі різняться за текстовими публікаціями, зображеннями, відео, коментарями та мережевими платформами. Глобальне проникнення соціальних мереж досягло 62,2 % у 2024 році. Північна та Західна Європа мали найбільший рівень проникнення, за ними йдуть Східна Азія та Південна Європа. Соціальні мережі постійно розширюються, розвиваються та зростають у всьому світі. На початок 2025 року в світі налічувалося 5,17 млрд користувачів соціальних мереж. Очікується, що до 2028 року їх загальна кількість перевищить 6,05 мільярда осіб, що становитиме понад половину населення світу [3].

За інформацією Statista та DataReportal, у 2024 році світові витрати на рекламу в соціальних мережах зросли на 15% порівняно з 2023 роком і досягли понад 250 млрд доларів США. Серед найпопулярніших платформ для просування брендів лідерські позиції утримує Facebook, який використовують близько 89% маркетологів, тоді як Instagram обирають 80% фахівців. TikTok продовжує демонструвати активне зростання популярності, особливо серед молодіжної аудиторії, значною мірою формуючи її споживчі звички та рішення [2; 3].

В Україні також відзначається динамічне розширення ринку SMM-послуг. Згідно з даними Комітету SMM IAB Україна, у 2024 році обсяг українського ринку маркетингу в соціальних мережах сягнув 824,096 тис. грн, що на 66,3% перевищує показник 2023 року. Така позитивна тенденція свідчить про зростання інвестицій бізнесу у цифрові канали комунікації, посилення ролі соціальних мереж у побудові бренду та необхідність більш глибокого аналізу їх ефективності. Динаміка змін за основними категоріями SMM-ринку в Україні представлена на рисунку 1.

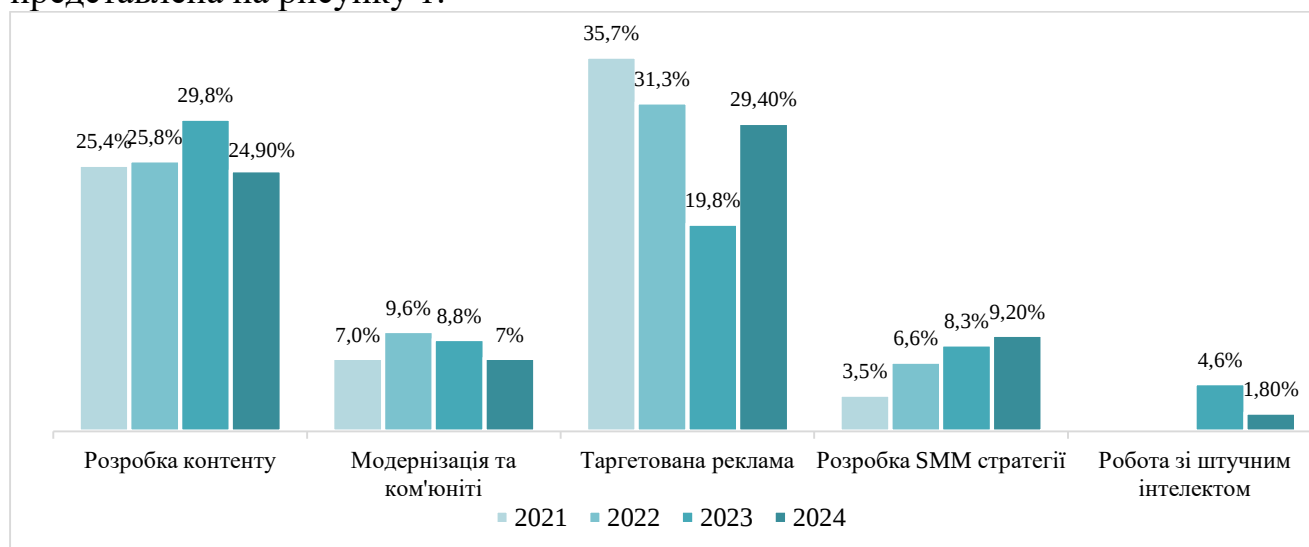


Рис. 1. Динаміка категорій SMM ринку в Україні

Джерело: Звіт комітету SMM IAB Україна [1]

У 2024 році відбулося значне зростання і зміни на SMM-ринку України. Соціальні мережі стали основою бізнес-стратегій, а таргетована реклама і контент лишаються пріоритетними інструментами. Спостерігається тенденція ще більшої інтеграції штучного інтелекту в повсякденні SMM-процеси. Це відкриває нові можливості для створення контенту й підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Визначальним чинником ефективності цифрового маркетингу стає технологічна персоналізація. Завдяки аналізу великих даних, компанії формують максимально релевантні повідомлення, що підвищує конверсію та задоволення клієнтів. Штучний інтелект, доповнена реальність, інтернет речей, голосові інтерфейси, генеративні моделі – ці технології формують нові можливості для комунікації з клієнтами.

У контексті дослідження сучасних трендів маркетингу в соціальних мережах заслуговує на увагу праця Шипуліної Ю. С. та Коломієць А. О. [4]. У своїй роботі автори пропонують структурований алгоритм створення ефективної SMM-стратегії, який охоплює всі етапи – від визначення цільової аудиторії до оцінки результатів реалізації кампаній.

Дослідники акцентують увагу на тому, що успішна присутність бренду в соціальних медіа потребує системного підходу, де SMM є не ізольованим інструментом просування, а складовою загальної маркетингової стратегії підприємства. У статті детально розглядаються питання аналітики даних, вибору релевантних платформ, побудови контент-стратегії та інтеграції рекламних інструментів, що повністю відповідає ключовим тенденціям 2025 року – персоналізації, автоматизації та орієнтації на залучення спільноти навколо бренду.

У 2025 році маркетинг у соціальних мережах (SMM) зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, розвитку штучного інтелекту та зміни поведінки споживачів. Соціальні мережі стають не лише інструментом комунікації, а повноцінним бізнес-середовищем, де здійснюються продажі, формується репутація бренду та налагоджуються довготривалі відносини з аудиторією.

Серед основних трендів SMM 2025 року варто виокремити такі:

1. Домінування короткого відеоконтенту (Short-form video) – TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts зберігають лідерство як платформи швидкого залучення уваги. Формат «до 60 секунд» стає стандартом споживання контенту.

2. Аутентичність і контент, створений користувачами (UGC, EGC, IGC) – довіра до «живого» контенту зростає, а ролі користувачів, працівників і мікроінфлюенсерів у просуванні брендів посилюються.

3. Штучний інтелект і автоматизація процесів – AI використовується для створення контенту, аналізу ефективності, персоналізації реклами та прогнозування поведінки аудиторії.

4. Розвиток соціальної комерції – користувачі можуть купувати товари безпосередньо в межах соцмереж (Instagram Shop, TikTok Shop), що спрощує шлях клієнта до покупки.

5. Популярність мікро- та наноінфлюенсерів – бренди надають перевагу

локальним лідерам думок із високим рівнем довіри серед невеликих спільнот.

6. Соціальне SEO – пошук у межах соцмереж стає альтернативою Google; тому бренди оптимізують пости, відео й описи за ключовими словами.

7. Імерсивний контент (AR, VR, гейміфікація) – доповнена реальність, інтерактивні ефекти й візуальні експерименти підвищують залучення користувачів.

8. Сталий розвиток і соціальна відповідальність брендів – споживачі очікують, що бізнес матиме чітку позицію щодо екології, етики та прозорості діяльності.

9. Формування онлайн-спільнот – акцент зміщується з кількості підписників на глибину взаємодії та створення лояльних користувачів навколо бренду.

10. Освітньо-розважальний контент – користувачі цінують контент, який одночасно навчає, розважає та надихає.

Таким чином, SMM у 2025 році базується на принципах автентичності, персоналізації, інтерактивності та соціальної свідомості. Успішні бренди зосереджуються не лише на візуальному впливі, а й на створенні цінності для користувача, вибудовуючи емоційний зв'язок і довгострокову лояльність. Сучасне бачення розвитку SMM визначається не лише креативністю контенту, а й глибиною аналітики, стратегічним плануванням та здатністю бренду до постійної адаптації у динамічному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. IAB Україна. Оцінка обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. URL: <https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/> (дата звернення: 06.10.2025)

2. Tetiana Sak, Ihor Chulipa. Digital marketing: analysis of current trends in Ukraine and worldwide. Współczesne trendy i wyzwania przedsiębiorczości, bezpieczeństwa i logistyki: monografia. Lubelska Akademia WSEI. 2024. P. 190-209. <https://wydawnictwo.wsei.eu/sklep/wspolczesne-trendy-i-wyzwania-przedsiębiorczosci-bezpieczeństwa-i-logistyki-edukacja-oraz-br-jako-polski-towar-eksportowy/>

3. The Statistical Portal. Соціальні мережі та контент, створений користувачами. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview> (дата звернення: 07.10.2025)

4. Шипуліна Ю. С., Коломієць А. О. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах *Ефективна економіка*. 2024. № 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.25>

MODERN MARKETING METHODS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Svishchenko M. S.

student of group 31-e

Scientific supervisor - c.e.s., associate professor Zharun O.V

Uman National University

Digitalization has become a key factor in the transformation of marketing. In 2025, marketing is not just advertising, but a comprehensive customer experience management system built on data, automation, and innovation. Companies that adapt to digital change gain competitive advantages, increase efficiency, and build customer loyalty.

Key digital marketing methods:

1. Data-driven marketing is a strategy that uses analytics, digital tools, and behavioral data to make accurate decisions, personalize communications, and improve business efficiency. In 2025, it became not just a trend, but a standard for companies to survive. Companies collect information about customers, their behavior, preferences, purchase history, interaction with content, and use it to: audience segmentation, personalization of offers, optimization of advertising campaigns, forecasting demand and trends, building effective sales funnels.

- Use of CRM systems, Big Data, user behavior analytics.
- Audience segmentation, content personalization, demand forecasting.
- Tools: Google Analytics, HubSpot, Salesforce.

2. Marketing automation is the use of software to automatically perform marketing tasks: email campaigns, audience segmentation, lead management, analytics, advertising, and content. It allows you to:

- reduce manual labor;
- increase accuracy;
- ensure consistent communication with customers;
- quickly scale campaigns.

Automated systems use customer data to create unique content, offers, and messages. For example, email newsletters are tailored to each user's interests, behavior, and purchase history. CRM systems have become the core of automation: they store data, manage leads, and launch trigger campaigns. In 2025, CRM is not just a contact database, but an analytical platform for decision-making. Platforms allow you to schedule posts, respond to comments, launch ads, and analyze performance — all in one interface. The tools allow you to run campaigns simultaneously in email, SMS, push notifications, messengers, and social networks — with a single logic and analytics.

3. Influencer marketing is a form of collaboration between brands and individuals (influencers) who have built trust and engagement with a specific audience. In 2025, it's no longer just about brand awareness — it's about driving measurable results across the entire marketing funnel: from discovery to conversion. Flat-fee campaigns are

being replaced by models where influencers earn based on clicks, conversions, or sales. This aligns incentives and ensures ROI.

4. AI is no longer just a tool — it's the engine behind modern marketing. It helps marketers move from intuition-based decisions to data-driven precision. AI analyzes behavior, preferences, and sentiment to build detailed customer profiles. This allows marketers to:

- segment audiences dynamically;
- predict future behavior;
- tailor messaging to individual needs.

AI can detect emotional tone in customer interactions (reviews, social media, chat) and adapt responses or messaging accordingly. AI enables users to search products using images or voice, enhancing accessibility and engagement — especially in mobile-first markets. The global AI in marketing market is projected to grow from \$27.83 billion in 2024 to \$35.54 billion in 2025, with a CAGR of 27.7%.

AI is used across applications like social media advertising, search advertising, dynamic pricing, content curation, and analytics platforms.

5. Social Commerce. Selling goods directly through social networks. Integration with Instagram Shop, TikTok Shop, Facebook Marketplace.

- Advantages: speed, convenience, trust in the platform.

6. Video marketing and streaming. Short videos (Reels, Shorts), live streams, interactive broadcasts. Video — the most effective format in 2025.

- Platforms: YouTube, TikTok, Twitch.

7. Virtual reality (VR) is a fully digital environment that users immerse themselves in using special devices (such as Oculus or HTC Vive). In marketing, VR is used to create virtual tours, product presentations, and immersive showrooms.

8. Augmented reality (AR) is a technology that superimposes digital elements (text, graphics, video) onto the real world via a smartphone or AR glasses. AR allows you to “try on” a product, view a 3D model, or get interactive information right on the screen.

Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are becoming important tools in marketing in 2025. They open up new opportunities for brands to interact with their customers by providing them with unique experiences. Augmented reality allows potential buyers to “try on” products or get additional information through mobile applications or interfaces. Virtual showrooms, exhibitions, and presentations accessible through VR allow customers to immerse themselves in the virtual world of the brand without leaving their homes. Thanks to such technologies, companies can offer innovative, exciting, and interactive ways to interact with products and services.

These trends are shaping the future of marketing and helping brands stay relevant and competitive in an ever-changing market.

Today's consumers want to receive information quickly, which is why videos and short content formats are gaining popularity. Video continues to dominate online marketing, and platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts are able to capture the audience's attention with short but meaningful videos. This format allows companies to get their message across to their target audience faster and create vivid and engaging advertising campaigns. At the same time, short texts, memes, and

other micro-formats of content help brands maintain real-time communication with their audience.

So, digitalization opens up new horizons for marketing — from deep personalization to the integration of artificial intelligence. Successful companies don't just use tools, they build strategies around customer experience, data, and technology. Flexibility, innovation, and speed of adaptation are key factors for effective marketing in 2025.

List of references

1. Маркетинг у 2025 році: як обрати інструменти для бізнесу. URL: <https://crmsolutions.ua/marketing-in-2025/>
2. Сідельнікова В.К., Деділова Т.В. Актуальні напрями маркетингу в умовах цифровізації. URL: <https://dSPACE.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/82fb53cf-65b6-4faa-8cc4-0046791a82a2/content>
3. Актуальні методи маркетингу та просування у 2025 році. URL: <https://dalimarketing.com/uk/aktualni-metody-marketynгу-ta-prosuvannya-u-2025-roczі/>
4. Віртуальна та доповнена реальність: приклади успішного застосування у маркетингових кампаніях. URL: <https://myka.agency/tpost/79ednth8j1-vrtualna-ta-dopovnena-realnst-prikladi-u>
5. Вплив доповненої та віртуальної реальності на створення бренду. URL: <https://doisz.com/uk/blog/realidade-aumentada-e-virtual/>
6. Top Use Cases of AI in Marketing. URL: https://www.analyticsinsight.net/artificial-intelligence/top-use-cases-of-ai-in-marketing#google_vignette

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Швець О.А.

*здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)
Уманський національний університет*

Аграрний сектор відіграє одну із ключових ролей в національній економіці України, а його суб'єкти є не лише гарантами продовольчої безпеки держави, а й відіграють важливу роль на окремих сегментах міжнародного ринку. Останні представлено великою кількістю господарств, що різняться за масштабом бізнесу, організаційно-правовою формою, орієнтирами у збутовій політиці та іншими критеріями. Забезпечення сталого розвитку господарюючих суб'єктів не можливе без системної роботи їх менеджменту над формуванням необхідного рівня конкурентоспроможності. В наукових дослідженнях під останньою найчастіше розуміється [1] фінансова стійкість господарств, їх здатність задовольняти потреби споживачів, можливості утримувати або розширювати частку ринку, а також сукупність споживчих властивостей продукції, що

забезпечують перевагу в умовах економічного суперництва.

Рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств, у класичному розумінні, залежить від характеристик наступних чинників [2,3,4]: спеціалізація, концентрація та диверсифікація виробництва; ресурсний потенціал; кількість товарних позицій і їх структура; якість продукції; орієнтири у збутовій, ціновій та комунікаційній політиці; природно-кліматичні умови; інфраструктура та кон'юнктура профільних ринків; державна політика; культура ведення бізнесу та ін. Їх фахівці поділяють на зовнішні та внутрішні, а також керовані і некеровані. З позиції забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентного статусу підприємства визначальним є досягнення раціонального співвідношення між обсягами виробництва й реалізації продукції та ресурсним забезпеченням цього процесу, а також рівнем фінансової стійкості й інвестиційної привабливості [5]. На нашу думку, важливим моментом у реалізації концепції забезпечення конкурентоспроможності конкретного господарства виступає рівень стабільності середовища його функціонування, що буде визначати актуальність і пріоритетність окремих факторів в певний момент часу.

В довоєнний період розвиток українського аграрного бізнесу характеризувався наступними тенденціями: високою, у порівнянні з середнім рівнем по країні, маржинальністю бізнесу; нарощуванням обсягів виробництва експортоорієнтованих культур; стабілізацією земельних банків більшості господарюючих суб'єктів; структурованістю наповнення товарних ніш, в тому числі і за якісними параметрами; активним оновленням матеріально-технічної бази; вдосконаленням інфраструктури. Можливість одержання стабільного прибутку, доступність ресурсів, досить висока купівельна спроможність населення, наявність великої кількості державних програм та постійно високий попит на продукцію звели до мінімуму рівень інтенсивності конкурентної боротьби в галузі. На цьому фоні ключовими чинниками забезпечення конкурентоспроможності підприємства стали масштаби бізнесу та можливість зменшення кількості посередників у каналах розподілу.

З початком воєнних дій у 2022 році умови функціонування аграрних товаровиробників зазнали кардинальних змін, за яких на перше місце вийшли гнучкість, система та методи управління [6], що здатні забезпечити оперативність прийняття ефективних рішень в ситуаціях, характеристикою яких є динамічність та невизначеність подальшого розвитку. Так, новими викликами для підприємств стали проблеми логістичного характеру (обмеження доступу до міжнародних ринків, втрата виробничих зав'язків у середині країни, зростання витрат на транспортування, ін.), стабільності попиту на продукцію (міграція населення за кордон, а отже зменшення місткості внутрішнього ринку; зниження купівельної спроможності; припинення діяльності переробних підприємств, що перебувають в зоні бойових дій і т.д.), кадрового забезпечення (критичне зменшення кількості та погіршення якості наявних в галузі трудових ресурсів, через міграцію і мобілізацію до лав ЗСУ) та готовності інвестувати в подальший розвиток бізнесу (більшість власників зайняли вицікувальну позицію або навіть мінімізували діяльність). В плані конкурентоспроможності саме здатність комплексного вирішення зазначених проблем і є мірилом досягнення успіху у

вирішенні поставленого завдання. За таких умов, саме розвиток маркетингової складової та рівень її впровадження в управління господарюючим суб'єктом [7] виходить на перше місце в плані здатності забезпечити прийнятний рівень ефективності функціонування, не лише в короткостроковій перспективі, а й закладе фундамент для реалізації довгострокових перспектив. Вона дозволяє сформувати індивідуальність господарства, тобто його здатність вирізнятися унікальними характеристиками серед конкурентів; заявлені ж цінності відображають позитивні асоціації, що мають значення для представників цільових аудиторій та пов'язуються безпосередньо з підприємством.

Для визначення ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності конкретного підприємства також, в першу чергу, необхідно здійснити комплексну оцінку його поточного стану конкурентоспроможності, що, як вже вище зазначалося, має базуватися на аналізі чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. В процесі такого оцінювання виявляються наявні можливості, потенційні загрози, рівень ризиків та напрями їх впливу, а також визначаються ключові фактори успіху й слабкі сторони діяльності підприємства [8]. Отримані результати можуть бути інтерпретовані за допомогою матричних методів аналізу конкурентної позиції, що активно використовуються маркетингологами, зокрема PEST-, QUEST-, SWOT-, SPACE- та SWN-аналізу. Це дозволяє оцінити стан середовища та обґрунтувати найбільш результативні напрями підвищення конкурентоспроможності.

Отже, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства, за умов що мають місце, являє собою процес, який зумовлює здійснення певних дій, потребує управління і передбачає формування маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Юхименко П.І., Бабицька О.О., Приходько Т.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 566-574. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/86.pdf
2. Хаєцька О.П. Конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах інноваційного середовища. *Бізнес-навігатор*. Випуск 2 (69). 2022. С.101-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_2_17
3. Пахуча Е. В., Бабика В. О. Державна підтримка конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та держава*. 2022. №3. С.53–58. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.3.53
4. Стахів О.А., Адамчук Т.Л. Фактори конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск 12. 2017. С. 360-365. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/60.pdf
5. Грановська В.Г. Парадигма конкуренції та конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. №5. 2016. URL: https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/10.pdf
6. Акулюшина М., Зотова Л., Швець В. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-73>

7. Строченко Н., Ковальова О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: сутність та напрямки зміцнення. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. №19. С.114-121. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.14>

8. Соколова Ю., Чорна Н. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств за рахунок брендингу. *Управління змінами та інновації*. 2021. №2. С.55-62. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2021-2-10>

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Шевченко М. В.

*аспірант кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

Стабільний розвиток економічної системи досягається тоді, коли вона орієнтована на задоволення потреб споживачів та ґрунтується на аналізі їх поведінки на ринку. Споживач і, відповідно, споживча поведінка відіграють ключову роль у системі економічних відносин, адже потреби в товарах і послугах є тією рушійною силою, яка стимулює розвиток виробництва та сприяє його адаптації до змін. У разі, якщо зв'язок між споживачем і виробником порушується, економічна система ризикує втратити «внутрішній двигун», без якого вона може деградувати. Виконання споживчої функції в повному обсязі є критично важливим для забезпечення відтворення людського капіталу, який є одним із найцінніших ресурсів сучасного суспільства [2].

У період економічної нестабільності, воєнного стану, високої інфляції та різкого зростання цін на товари й послуги, поведінка споживачів дедалі більше залежить від їхньої здатності адаптуватися до сучасних умов ринку. Споживачі повинні пристосовуватися до змін у системі ціноутворення як на макро-, так і на мікрорівні, а також до асортиментної політики підприємств, що впроваджують на ринок нові товари та послуги. Це вимагає від них підвищеної гнучкості для задоволення власних потреб та отримання максимальної вигоди від придбаних товарів. Проте в сучасній економічній теорії та практиці аналіз поведінки споживачів не звертає увагу на проблему забезпечення достатнього рівня адаптивності та гнучкості, необхідної для взаємодії зі змінним ринком [4, 5].

Споживча поведінка охоплює сукупність дій, процесів та рішень, які здійснює індивід або група осіб у ході пошуку, вибору, придбання, використання і оцінки товарів чи послуг з метою задоволення власних потреб. Вона включає як раціональні аспекти, пов'язані з логічним обґрунтуванням вибору, так і емоційно-психологічні фактори, що формуються під впливом особистого досвіду, ціннісних орієнтирів і соціального середовища.

Будь-який людський вчинок зазвичай передбачає сприйняття, осмислення й розуміння ситуації, а також усвідомлення свого місця в ній, що включає когнітивні (пізнавальні) компоненти. До цього додаються суб'єктивне емоційне

ставлення (афективні компоненти) і дії або їх стримування (конативні компоненти). Аналізуючи споживчу поведінку, більшість авторів зазвичай виділяють три взаємопов'язані елементи: 1) когнітивні компоненти та фактори економічної поведінки: сприйняття й уявлення про економічні параметри, раціональне й ірраціональне мислення, а також чинники, що впливають на прийняття рішень; 2) афективні компоненти: роль емоцій і почуттів у впливі реклами та їх застосування в алгоритмах продажу; 3) мотиваційні механізми, які пояснюють економічну поведінку. Особлива увага в дискусіях між економістами та психологами про раціональність економічної діяльності та поведінки приділяється питанню прийняття економічних рішень [1].

У процесі загострення суспільних суперечностей сучасна людина все частіше замислюється над тим, наскільки вона задоволена своїм життям. Останнім часом у країні помітно зросла кількість людей, які скаржаться на пригніченість та розчарування через події, що відбуваються навколо них. Відчуття незадоволеності життям стає одним із ключових чинників, який впливає на формування позиції людини. Для подолання проблемних ситуацій люди застосовують різноманітні способи і стратегії, незалежно від своїх переконань чи світогляду.

У ситуаціях невизначеності споживачі приймають рішення, спираючись на обмежену інформацію, вивчають можливі альтернативи та піддаються впливу суб'єктивних факторів, таких як емоції й довіра. У таких умовах вони часто покладаються на інтуїцію, дослухаються до порад близьких або обирають продукцію знайомих брендів, щоб мінімізувати ризик і полегшити процес вибору. Адаптивна поведінка споживачів в умовах нестабільності проявляється через зміну купівельних пріоритетів, активний пошук нової інформації та перегляд витрат. Це супроводжується переходом від придбання предметів розкоші до задоволення базових потреб, детальним порівнянням цін, використанням онлайн-ресурсів для знаходження вигідних пропозицій і скороченням імпульсивних покупок.

Невизначеність залишається постійною рисою людського існування, часто виступаючи домінуючим елементом. З економічної точки зору процес ухвалення рішень зводиться до двох ключових запитань: «Яка цінність того, що я отримую?» і «Що доведеться за це віддати?». У ситуаціях вибору між різними альтернативами достатньо представити варіанти через формулювання «краще ніж», «гірше ніж» або «таке ж».

Люди зазвичай не реагують на зміни в економічному середовищі доти, доки потреба прийняти нове рішення не стає очевидною. Це пояснює періоди, протягом яких максимізація вигоди не досягається. У сучасних дослідженнях прийняття рішень значна увага приділяється особистісним характеристикам індивіда, які визначають його економічний вибір. Часто зазначається, що в багатьох обставинах люди з розвиненими навичками раціонального мислення мають перевагу над тими, хто менш спостережливий, повільний або приймає рішення імпульсивно. Водночас інтуїтивний підхід до оцінювання ймовірностей може бути наслідком браку часу або прагнення людини зменшити енергетичні витрати на ухвалення рішень [1, 3].

Таким чином, споживча поведінка в умовах нестабільності економічної системи залежить від багатьох чинників. Основні адаптивні стратегії поведінки споживача відрізняються наступними проявами: 1) зміщенням споживчих пріоритетів, що спрямовуються на товари і послуги першої необхідності; 2) зміною і переосмисленням системи цінностей, орієнтованих на базові потреби і безпеку; 3) оптимізацією витрат, що передбачають уникнення зайвих витрат та отримання максимальної користі від кожної купівлі; 4) прийняття обґрунтованих купівельних рішень на основі деталізованого пошуку інформації, порівняння цін, врахування відгуків; 5) відмову від імпульсивних купівель через зважений і обережний підхід; 6) зміну формату купівель через зміщення пріоритетів до онлайн шопінгу; 7) зниження лояльності до брендів, орієнтуючись на більш дешеві і вигідні варіанти.

Список використаних джерел

1. Бутко М. Економічна психологія: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2016. 232 с.
2. Дунська А., Жалдак Г., Маринченко О. Поведінка споживачів в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз. *Проблеми економіки*. 2024. №1. С. 44-51.
3. Кінар'ов В., Алькема В. Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого бізнесу в умовах інтегрування цифрових технологій на базі штучного інтелекту. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2024. №3(75). С.143-149. DOI: 10.31732/2663-2209-2024-75-143-149
4. Левицька О., Луців Н. Теоретичні дослідження адаптивної поведінки споживачів. *Вісник Львівського університету*. 2025. №68. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6803>
5. Райко Д. Зміни в поведінці українських споживачів в умовах кризи: адаптація брендів до нових потреб і очікувань. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620813>

РОЛЬ СУЧАСНОГО ПАКУВАННЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНОГО ФАКТОРУ ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ

Юрченко Д.О.

студентка 21-ма групи

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

Уманський національний університет

Упаковка товарів у сучасному маркетингу давно трансформувалася з простого захисного матеріалу в комплексний інструмент комунікації, брендингу та формування споживчої довіри. Історично упаковка виконувала переважно функціональну роль збереження продукту. Однак у ХХІ столітті вона набула стратегічного значення для позиціонування товарів на ринку. Комплекс тенденцій, актуальних у 2025 році, окреслює нову філософію дизайну, що органічно поєднує прозорість матеріалів, мінімалістичний дизайн, екологічність

виробництва, чуттєвий досвід користувача та ретроспективні естетичні елементи [1, 2, 3]. Упаковка перейшла у площину lifestyle-культури, стаючи частиною іміджу споживача. Це свідчить про кардинальну зміну ролі упаковки в системі споживацьких преференцій та маркетингової комунікації. У контексті цих змін актуальним є питання про те, як брендам ефективно інтегрувати екологічність, функціональність та емоційну привабливість в єдине упакування.

Дослідження IPSOS «Packaging Matters» демонструє значний вплив дизайну упаковки на поведінку споживачів [4]. Згідно з отриманими даними, понад 70% споживачів визнають, що дизайн упаковки впливає на їхній вибір товару, а відповідь на питання про здійснення покупки виключно через привабливий дизайн дала 45% опитаних. Ці цифри вказують на те, що упаковка функціонує як вирішальний фактор на етапі прийняття рішення про покупку.

Візуальні елементи упаковки, зокрема форма, колір та характер повідомлення, створюють імпульси, які спонукають споживача до вибору серед конкуруючих продуктів. Форма пакування особливо активно генерує асоціації з якістю товару, його функціональністю та зручністю у використанні. У контексті полиці з десятками схожих товарів саме візуальне і тактильне враження від упаковки часто визначає результат покупки. Таким чином, упаковка трансформується з другорядного елемента в первинний канал комунікації між брендом та споживачем на момент точки продажу. Це обґрунтовує необхідність усвідомленого та стратегічного підходу до її дизайну.

Мінімалізм у сучасному дизайні пакування проявляється через використання простих геометричних форм, обмежену палітру кольорів, чисті лінії та навмисне видалення декоративних елементів [2, 5]. На перший погляд, такий підхід видається ризиковим у контексті конкуренції на полиці. Однак практика демонструє протилежне: мінімалізм не лише полегшує диференціацію товару в умовах перенасичення ринку, але й знижує виробничі витрати, одночасно виокремлюючи та підсилюючи цінності бренду.

Прозорість матеріалів упаковки виконує специфічну комунікативну функцію. Можливість споживача бачити продукт через прозорі або напівпрозорі матеріали кодифікує в його свідомості ідеї відкритості, чесності та впевненості виробника. Прозорість добре синергує з мінімалістичним підходом і відповідає глибинному запиту сучасного споживача на «чесний продукт» без прихованих елементів. Дизайнери визнають, що «мінімалістичний дизайн упаковки виділяє те, що насправді має значення: безпеку продукту, індивідуальність бренду та естетичну привабливість» [2].

Інтеграція мінімалізму та прозорості створює ефект диференціації через відсутність, а не надлишок. У середовищі насиченого ринку така стратегія стає відмінною та помітною, перетворюючи просту упаковку на предмет преміального позиціонування.

Сучасна упаковка має бути не лише привабливою, але й інтуїтивно зрозумілою та приємною в повсякденному використанні. Функціональність та ергономіка залишаються серед пріоритетів, визначених дослідженнями споживацьких преференцій [1, 7]. Упаковка повинна забезпечувати зручність при транспортуванні товару, можливість повторного використання контейнера

та легкість його утилізації.

Тактильні якості упаковки посилюють сприйняття преміальності продукту та його натуральності. Дотик до матеріалу, текстура поверхні та ергономічна форма створюють емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Цей чуттєвий досвід має довгострокове значення для формування лояльності покупця.

Екологічна свідомість споживачів сягнула того рівня, коли вона безпосередньо впливає на глобальні тренди ринку. Дослідження засвідчують, що 80% споживачів готові переплачувати за продукти, створені за принципами сталого виробництва [1, 3, 7]. Матеріалова база сучасної екологічної упаковки включає папір, картон, скло, метал та біопластик. На відміну від традиційних пластикових матеріалів ці альтернативи характеризуються екологічною безпекою та можливістю повного перероблення. Тренд сталого пакування не є просто модною тенденцією, а являє собою структурну відповідь на питання ресурсної ефективності та збереження навколишнього середовища.

Дослідники відзначають, що «сталість залишається однією з центральних концепцій 2025 року, оскільки бренди, які пріоритизують екологічну відповідальність через використання переробленої сировини та різноманітних екологічних практик, мають перевагу на ринку» [1]. Крім того, «застосування стійких стратегій до дизайну упаковки сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу та сприяє розвитку сталого споживання» [3]. Екологічність упаковки поступово інтегрується з нормативними вимогами ЄС та інших регіонів, що робить її не частковою перевагою, а обов'язковою умовою конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Дизайн упаковки давно перейшов за межі виключно функціональних вимог, упаковка стає частиною іміджу користувача, його соціальної ідентичності. Феномен упаковки як предмета соціального обміну та культурного артефакту демонструє, що споживачі розглядають її не як утилітарний об'єкт, а як елемент своєї екзистенціальної нарації [4]. У цьому контексті актуалізується ретроестетика – звернення до естетичних елементів минулих епох. Ретроспективний дизайн упаковки повертає атмосферу довіри, формує відчуття знайомості, ностальгії та тепла. Такі емоційні компоненти значно посилюють емоційну складову упаковки, перетворюючи її з нейтрального контейнера в предмет культурного зв'язку. Брендам це дозволяє апелювати до колективної пам'яті споживачів та створювати більш глибокі зв'язки з цільовою аудиторією.

У 2025 році упаковка розглядається як багатофункціональний інструмент комунікації, користувацького досвіду та формування бренду, що поєднує інноваційність, екологічність і емоційний зв'язок зі споживачем. Тренди мінімалізму, прозорості та сталого дизайну розширюють можливості креативного позиціонування, а поєднання функціональності, естетики й відповідальності визначає нову парадигму пакувального дизайну, орієнтовану на потреби сучасного свідомого споживача.

Список використаних джерел

1. Packaging Design Trends 2025. *Electric Consultants*. URL: <https://electric-consultants.com/en/opinion-article/packaging-design-2025>
2. Minimalist Packaging Design: Ideas & Future Trends. *BrillPack*. URL:

<https://brillpack.com/minimalist-packaging-design-ideas/>

3. Kaestner L., Scope C., Neumann N., Woelfel C. Sustainable circular packaging design: a systematic literature review on strategies and applications in the cosmetics industry. *Proceedings of the Design Society*. 2023. №3. p.3265-3274. DOI: 10.1017/pds.2023.327. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-design-society/article/sustainable-circular-packaging-design-a-systematic-literature-review-on-strategies-and-applications-in-the-cosmetics-industry/B8F37C03707EA23B7DA0B00C2ADEC6E6>

4. Packaging Trends to Watch in 2025. Vicki Strull. URL: <https://vickistrull.com/packaging-trends-to-watch-in-2025/>

5. Scanlux Packaging. Packaging trends in 2025. URL: <https://scanlux-packaging.com/packaging-trends-2025/>

6. Minimalist Packaging Design Trends 2025. Accio Business. URL: https://www.accio.com/business/minimalist_packaging_design_trend

7. Mudgal D., Pagone E., Salonitis K. Selecting sustainable packaging materials and strategies: A holistic approach considering whole life cycle and customer preferences. *Journal of Cleaner Production*. 2024. №481. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144133>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624035820>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Ярмолінська К.В.

студентка 21-ма групи

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

Уманський національний університет

Цифрова трансформація докорінно змінює бізнес-середовище, створюючи нові можливості для розвитку маркетингу. Якщо раніше основним завданням маркетингу було поширення інформації через традиційні ЗМІ, то сьогодні на перший план виходять персоналізація, інтерактивність та швидкість комунікації.

Сучасний маркетинг ґрунтується на двосторонній взаємодії зі споживачами. Завдяки цифровим платформам клієнти не лише отримують інформацію, а й активно впливають на репутацію брендів через відгуки, коментарі та створення власного контенту. Важливим чинником розвитку маркетингових стратегій стали Big Data та штучний інтелект. Аналітика дозволяє виявляти поведінкові закономірності споживачів, забезпечувати точний таргетинг і персоналізовані пропозиції.

Це підвищує ефективність рекламних кампаній та зменшує витрати компаній. Значну роль відіграють соціальні мережі, які стали провідним каналом комунікації з клієнтами. Інфлюенсер-маркетинг формує довіру до брендів, а інтерактивні формати (stories, прямі ефіри, відеоконтент) дозволяють швидко досягати цільової аудиторії.

В умовах домінування смартфонів розвивається мобільний маркетинг: додатки, push-сповіщення, геолокаційна реклама. Це забезпечує зручність і миттєву взаємодію зі споживачем. Паралельно стрімко зростає електронна комерція, яка базується на CRM-системах, чат-ботах та автоматизації комунікації. Нові технології, такі як доповнена (AR) і віртуальна реальність (VR), створюють принципово новий досвід для покупців: віртуальні примірочні, тест-драйви, 3D-моделювання товарів. Разом з тим постають виклики, пов'язані з етикою та захистом персональних даних. Дотримання міжнародних стандартів (зокрема GDPR) стає критично важливим для підтримання довіри клієнтів.

Цифрова трансформація докорінно змінила маркетинг, перетворивши його з системи одностороннього інформування на складну екосистему діалогу. Замість монологів через традиційні ЗМІ сучасний маркетинг будується на взаємодії, де споживач стає активним учасником створення бренду. Ця зміна філософії знаходить своє втілення в різних аспектах бізнесу, зокрема в досвіді українських підприємств, які демонструють вражаючу здатність адаптуватися до нових умов.

Соціальні мережі перетворилися на потужні майданчики для побудови стосунків із клієнтами. Через автентичну комунікацію, прямі ефіри та співпрацю з інфлюенсерами бренди отримують можливість не просто рекламувати продукт, а створювати спільноту навколо своїх цінностей. Українські компанії успішно використовують цей потенціал, перетворюючи соцмережі на ефективні канали продажу та підтримки постійного діалогу з аудиторією.

Особливу роль відіграє використання даних і штучного інтелекту, які дозволяють перейти від масових комунікацій до глибокої персоналізації. Аналіз поведінки споживачів дає змогу пропонувати релевантні пропозиції та створювати той самий унікальний досвід, який стає ключовою конкурентною перевагою. Це знаходить своє втілення в розумних рекомендаційних системах та автоматизованій клієнтській підтримці.

Мобільні технології та електронна комерція перетворили маркетинг на миттєвий та контекстний. Геолокаційні сервіси, мобільні додатки та прогресивні веб-застосунки забезпечують безперервну взаємодію з клієнтом незалежно від місця його перебування. Українські компанії показують, як можна ефективно інтегрувати цифрові рішення в операційну діяльність, створюючи нові стандарти обслуговування.

Новим виміром маркетингу стали імерсивні технології, такі як доповнена та віртуальна реальність. Вони відкривають можливості для принципово нового способу взаємодії з товарами – від віртуальних примінь до інтерактивних 3D-моделей. Хоча цей напрям тільки набирає обертів, він уже демонструє потенціал для створення незабутнього покупцєвого досвіду.

Український бізнес, зокрема в умовах воєнного стану, показав здатність до швидкої трансформації маркетингових підходів. Багато компаній переорієнтували свої комунікації на соціально відповідальні ініціативи, демонструючи, що сучасний маркетинг – це не лише про продажі, а й про побудову довіри через участь у вирішенні суспільних проблем.

Таким чином, цифрові технології не просто надали маркетологам нові інструменти, а змінили саму суть маркетингу. Сьогодні успіх залежить від

здатності будувати довгострокові стосунки з клієнтами через персоналізацію, автентичність та соціальну відповідальність. Досвід українських компаній свідчить, що навіть в умовах обмежених ресурсів можливо ефективно використовувати цифрові рішення для створення цінності та підтримки постійного діалогу зі споживачами. Цифрові технології трансформують маркетинг від інформування до побудови персоналізованого клієнтського досвіду. Успіх компаній залежатиме від їхньої здатності адаптуватися до нових умов, використовуючи інноваційні інструменти для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами.

4. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РОЗВИТОК ЕЛЕВАТОРНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Бабій М.М.

*здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)
Уманський національний університет*

Нарощування виробництва зернових і олійних культур в Україні протягом двох перших десятиліть 21 століття вивело вітчизняний аграрний сектор в лідери на міжнародному продовольчому ринку за вказаними сегментами. Сприятливі природно-кліматичні умови, родючі ґрунти, відносно нескладна технологія виробництва дозволили забезпечити прийнятний рівень собівартості виробленої продукції, а досить високий рівень закупівельних цін, пропонований трейдерами – значний маржинальний дохід. Розмір останнього, навіть із врахуванням вартості послуг елеваторних підприємств та інших логістичних витрат, дозволяв аграріям максимально спростити власні збутові стратегії та зосередити зусилля на технологічних аспектах ведення господарської діяльності, намагаючись одержати якомога вищі врожаї прийнятної якості, як через масштабування бізнесу так і інтенсифікацію виробництва.

Типовою схемою збуту та руху збіжжя була його реалізація товаровиробниками трейдерам/переробним підприємствам безпосередньо «з поля» або ж після доведення до передбачених якісних параметрів. Надлишок зерна, що в разі перекривав внутрішнє споживання, прямував переважно до морських портів, оскільки саме цей маршрут був основним експортним каналом з питомою вагою понад 90 %. За такої побудови основними функціями елеваторів було забезпечення операцій вивантаження/навантаження, сушіння та очистки зерна, а також послуги зі зберігання (переважно на короткий термін). Останні, як правило, не відносилися до ключових у формуванні доходів підприємств із зберігання зерна і використовувалися ними в якості додаткового бонуса для товаровиробників.

Зростаючий попит на вище наведені послуги зробили даний сектор логістичного ланцюга привабливим для інвестицій. Охоче в цей напрямок бізнесу вкладалися як безпосередні виробники збіжжя (мова йде про агрохолдинги) так і суб'єкти, що раніше до аграрної сфери не мали жодного відношення. Перші, нарощуючи земельний банк намагалися мінімізувати свою залежність від комерційних елеваторів та зменшити відповідні витрати. Натомість другі, розуміючи, що дані послуги будуть користуватися попитом у дрібних і середніх господарств вбачали наявність незаповненої потенційно досить прибуткової ніші. В результаті по всій території країни будувалися великі елеваторні комплекси з прив'язкою до залізничної/річкової інфраструктури, що мали потужності для одночасного зберігання понад 50 тис. т. [1,2], а також об'єкти меншої потужності із орієнтацією на автоперевезення.

Початок третього десятиліття 21 століття в аграрному виробництві характеризувався стабілізацією земельного банку агрохолдингів та бажанням середніх за масштабом бізнесу виробників зернових і олійних культур [3] підвищити свою ефективність за рахунок будівництва власних потужностей із зберігання та доведення збіжжя до необхідних кондицій. Посилилося воно у останніх із початком повномасштабної війни розпочатої РФ проти України. Блокування ключового експортного каналу призвело до проблем із логістичним аспектом реалізації зовнішньоекономічних операцій та негативно вплинуло на рівень внутрішніх закупівельних цін. За таких умов виробники намагалися відтермінувати збут, очікуючи кращих пропозицій. Це призвело до зростання попиту на потужності для зберігання, що в окремих локаціях виявилися дефіцитними, а удари по енергетичній інфраструктурі України, інфляційні процеси негативно позначилися на вартості послуг елеваторів, в першу чергу, із сушіння. Сподівання стосовно того, що ситуація покращиться з плином часу в значній мірі не виправдалися, як відносно стабільності функціонування експортних каналів так і вартості супутніх послуг.

Паралельно спостерігалася ситуація коли суто комерційні елеваторні підприємства спрямовували свої зусилля на формування власного земельного банку, намагаючись переформатувати філософію бізнесу та зменшити залежність від давальницької сировини. Так, на думку експертів галузі, в довгостроковій перспективі великі комплекси, з обсягами понад 100 тис. т, зіткнуться з проблемами пов'язаними із повним завантаженням наявних потужностей, натомість за таких умов найбільш ефективними будуть малі та середні підприємства (20-50 тис. т) [4,5]. Таким чином, мова йде про так звані фермерські елеватори, що можуть собі дозволити господарства від 1 тис. га земельного банку. Їх перевагами є невелика кількість персоналу (5 осіб), швидкість будівництва (від шести місяців), гнучкість і здатність оперативно впроваджувати новації, а вартість стартує від 850-900 тис. дол. США при потужності 3 тис. т. [6]. Додатковим бонусом, за можливості, може бути функція маршрутного відвантаження.

Отже, зазвичай лінійні елеватори за рахунок масштабу та розташування мають ряд переваг перед фермерськими стосовно пропонованого асортименту послуг, швидкості відвантажень великих партій збіжжя і т.д. Проте, останні в складній економічній ситуації, що має місце в країні та орієнтації товаровиробників на очікування кращих цінових пропозицій будуть активно розвиватися. Оскільки їх власники, в контексті свого аграрного бізнесу, зможуть мінімізувати витрати на сушіння, зберігання та очищення; обирати період реалізації; контролювати якісні параметри продукції; одержати додаткові можливості заробітку від обслуговування дрібних товаровиробників у зоні ведення господарської діяльності; забезпечити базис для диверсифікації діяльності через налагодження промислового виробництва (наприклад, комбікорми, макаронні та кондитерські вироби, крупи, олія, ін.). Таким чином, в перспективі можна прогнозувати загострення конкурентної боротьби між елеваторними підприємствами за клієнта та зміну структури потужностей для зберігання з точки зору концентрації. В контексті першого великі комплекси

змушені будуть переглянути свою цінову політику в сторону зменшення прибутковості, пропонувати додаткові послуги, що стосуються, наприклад, створення доданої вартості на давальницьких умовах; реалізувати програми лояльності; впроваджувати маркетинг відносин і т.д. Натомість другий аспект проявиться у появі великої кількості дрібних елеваторів, що будуть націлені на обслуговування бізнесу конкретного виробника, а вже потім, за можливості, надання послуг стороннім суб'єктам.

Список використаних джерел

1. Воробйова І. Куди рухаємося? Проблеми і тенденції елеваторного ринку. *Агробізнес Україна*. №1. 2019. URL: <https://agrobusiness.com.ua/kudy-rukhaemosia-problemy-i-tendentsii-elevatornoho-rynku>
2. Свирид А. Чому інвестувати в елеватори – це вигідно: 3 головні переваги. URL: <https://landlord.ua/news/chomu-investuvaty-v-elevatory-tse-vyhidno-3-holovni-perevahy>
3. Будівництво елеватора під час війни – ризик чи нові можливості? *Агробізнес сьогодні*. URL: <https://agrobusiness.com.ua/agro/zberihannia/item/31461-budivnytstvo-elevatora-pid-chas-viiny-ryzyk-chy-novi-mozhlyvosti.html>
4. За якими елеваторами майбутнє і чи настав час купити елеватор? URL: <https://bizmart.info/businessnews/6451/>
5. Ткаченко Є. Майбутнє елеваторного ринку – за потужностями 20-50 тис. т, сотисячникам місця не буде – думка. URL: <https://latifundist.com/novosti/68046-majbutnye-elevatornogo-rinku--za-potuzhnostyami-2050-tis-t-stotisyachnikam-mistsya-ne-bude--dumka>
6. Тарасенко Т. Фермерський елеватор: підводні камені, економіка, перспективи. <https://aggeek.net/fermerskij-elevator-pidvodni-kameni-ekonomika-perspektivi>

СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Богданов Я.Р.

аспірант кафедри економіки

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

Уманський національний університет

Глобальна діджиталізація виступає каталізатором фундаментальних трансформацій у сфері електронної комерції, перетворюючи її з альтернативного каналу збуту на комплексну, технологічно детерміновану маркетингову екосистему. З маркетингової точки зору, ця трансформація передбачає переорієнтацію з операційної ефективності на створення вищої споживчої цінності на основі глибокої інтеграції цифрових технологій у всі ланки взаємодії з клієнтом. Сутність сучасної електронної комерції полягає не у простому перенесенні торгівлі в онлайн, а в побудові цілісного віртуального середовища,

де кожен елемент – від першої точки контакту до постпродажної підтримки – є об'єктом стратегічного маркетингового управління. Ключовим драйвером конкурентоспроможності в таких умовах стає здатність бізнесу до безперервної адаптації, використання даних для персоналізації та побудови довіри зі споживачем у цифровому просторі.

Діджиталізація розширює маркетинговий інструментарій електронної комерції, надаючи в розпорядження низку ключових переваг. Персоналізація споживчого досвіду на основі аналізу даних у реальному часі за допомогою CRM-систем дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, підвищуючи конверсію та лояльність клієнтів. Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів, таких як логістика, управління запасами та обробка замовлень, завдяки автоматизації не лише знижує операційні витрати, але й підвищує швидкість та якість обслуговування, що є прямим конкурентним перевагою. Використання інноваційних інструментів аналітики та прогнозування відкриває можливості для передбачення попиту, динамічного ціноутворення та своєчасної реакції на ринкові флуктуації. Крім того, диверсифікація каналів комунікації – від SMM та e-mail-маркетингу до SMS-сповіщень – забезпечує багатоканальну взаємодію, підвищує впізнаваність бренду та охоплення цільової аудиторії.

Технологічний процес реалізації електронної комерції сьогодні являє собою цілісну маркетингово-орієнтовану систему. Він починається з формування онлайн-присутності (веб-сайт, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах), яка виконує функції не лише вітрини, але й основного інструменту комунікації та формування іміджу. Ключову роль у цій системі відіграють платіжні шлюзи, що забезпечують безпеку транзакцій та мінімізують бар'єри при здійсненні покупки, та CRM-системи, які акумулюють дані про поведінку споживачів для подальшого точного таргетингу та утримання клієнтів. Кожен етап шляху споживача – від ознайомлення з продуктом через цифрову рекламу до отримання замовлення та отримання сервісної підтримки – інтегрований у єдиний цикл, що забезпечує безшовний та зручний досвід. Успіх цієї системи повністю залежить від злагодженості роботи її цифрової інфраструктури.

Однак розвиток електронної комерції в умовах діджиталізації породжує низку маркетингових викликів, основним серед яких є кібербезпека. Захист персональних даних та фінансової інформації споживачів перетворюється з технічного завдання на ключовий елемент маркетингової стратегії, оскільки безпека прямо корелює з рівнем довіри до бренду. Будь-який інцидент, пов'язаний з витоком даних, може призвести до безповоротної втрати репутації та клієнтської бази. Іншим викликом є необхідність постійної адаптації до стрімкої еволюції цифрових технологій та змін у поведінці споживачів, що вимагає від маркетологів гнучкості, готовності до експериментів та постійного навчання. Крім того, посилюється конкуренція за увагу споживача в перенасиченому інформаційному просторі, що підвищує вимоги до якості контенту, креативності та ефективності медійних кампаній.

Окремої уваги в контексті маркетингу заслуговує трансформація ланцюгів поставок під впливом електронної комерції, яка перетворюється з операційної функції на потужний інструмент маркетингової комунікації. Сучасний споживач

очікує не лише швидкої доставки, але й повної прозорості: відстеження статусу замовлення в реальному часі, гнучких опцій отримання (пункти видачі, кур'єрські служби, поштомати) та безпроблемного повернення. Таким чином, логістика перестає бути лише задвірним бізнес-процесом і стає важливою точкою дотику з клієнтом, що безпосередньо впливає на його задоволеність, лояльність та готовність до повторних покупок. Ефективно вибудована логістична система, інтегрована в маркетплейси та інтернет-магазини, працює як мовчазна реклама, що формує імідж бренду як надійного та орієнтованого на клієнта.

Крім того, глобальний характер цифрової торгівлі вимагає від маркетологів врахування локальних особливостей та адаптації стратегій до різних культурних середовищ. Успішна маркетингова кампанія в умовах електронної комерції має виходити за межі простої мовної локалізації. Вона повинна враховувати специфіку споживчої поведінки, сприйняття кольорів та символів, національні свята, рівень довіри до онлайн-платежів та навіть особливості законодавства в галузі захисту даних у кожній цільовій країні. Ігнорування цих факторів може звести нанівець навіть найбільш інноваційну технологічну базу та значні інвестиції в рекламу. Таким чином, маркетинг в глобальній електронній комерції постає як тонка робота на перетині технологій, аналітики даних та глибокого розуміння міжкультурних комунікацій.

Таким чином, електронна комерція в епоху глобальної діджиталізації є складним багаторівневим явищем, яке вимагає від бізнесу комплексного маркетингового підходу. Стратегія має інтегрувати не лише традиційні інструменти просування, але й передові цифрові технології для глибокої персоналізації, побудови безпечного середовища та забезпечення безшовного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії. Майбутні дослідження в цій галузі мають бути зосереджені на розробці інноваційних механізмів забезпечення кібербезпеки як основи маркетингу довіри, а також на вивченні впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, на трансформацію маркетингових моделей в електронній комерції. Подолання цих викликів дозволить не лише підвищити ефективність бізнесу, але й сформувати новий стандарт взаємовідносин між брендом і споживачем у цифрову епоху.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Жарун О.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та бізнес-технологій

Дріга А.С.,

здобувач 21дф-пт групи

Уманський національний університет

Сучасні цифрові технології відкривають для аграрного бізнесу нові горизонти розвитку, забезпечуючи суттєві переваги у порівнянні з традиційними методами господарювання. Вони створюють передумови для ефективнішої організації виробництва, підвищення його результативності та зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку. Насамперед, цифрові інструменти дозволяють здійснювати точніше управління виробничими ресурсами. Використання сенсорних систем, супутникових знімків і геоінформаційних технологій забезпечує аграріїв актуальними даними про стан ґрунтів, посівів і погодних умов у режимі реального часу. Це сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо внесення добрив, поливу або обробки посівів, що дає змогу підвищити врожайність і якість продукції при одночасній економії ресурсів. Крім того, автоматизація та роботизація аграрного виробництва знижують вплив людського чинника та дозволяють збільшити продуктивність праці, що особливо важливо в умовах нестачі робочої сили у сільській місцевості.

Цифрові платформи та системи управління ланцюгами постачання сприяють підвищенню ефективності логістики, покращуючи комунікацію між усіма учасниками ринку — виробниками, постачальниками та споживачами. Це допомагає скоротити терміни доставки продукції, зменшити втрати під час транспортування та зберігання, а також забезпечити прозорість руху товару від виробника до кінцевого покупця. Застосування технологій аналізу великих даних і штучного інтелекту відкриває нові можливості для прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації цінової політики та розроблення персоналізованих маркетингових підходів. Такі рішення дозволяють підприємствам своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та поведінку споживачів. Окрім того, цифрові технології сприяють екологізації аграрного виробництва: точне землеробство, побудоване на основі даних із сенсорів і супутників, забезпечує раціональне використання ресурсів та зменшує шкідливий вплив на довкілля [3, с. 197–199].

Необхідність впровадження цифрових технологій у діяльність аграрних підприємств зумовлена низкою чинників. По-перше, глобалізація аграрних ринків підсилює конкурентний тиск і вимагає постійного підвищення ефективності виробництва, що без сучасних технологій стає майже неможливим. По-друге, споживачі дедалі більше звертають увагу на прозорість виробничих процесів та екологічну чистоту продукції, а забезпечити це можна лише через цифровий моніторинг і контроль усіх етапів виробництва. По-третє, кліматичні

зміни та нестабільність погодних умов потребують оперативного аналізу даних та прогнозування, що можливе лише за допомогою цифрових аналітичних систем і алгоритмів моделювання [3, с. 205].

До найважливіших цифрових технологій у сфері маркетингу аграрного бізнесу варто віднести декілька напрямів. Одним із ключових є використання великих даних та штучного інтелекту для глибокого аналізу ринкових процесів, поведінки споживачів і ефективності маркетингових заходів. Це дає змогу точно прогнозувати попит, адаптувати ціни та формувати персоналізовані комунікаційні повідомлення. Важливу роль відіграє й Інтернет речей, який дозволяє отримувати в режимі реального часу дані про стан техніки, посівів та ґрунтів. Мобільні додатки та цифрові сервіси полегшують взаємодію з клієнтами, забезпечуючи швидкий доступ до актуальної інформації про продукцію, ціни та умови співпраці. Соціальні медіа та контент-маркетинг допомагають формувати позитивний імідж бренду, підтримувати комунікацію зі споживачами та популяризувати діяльність підприємства. Інструменти автоматизації маркетингу, такі як CRM-системи чи email-маркетинг, дозволяють ефективніше управляти взаємовідносинами з клієнтами, підвищуючи результативність рекламних кампаній і зменшуючи витрати на їх проведення [5; 6].

Інтеграція цифрових інструментів у маркетингову політику аграрних підприємств не лише підсилює результативність маркетингових заходів, але й сприяє комплексній цифровій трансформації галузі, що зміцнює її конкурентні позиції на міжнародному ринку (табл. 1).

Цифровізація маркетингової діяльності забезпечує аграрним підприємствам значні економічні переваги. Передусім вона дозволяє оптимізувати витрати на просування продукції. Використання цифрових інструментів, таких як таргетована реклама в соціальних мережах, контекстні оголошення чи персоналізовані розсилки, дає змогу точніше орієнтувати рекламні повідомлення на потрібну аудиторію, що підвищує ефективність комунікації та знижує витрати на залучення нових клієнтів [4, с. 49–50].

Впровадження цифрових технологій також забезпечує прозорість бізнес-процесів та підвищує рівень довіри споживачів. Наприклад, системи відстеження поставок дозволяють клієнтам у будь-який момент отримати інформацію про статус їхнього замовлення, що зміцнює репутацію підприємства і формує позитивний імідж [4, с. 51].

Під час створення цифрової маркетингової стратегії для аграрного сектору слід враховувати його специфічні особливості. По-перше, сезонність виробництва істотно впливає на динаміку попиту, тому маркетингові кампанії мають бути адаптовані до періодів збору врожаю та реалізації продукції. По-друге, значна залежність від погодних і природних умов створює додаткові ризики, що вимагає від підприємств гнучкого реагування. Застосування систем прогнозної аналітики та моніторингу кліматичних змін допомагає планувати маркетингові дії та мінімізувати ризики. Крім того, обмежений термін зберігання аграрної продукції потребує ефективної логістики та оптимізованих ланцюгів постачання, що можливе завдяки цифровим технологіям. Через відмінності у

якості та характеристиках сільськогосподарських товарів також складно стандартизувати їх у цифровому середовищі, тому важливо забезпечити якісне візуальне представлення та докладний опис кожної партії продукції.

Таблиця 1

Цифрові технології для забезпечення маркетингу в аграрному підприємстві

Назва технології	Опис	Галузь застосування	Складність інтеграції
Аналітика великих даних Big Data Analytics	Аналіз великих обсягів даних для прогнозування попиту, оптимізації ціноутворення та персоналізації маркетингу	Рослинництво і тваринництво	Висока
Інтернет речей IoT (Internet of Things)	Збір даних про стан: посіви, ґрунту, тварин, для створення точних маркетингових пропозицій	Рослинництво	Середня
Мобільні додатки	Забезпечення клієнтам доступу до інформації про продукцію, ціни, умови поставок	Рослинництво і тваринництво	Низька
Блокчейн	Забезпечення прозорості ланцюгів поставок та підтвердження походження продукції	Рослинництво	Висока
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами та автоматизація маркетингових процесів	Рослинництво і тваринництво	Середня
Соціальний медіа маркетинг	Просування продукції та взаємодія з клієнтами через соціальні мережі	Рослинництво і тваринництво	Низька
Дрони з камерами	Створення візуального контенту для маркетингу та моніторингу стану полів	Рослинництво	Середня
Precision Agriculture Software	Надання клієнтам точної інформації про якість та походження продукції	Рослинництво	Висока
AI-powered Chatbots	Автоматизована взаємодія з клієнтами та надання інформації про продукцію	Рослинництво і тваринництво	Середня
QR-коди на упаковці	Надання споживачам детальної інформації про продукт та його виробництво	Рослинництво і тваринництво	Низька
Системи електронної комерції	Організація прямих продажів продукції через інтернет	Рослинництво і тваринництво	Середня
Автоматизовані системи годівлі	Збір даних про раціон тварин для маркетингу м'ясної та молочної продукції	Тваринництво	Висока
Системи відстеження здоров'я тварин	Надання інформації про якість та безпеку продукції тваринництва	Тваринництво	Середня
Віртуальні тури фермою	Демонстрація умов вирощування продукції для підвищення довіри споживачів	Рослинництво і тваринництво	Низька

Джерело: побудовано на основі [5-6]

Окрему увагу слід приділяти специфіці цільової аудиторії: аграрні підприємства працюють як із кінцевими споживачами, так і з великими переробними компаніями, торговими мережами та експортерами. Для кожної групи клієнтів потрібно розробляти диференційовані підходи до цифрової комунікації. Наприклад, для роботи з корпоративними клієнтами доцільно

застосовувати B2B-платформи та автоматизовані маркетингові системи [1, с. 233].

Важливо враховувати, що у сфері аграрного виробництва значну роль відіграє довіра споживачів і репутація виробника, особливо коли йдеться про продовольчу продукцію. Тому цифрова маркетингова стратегія має бути спрямована на формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами шляхом демонстрації відкритості виробничих процесів, високої якості продукції та відповідальності перед споживачем. Для цього ефективно використовуються соціальні мережі, контент-маркетинг і відеокommунікації, що сприяють підвищенню довіри до бренду.

Список використаних джерел

1. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 232–236.
2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
3. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4(58). С. 194–206.
4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. № 23. С. 80–84.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Летницький А.І.

*здобувач PhD ступеня кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка», Одеса*

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції вихід промислових підприємств на нові ринки стає не лише можливістю розширення бізнесу, але й необхідністю для забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності. Пошук нових ринків збуту дозволяє зменшити залежність від традиційних сегментів, мінімізувати ризики стагнації та забезпечити стабільне зростання. При цьому стратегічний маркетинг виступає ключовим інструментом, адже він дозволяє не тільки сформувати комплексну стратегію просування продукції, але й забезпечити ефективне позиціонування підприємства в умовах нового конкурентного середовища.

Роль стратегічного маркетингу в освоєнні нових ринків полягає у здатності підприємств здійснювати глибокий аналіз ринкових можливостей і ризиків, виявляти привабливі сегменти споживачів, формувати унікальні конкурентні переваги та адаптувати продуктову, цінову і збутову політику під вимоги конкретного ринку. Це потребує не лише комплексного підходу до збору та опрацювання інформації, але й використання сучасних інструментів аналітики, що дозволяють враховувати динаміку змін у глобальному середовищі.

Разом із тим, промислові підприємства стикаються з низкою проблем, що ускладнюють реалізацію стратегічного маркетингу у процесі виходу на нові ринки. Однією з ключових є обмеженість або недостатня якість інформації про особливості споживчого попиту, конкурентне середовище та законодавчі вимоги. Значні труднощі створюють також культурні та регуляторні відмінності, які потребують адаптації маркетингових стратегій до локальних умов. Не менш важливими залишаються ресурсні бар'єри: обмежені фінансові можливості для проведення ґрунтовних досліджень, недостатній кадровий потенціал, низький рівень інтеграції цифрових інструментів у діяльність підприємств. Додатковим викликом є технологічні зміни, зокрема потреба у цифровізації маркетингових комунікацій, використанні big data та новітніх платформ для ефективної взаємодії зі споживачами. [1, с. 74]

Для подолання цих проблем застосовуються різноманітні інструменти стратегічного маркетингу, які дозволяють підприємствам системно підходити до виходу на нові ринки та мінімізувати ризики. Одним із ключових інструментів є STP-модель (Segmentation, Targeting, Positioning), яка забезпечує можливість сегментації ринку, виділення найбільш перспективних споживчих груп та розробку ефективної стратегії позиціонування. Завдяки цьому підприємство може зосередитися на тих сегментах, де його продукція має найбільші шанси на успіх, а також адаптувати свої пропозиції відповідно до очікувань споживачів.

Не менш важливим інструментом є маркетингові дослідження, що включають як якісні, так і кількісні методи збору даних. Вони дають можливість не лише оцінити поточний стан ринку, але й виявити тенденції розвитку, визначити рівень платоспроможності споживачів, оцінити конкурентів і сформувати більш точний прогноз попиту. У поєднанні з аналітикою big data це дозволяє підприємствам формувати обґрунтовані рішення щодо виходу на ринок і зменшувати ймовірність стратегічних помилок. [2, с. 32]

Важливе значення має також застосування SWOT-аналізу, який допомагає виявити сильні й слабкі сторони підприємства та зіставити їх із ринковими можливостями й загрозами. Це сприяє більш чіткому розумінню, які конкурентні переваги варто підкреслити, а які внутрішні слабкості необхідно подолати. Додатково використовуються портфельні стратегії (наприклад, матриця BCG або GE/McKinsey), що допомагають визначати напрями інвестицій та пріоритетність розвитку продуктового портфеля на нових ринках. [3, с. 22]

В умовах цифрової трансформації особливу актуальність набувають омніканальні стратегії просування, які передбачають комплексне використання як традиційних каналів збуту (виставки, прямі переговори, дистриб'юторські мережі), так і сучасних цифрових інструментів (онлайн-платформи,

маркетплейси, соціальні мережі, електронна пошта, вебінари). Такий підхід дозволяє ефективніше охоплювати цільову аудиторію, підвищувати довіру до бренду та вибудовувати довгострокові відносини із партнерами та клієнтами.

Окрему увагу варто приділити інструментам стратегічного альянсу та партнерства, що передбачають об'єднання зусиль із локальними компаніями, дистриб'юторами чи технологічними партнерами. Це дає змогу знизити витрати на освоєння ринку, прискорити процес адаптації продукції та забезпечити доступ до вже існуючих клієнтських мереж.

Таким чином, ефективне поєднання класичних та сучасних інструментів стратегічного маркетингу створює основу для успішного освоєння нових ринків промисловими підприємствами. Вибір конкретних інструментів залежить від особливостей галузі, ресурсних можливостей підприємства та характеристик цільового ринку, проте ключовим фактором успіху залишається системність їх застосування.

Перспективи розвитку стратегічного маркетингу у промислових підприємствах тісно пов'язані з цифровою трансформацією та орієнтацією на сталий розвиток. У найближчій перспективі саме інтеграція big data та аналітичних систем у маркетингові дослідження стане запорукою ефективного прогнозування попиту. Використання цифрових платформ сприятиме розвитку B2B-комунікацій, забезпечуючи підприємствам швидший вихід на міжнародні ринки. Особливого значення набуває екологічна орієнтація стратегій, що дозволяє формувати позитивний імідж у споживачів та відповідати вимогам сталого розвитку. Водночас зростатиме роль партнерських екосистем, у рамках яких підприємства зможуть ефективніше об'єднувати ресурси для освоєння нових ринків. [4, с. 14]

Таким чином, стратегічний маркетинг є не лише інструментом адаптації продукції під вимоги цільових сегментів, але й важливим засобом формування стійких конкурентних переваг. Його успішність залежить від здатності підприємства поєднувати маркетингові інструменти з урахуванням специфіки локальних ринків і глобальних тенденцій. У сучасних умовах саме стратегічний маркетинг визначає швидкість і результативність інтеграції промислових підприємств у нове ринкове середовище та створює підґрунтя для їх довгострокового розвитку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ: Вільямс, 2020. 211 с.
2. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Харків: Фоліо, 2019. 102 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг промислових підприємств. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 216 с.
4. Длігач А. О., Черненко Д. В. Сучасні інструменти стратегічного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. №1. 56 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Мазур Ю.С.

студентка групи Мм-24

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Маркетинговий потенціал є складною та багатогранною категорією, що визначає здатність підприємства ефективно здійснювати маркетингову діяльність. Він охоплює сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних, кадрових та інтелектуальних ресурсів, які можуть бути залучені для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Вважається, що «маркетинговий потенціал – це, в першу чергу, готовність та спроможність підприємства, а саме його маркетингового відділу, вчасно та з належною якістю виконувати покладені на нього функції, розв'язувати окреслені задачі, а також можливість і готовність маркетингової служби відповідати тому стану, який буде необхідний для виконання відповідних функцій у майбутньому» [1, с. 453]. Саме тому управління цим потенціалом не може бути епізодичним – воно вимагає системного та стратегічного підходу.

Стратегічне управління маркетинговим потенціалом – це процес, що передбачає аналіз, оцінку, планування та розвиток маркетингових ресурсів і компетенцій з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг. На відміну від оперативного управління, яке зосереджене на вирішенні поточних завдань, стратегічний підхід фокусується на майбутньому. Він відповідає на питання маркетингових можливостей підприємства через 3-5 років, щоб воно залишалось успішним. У цьому контексті важливим є твердження, що «завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб керувати складністю маркетингу, очікуваннями клієнтів і зацікавлених сторін і узгоджувати вплив середовища, що змінюється в контексті набору ресурсних можливостей» [2, с. 51].

Процес стратегічного управління маркетинговим потенціалом можна розділити на декілька ключових етапів:

1) Діагностика та аудит, під час яких проводиться комплексна оцінка наявних маркетингових активів: кваліфікації персоналу, ефективності інформаційних систем, впізнаваності бренду, лояльності клієнтської бази, стану каналів збуту тощо.

2) Стратегічне планування, де визначаються пріоритетні напрями розвитку потенціалу. Наприклад, інвестування в цифрові маркетингові технології, підвищення кваліфікації маркетологів, розвиток системи управління відносинами з клієнтами (CRM) або посилення дослідницького блоку.

3) Реалізація стратегії, шляхом впровадження запланованих заходів, що можуть включати як внутрішні проекти (навчання персоналу), так і залучення зовнішніх партнерів (співпраця з маркетинговими агентствами).

4) Моніторинг та контроль, постійно аналізуючи ефективність вжитих заходів та їх коригування відповідно до змін ринкової ситуації.

Прямий зв'язок між рівнем розвитку маркетингового потенціалу та

ефективністю діяльності підприємства є очевидним. Сильний маркетинговий потенціал дозволяє:

- глибше розуміти потреби ринку та швидше реагувати на них;
- створювати унікальні ціннісні пропозиції для споживачів;
- ефективніше використовувати маркетинговий бюджет;
- побудувати сильний бренд, що є нематеріальним активом і джерелом

додаткового прибутку.

В свою чергу, «маркетинговий потенціал стає інструментом, який не лише дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність, але й формувати довгострокові переваги завдяки використанню інноваційних стратегій і підходів» [3, с. 2]. Таким чином, інвестиції у розвиток маркетингових можливостей стають інвестиціями у майбутню стабільність та прибутковість бізнесу, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності, формування довгострокової лояльності споживачів, а також здатність компанії адаптуватися до змін ринкових умов і сучасних вимог сталого розвитку.

Отже, в умовах сучасного ринку стратегічне управління маркетинговим потенціалом перетворюється з бажаної опції на необхідну умову виживання та розвитку підприємства. Розвиток маркетингових ресурсів та компетенцій є ключовим фактором підвищення загальної ефективності діяльності, оскільки дозволяє створювати довгострокові конкурентні переваги та забезпечувати сталий розвиток. Інтеграція управління маркетинговим потенціалом до загальної стратегії підприємства є запорукою його успішного функціонування в динамічному та конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Марченко В., Кучевська І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. №12 (76). С. 452-454. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-97> (дата звернення 17.10.2025).
2. Болюх І. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023р.* Львів. 2023. Ч.2. С.50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196> (дата звернення 17.10.2025).
3. Беспалов В., Фесюн Д. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134> (дата звернення 17.10.2025).

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ротаєнко С.О.

студент 21м-ма групи

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

Уманський національний університет

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим чинником його стійкості та розвитку в умовах сучасного ринку. Вона визначається як здатність компанії ефективно конкурувати, забезпечувати прибутковість та довгострокову стабільність порівняно з іншими учасниками ринку. У сучасних економічних умовах досягнення конкурентних переваг можливе лише за умови активного впровадження інновацій, оптимізації бізнес-процесів, підвищення якості продукції та послуг, а також ефективного використання маркетингових і управлінських інструментів. Важливу роль відіграє також здатність підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що включає технологічні новації, коливання попиту, регуляторні зміни та поведінку конкурентів.

У сучасній науковій літературі конкурентна стратегія визначається як довгостроковий план дій компанії, спрямований на досягнення стійких конкурентних переваг на основі аналізу внутрішніх сильних та слабких сторін та зовнішніх можливостей і загроз. Вітчизняні та зарубіжні науковці підкреслюють, що стратегія конкуренції дозволяє не лише визначити ринкову нішу та позиціонування продукції, а й оптимізувати використання ресурсів, підвищити ефективність управління та сформувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами.

На українському ринку прикладом ефективної конкурентної стратегії є діяльність компанії “АТБ-Маркет”, яка за рахунок широкої мережі магазинів, низьких цін та оптимізованої логістики змогла зайняти лідируючу позицію серед рітейлерів. Інший приклад – “Нова Пошта”, що завдяки інноваційним сервісам, швидкій доставці та цифровізації процесів утримує високу лояльність споживачів.

Конкурентна стратегія може розглядатися як план, процес або управлінська категорія. Деякі вітчизняні дослідники трактують її як план дій, спрямований на досягнення стратегічних цілей і стійких конкурентних переваг з можливістю швидкої адаптації до змін ринкових умов. Інші підкреслюють процесуальний характер стратегії, що формує конкурентну поведінку підприємства на ринку. Юридичні та управлінські аспекти конкурентної стратегії підкреслюють важливість управлінських рішень у встановленні довгострокових конкурентних позицій. Незалежно від підходу, усі науковці сходяться на тому, що конкурентна стратегія має на меті забезпечити підприємству стійкі переваги та можливість ефективно конкурувати.

Основні завдання конкурентної стратегії включають підвищення конкурентоспроможності продукції чи послуг, формування унікальної цінності

для споживача, оптимізацію використання ресурсів, прогнозування та реагування на зміни зовнішнього середовища, а також підвищення прибутковості та ефективності управління.

Українські підприємства активно використовують ці підходи. Наприклад, компанія “Roshen” реалізує стратегію диференціації за рахунок високої якості кондитерської продукції, сучасного дизайну упаковки та впровадження інноваційних смакових рішень. Компанія “Епіцентр” поєднує стратегію лідерства за витратами та фокусування на великому сегменті споживачів, пропонуючи широкий асортимент товарів будівельного та побутового призначення за конкурентними цінами.

Процес формування конкурентної стратегії передбачає визначення прийнятної стратегії, розробку детального плану дій для забезпечення конкурентоспроможності, використання підстратегій відповідно до ринкових умов, а також систематичний контроль і корекцію результатів. Важливим елементом є мотивація менеджменту, адаптація організаційної структури та забезпечення доступу до необхідних ресурсів.

SWOT-аналіз є ключовим інструментом стратегічного планування, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. Наприклад, “Нова Пошта” під час аналізу визначила свої сильні сторони – швидкість доставки та цифровізацію сервісів, а слабкі – необхідність постійного оновлення автопарку та розширення географії покриття. Це дозволило компанії сформувати стратегію розвитку та інвестувати у логістичну інфраструктуру та IT-рішення.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність підприємства. Так, для “АТБ-Маркет” важливими факторами є економічні коливання, регулювання цін на соціально значущі продукти та зміни споживчих уподобань. Аналіз макросередовища допомагає вчасно реагувати на зміни та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Конкурентні переваги можуть формуватися як внутрішніми чинниками (ефективність виробництва, оптимізація витрат), так і зовнішніми (цінність продукції для споживача, брендова впізнаваність). Модель «п'яти сил Портера» дозволяє оцінити рівень конкуренції, вплив постачальників і покупців, загрозу нових учасників ринку та доступність замінних продуктів. Для українських компаній цей підхід дозволяє адаптувати стратегію до конкретних галузевих умов, наприклад, для “Rozetka” важливим є аналіз конкуренції в онлайн-ритейлі та зміна поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Метод аналізу ієрархій (MAI) дозволяє одночасно враховувати кількісні та якісні фактори при ухваленні стратегічних рішень, визначати пріоритети та обирати оптимальні альтернативи. Це забезпечує системний підхід до формування стратегії та дозволяє узгоджувати рішення на різних рівнях управління.

Конкуренція на ринку стимулює підприємства до інновацій, підвищення якості продукції та ефективного управління. Для досягнення стійких конкурентних позицій підприємствам необхідно диференціювати продукцію,

оптимізувати внутрішні процеси, аналізувати ринкове середовище, впроваджувати інновації та цифрові рішення, а також створювати стратегічні партнерства.

Практичні приклади українських підприємств, таких як “АТБ-Маркет”, “Нова Пошта”, “Roshen”, “Епіцентр” та “Rozetka”, демонструють успішне застосування конкурентних стратегій на основі аналізу внутрішніх ресурсів, ринкових можливостей та поведінки споживачів. Впровадження системного підходу до формування та реалізації стратегій забезпечує підприємствам стійкі конкурентні позиції, підвищує ефективність управління та сприяє довгостроковому розвитку у мінливих умовах сучасного ринку.

МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Савчук Н.М.

студентка 21 м-з-ма групи

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

Уманський національний університет

Розвиток сучасної компанії в стратегічному вимірі базується на формуванні та використанні конкурентних переваг – сукупності матеріальних і нематеріальних активів, що вирізняють її серед аналогічних і забезпечують ефективну реалізацію потенціалу в умовах поточного стану макро- та мікросередовища [1]. Базисом їх формування є уподобання, запити та потреби діючих і потенційних клієнтів, що вимагає від господарюючих суб'єктів відповідного системного аналізу та постійного моніторингу. Для посередницьких структур така аналітика є фундаментом прийняття ефективних управлінських рішень стосовно організації бізнесу.

Моніторинг наукової спадщини вітчизняних та іноземних вчених, пов'язаної із формуванням конкурентних переваг торгового підприємства, дозволяє виділити такі підходи: маркетинговий, ресурсний, процесний, компетентнісний, факторно-результативний, ціннісно-орієнтований [2]. Перший заснований на наявних ринкових перевагах компанії по відношенню до конкурентів, що сприймаються як результат відповідних дій; другий – полягає у розвитку наявного ресурсного потенціалу та ефективному управлінні ним [3]; третій – являє собою динамічний процес, що реалізується підприємством в умовах мінливої та нестабільної конкурентної ситуації на ринку; четвертий – передбачає зосередження уваги на ресурсному потенціалі та ключових компетенціях фірми; п'ятий – стосується досягнутих результатів, що мають місце завдяки наявності у суб'єкта господарювання певної сукупності факторів відповідної якості; шостий – розглядає як ціннісні характеристики бізнес-одиниці, що формують її перевагу над конкурентами [4]. В межах зазначених підходів оцінювання рівня конкурентних переваг відбувається за допомогою економічних індикаторів, таких як динаміка обсягів продажу, частка ринку,

рівень рентабельності чи прибутковості діяльності та ін.

З огляду на сучасну динаміку та нестабільність бізнес-середовища, саме маркетингові чинники, згідно результатів досліджень вчених-економістів які і ми поділяємо, набувають вирішального значення в діяльності посередницьких компаній. Вони створюють додаткові можливості для швидкої адаптації підприємства до ринкових змін та підвищення рівня його клієнтоорієнтованості. Так, ключем до досягнення комерційного успіху торговою фірмою, на думку Рябика Г.Є. [5], виступає ефективна маркетингова стратегія, що поєднує раціональну товарну політику, зважене ціноутворення, розвинену систему розподілу та комплексний підхід до комунікаційної діяльності. Схожої думки дотримується і Харенко А.О. [6], який вважає, що саме розробка і реалізація дієвої програми поведінки компанії дозволяє зробити її потенційні конкурентні переваги реальними. Останні повинні будуватися на здатності бренду забезпечувати довготривалу унікальність, максимально задовольняти індивідуальні потреби споживачів та спиратися на оригінальні ресурси й компетенції організації. Важливо, щоб ці переваги формувалися та підтримувалися в умовах активної конкурентної взаємодії на ринку. Базовими критеріями вибору та адаптації стратегії для умов конкретного підприємства виступають місце організації на ринку, репутаційні характеристики, наявний потенціал, особливості товарного портфелю, стиль менеджменту, особистість керівника та інших ключових представників персоналу і т.д. Розробка програми дій за визначеними напрямками має ґрунтуватися на актуальних даних про стан внутрішнього та зовнішнього макро- й мікросередовища підприємства, що передбачає активне використання інструментарію маркетингових досліджень і стратегічного планування. На нашу думку, для посередницьких компаній пріоритетним є застосування не класичної моделі маркетинг-міксу 4Р, а принаймні її оновленої версії 5Р, оскільки роль персоналу – в першу чергу торгового – являється ключовою у забезпеченні стабільності та результативності бізнес-процесів. Крім того, науковці підкреслюють, що такі фірми дедалі активніше впроваджують клієнтоорієнтовану модель поведінки [7,8], що передбачає постійний діалог із діючими й потенційними клієнтами для глибшого розуміння їхніх потреб та формування на основі даного знання індивідуальних рішень.

Ефективна реалізація та координація маркетингової діяльності підприємства, спрямована на підвищення конкурентоспроможності шляхом узгодження наявного ресурсного потенціалу з досяжністю стратегічних цілей, дозволяє суттєво зміцнити ринкові позиції компанії, оскільки це позитивно впливає на [9]: 1) формування стабільних і взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями; 2) залучення персоналу до реалізації стратегічних завдань через ефективний розподіл функцій та наявність відповідної системи мотивації; 3) розбудову гнучкого механізму коригування стратегічних і тактичних дій відповідно до динаміки ринкового середовища; 4) перетворення обраної стратегії на чітко структурований комплекс операцій із визначеними критеріями оцінки ефективності. В науковій літературі представлено досить широкий спектр методичних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності як

підприємства загалом, так і окремих напрямів його діяльності. На нашу думку, для оцінювання маркетингової складової на тактичному рівні доцільно застосовувати метод «багатокутника конкурентоспроможності», а стратегічному – SWOT- або SPACE-аналіз.

Отже, маркетинг є базовою складовою формування конкурентних переваг посередницьких підприємств. Менеджмент компаній повинен докладати максимум зусиль та ресурсів у розвиток даного виду діяльності та його інтеграцію в усі сфери власного бізнесу з метою забезпечення ефективного функціонування в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Власенко В.В., Порфіренко В.І., Гребельник М.М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 49. 2020. С.97-103. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/21.pdf
2. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Ємець В.О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. №8. С.150-157. URL: <https://journals.kytmu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/219/215/>
3. Боняр С.М., Арестенко В.В. Місце маркетингу у процесі здобуття конкурентних переваг підприємствами АПК. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. № 2(18). Том 4. С. 42-49.
4. Бреус С. В., Бойко Д. А. Сутність та методи оцінювання конкурентних переваг підприємства у контексті управління ними. *Інфраструктура ринку*. 2019. №36. С.93-98. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/17.pdf
5. Рябик Г. Є. Теоретико-методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства: маркетинговий аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків: Харківський національний економічний університет, 2013. 21 с.
6. Харенко А.О., Назарчук Р.С. Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6ac68972-7dc9-490f-9da3-d9bf48084bf2/content>
7. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 3 (14). С. 134-141. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf
8. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1(48). С. 273-280. URL <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>
9. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2364>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Терещенко Р. Д.

студентка студентка ПТМ-24 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю. М.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У контексті глобальних політичних змін, нестабільності зовнішнього середовища та трансформації економічних відносин більшість підприємств України стикаються з численними викликами, що проявляються у погіршенні фінансових показників, зниженні конкурентоспроможності та зростанні ризику банкрутства. Основною передумовою такої ситуації є низький рівень ефективності антикризового управління, відсутність стратегічного бачення процесів ризик-менеджменту та несвоєчасне реагування на дестабілізуючі чинники.

Сучасні умови господарювання диктують необхідність переосмислення ролі антикризового менеджменту: він має розглядатися не лише як механізм реагування на кризові ситуації, а як комплексна система превентивних, гнучких і стратегічних рішень, що здатні забезпечити стабільність та сталий розвиток бізнесу навіть у середовищі невизначеності.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення концептуальних основ удосконалення системи антикризового управління підприємством, орієнтованої на формування збалансованого потенціалу розвитку з урахуванням сучасних економічних тенденцій, ризиків і глобальних управлінських практик.

Розроблення ефективного антикризового механізму підприємства потребує цілісного системного підходу, який враховує взаємодію внутрішніх і зовнішніх чинників [1]. До внутрішніх належать рівень управлінського досвіду, стан ресурсної бази, організаційна структура та ефективність виробництва; до зовнішніх – ринкова кон'юнктура, інтеграційні процеси, економічна та політична ситуація. Комплексний аналіз цих чинників дає змогу виявити потенційні ризики, розробити проактивні заходи з їх мінімізації та забезпечити стабільний розвиток підприємства на основі формування збалансованого потенціалу.

З метою підвищення ефективності функціонування та розкриття нових можливостей розвитку транспортних підприємств запропоновано концептуальну модель антикризового забезпечення, інтегровану в систему формування збалансованого потенціалу. Ця модель є інструментом стратегічного управління, що дозволяє не лише реагувати на кризові ситуації, характерні для галузі, а й запобігати їх виникненню шляхом своєчасного прогнозування.

Запропонована модель забезпечує створення цілісного бачення розвитку підприємства, формування його довгострокової стійкості та конкурентоспроможності в умовах динамічних ринкових змін [2]. Її основою є три взаємопов'язані платформи: теоретико-методологічна, діагностична та стратегічна:

- теоретико-методологічна платформа визначає концептуальні засади моделі
- принципи, підходи та базові поняття антикризового забезпечення формування збалансованого потенціалу;
- діагностична платформа передбачає використання комплексу методів і інструментів для оцінки поточного стану підприємства, визначення його сильних і слабких сторін, потенційних ризиків і можливостей;
- стратегічна платформа забезпечує розроблення та реалізацію антикризової стратегії, спрямованої на підвищення адаптивності та досягнення цілей підприємства в умовах невизначеності.

Методологія антикризового забезпечення базується на системному, проактивному підході, спрямованому на виявлення, оцінку та управління ризиками, що можуть призвести до кризових явищ і порушити стабільність функціонування підприємства [1]. Основна мета – формування збалансованого потенціалу, що забезпечує гармонійне співвідношення між усіма видами ресурсів (виробничими, трудовими, фінансовими, інформаційними) та їх ефективне використання. Саме така збалансованість створює умови для адаптації до зовнішніх змін і подолання кризових процесів.

Формування механізму антикризового забезпечення має відбуватися відповідно до стратегічних цілей підприємства, рівня його ресурсного потенціалу та можливостей розвитку. Суть цього механізму полягає у створенні взаємопов'язаної системи процесів, інструментів і рішень, спрямованих на підвищення стійкості підприємства, здатності протистояти негативним впливам і швидко відновлюватися після кризових подій. Він інтегрується в загальну систему стратегічного планування і є важливою складовою корпоративного управління.

Запропонована модель антикризового механізму включає превентивну діагностику (для виявлення загроз), диверсифікацію управління (для зниження ризиків через розширення ринків і послуг) та розроблення антикризової стратегії, що забезпечує готовність до кризових викликів [3]. Реалізація цієї стратегії дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища та стабілізувати діяльність підприємства.

В умовах сучасної економічної нестабільності першочергове значення має контроль за динамікою фінансових потоків, адже їх непередбачуваність часто є сигналом наближення кризових процесів. Система антикризового регулювання передбачає своєчасне реагування на подібні виклики шляхом мобілізації внутрішніх резервів, оптимізації структури активів, а також ефективної взаємодії з основними фінансовими контрагентами – кредиторами, дебіторами та інвесторами. Розроблення стратегічних рішень у цій площині має ґрунтуватися на всебічному аналізі ресурсного потенціалу підприємства, оцінці зовнішніх факторів впливу та формуванні дієвої моделі управління збалансованим розвитком.

Побудова результативного антикризового механізму вимагає урахування галузевих особливостей, рівня економічної активності, масштабів бізнесу та ступеня чутливості до зовнішніх ризиків. Інструментарій, що використовується в антикризовому менеджменті, має бути адаптивним, гнучким і здатним швидко

трансформуватися відповідно до специфіки конкретного підприємства та ситуації.

Запровадження такої системи зумовлене відсутністю уніфікованого підходу до формування стратегічних альтернатив і визначення оптимального напрямку розвитку в умовах економічної турбулентності. Її основою виступає оцінювання рівня мінливості зовнішнього середовища та внутрішньої стійкості компанії, що дозволяє визначити ключові ризики, окреслити сильні й слабкі сторони та створити ефективну модель антикризової поведінки.

Цифровізація економічного простору відкриває для підприємств нові можливості – підвищення продуктивності, оптимізацію логістичних і виробничих процесів, розширення спектра послуг і формування інноваційних бізнес-моделей. Водночас швидкий технологічний прогрес потребує постійної адаптації управлінських рішень і впровадження інновацій, що може генерувати додаткові ризики. Саме тому сучасне антикризове управління повинно інтегрувати цифрові інструменти моніторингу, прогнозування й контролю кризових ситуацій.

Ефективна реалізація антикризового механізму сприяє раціоналізації витрат, зростанню прибутковості та забезпеченню довгострокової фінансової стабільності підприємства. Досягнення високого рівня збалансованого потенціалу стає стратегічним орієнтиром, який створює умови для диверсифікації діяльності, розвитку інноваційних ініціатив і реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, система антикризового забезпечення збалансованого потенціалу підприємства – це комплексна інтегрована модель управління, що поєднує стратегічні, організаційні та ресурсні аспекти менеджменту, забезпечуючи фінансову стійкість, конкурентоспроможність і адаптивність бізнесу до викликів сучасного економічного середовища.

Список використаних джерел

- Лункіна І. Ю. Концептуальні засади механізму антикризового забезпечення в системі формування збалансованого потенціалу підприємства. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання*. 2024. С.301-311.
- Волкова І. А. Концептуальні основи формування систем антикризового управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 89-93.
- Грущенко О. А., Бездітко С. С. Основні концептуальні підходи антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» V Міжнародна науково-практична конференція «THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF*

СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Чупрун Б.С.

студент 21м-ма групи

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

Уманський національний університет

У сучасних умовах глобалізації, високої конкуренції та швидких змін ринкової кон'юнктури стратегічна позиція підприємства набуває особливої значущості. Вона відображає становище компанії серед конкурентів та визначає її здатність до довгострокового розвитку. Формування ефективної стратегічної позиції є основою для забезпечення стабільного зростання, конкурентоспроможності та прибутковості діяльності.

Стратегічна позиція залежить від багатьох чинників та моделі поведінки, яку обирає підприємство. Найчастіше виділяють сильну, нейтральну, слабку позицію та позицію невикористаних можливостей, кожна з яких має свої стратегічні альтернативи. Вихідним етапом визначення позиції є аналіз зовнішнього середовища підприємства, що передбачає оцінку некерованих факторів впливу, таких як економічні, політичні та соціальні тенденції.

Особливу увагу приділяють конкурентному аналізу. Для успішного виділення серед конкурентів продукція підприємства має бути диференційованою, впізнаваною та широко представленою на ринку. Взаємодія зі споживачами та активна інноваційна діяльність сприяють зміцненню ринкових позицій. Так, прикладом успішного впровадження інноваційної стратегії є діяльність компанії «Roshen», яка постійно оновлює асортимент продукції та адаптує його до смакових уподобань споживачів, зміцнюючи лояльність клієнтів та конкурентні позиції на ринку кондитерських виробів.

Зовнішнє середовище може як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємства. Підвищення купівельної спроможності населення та стабільність економіки сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції, тоді як економічні кризи або зниження рівня життя населення створюють загрози для стратегічної позиції. Державна підтримка, дотації та законодавчі ініціативи можуть позитивно впливати на розвиток підприємств та зміцнювати їхні позиції на ринку.

Стратегічна позиція підприємства визначається обраними стратегіями. Корпоративна стратегія формує загальні напрямки розвитку, тоді як товарні, цінові, розподільчі та комунікаційні стратегії реалізують її на практиці. Важливу роль відіграє фінансова стратегія, яка забезпечує збалансованість ресурсів для підтримки досягнутих результатів.

Конкурентні стратегії, запропоновані Ф. Котлером, включають стратегії лідера, членджера, послідовника та нішера ринку. Лідер ринку має високу ринкову частку та сильну позицію серед конкурентів, а членджери прагнуть підвищити свій ринковий статус. Стратегія послідовника передбачає адаптацію до практик лідера, а нішера – спеціалізацію на конкретних сегментах. Для

прикладу, «МХП» як лідер аграрного ринку України активно використовує стратегію лідера, поєднуючи вертикальну інтеграцію з інноваційними технологіями у виробництві.

Розвиток стратегій може здійснюватися на інтенсивному, інтеграційному та диверсифікаційному рівнях. Інтенсивний рівень передбачає використання матриці Ансоффа для вибору стратегії проникнення на ринок, розширення ринку, розроблення нового продукту та диверсифікації. Інтеграційний рівень включає контроль над каналами збуту, постачальниками та ко-маркетинг з іншими підприємствами. Диверсифікаційний напрямок дозволяє уникнути залежності від одного ринку або товару, що особливо актуально для малих та середніх підприємств.

SWOT-аналіз є одним з найпопулярніших методів оцінки стратегічної позиції. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози зовнішнього середовища. Сильними сторонами можуть бути організаційна структура, відомий бренд, висока якість продукції та налагоджені стосунки зі споживачами. Слабкі сторони – неефективна логістика, обмежений асортимент або недостатня мотивація працівників. Можливості зовнішнього середовища включають стабільну політичну ситуацію, розвиток ринку та інноваційний клімат, тоді як загрози – нестабільність економіки, висока конкуренція або наявність товарів-замінників.

Метод SPACE-аналізу оцінює фінансову силу підприємства, конкурентоспроможність, стабільність та привабливість галузі. На основі отриманих показників визначаються напрямки стратегії: консервативної, захисної, конкурентної або агресивної. Консервативна стратегія застосовується на стабільних ринках з невисокими темпами зростання, агресивна – для підприємств з сильними фінансовими позиціями на зростаючих ринках, конкурентна – для розвиваючих галузей, а захисна – для підприємств з низькою конкурентоспроможністю у привабливій галузі.

Визначення стратегічної позиції є критично важливим для забезпечення стабільного розвитку підприємства. Аналіз зовнішнього середовища, конкурентів та власних ресурсів дозволяє розробляти ефективні стратегії, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність. Використання методів SWOT- та SPACE-аналізу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити загрози та можливості, а також обрати оптимальні стратегічні напрямки. Завдяки системності, аналізу позиції та активній інноваційній діяльності підприємство здатне посилювати свої ринкові позиції, залучати нових споживачів і утримувати лояльних клієнтів.

Отже, приклади сучасних українських компаній, таких як «Roshen» та «МХП», демонструють ефективне поєднання стратегічного маркетингу, інновацій та адаптації до зовнішніх чинників для забезпечення стійкої стратегічної позиції на ринку.

5. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Богач А. Є.

студент Мм-24 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю. М.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Стан та розвиток інтернет-реклами є важливими чинниками формування конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки. Структура інтернет-реклами, інструменти та технологічні рішення визначають ефективність маркетингової політики, здатність компанії залучати споживачів і утримувати позиції на ринку. У процесі використання інтернет-реклами підприємство отримує економічні вигоди завдяки підвищенню впізнаваності бренду, зростання продажів і формування лояльності споживачів.

Сьогодні інтернет-реклама є однією з найдинамічніших сфер цифрового маркетингу. Вона поєднує технологічні інновації, аналітику поведінки користувачів і креативні підходи до побудови комунікації. Саме цифрові канали дозволяють підприємствам точно визначати свою цільову аудиторію, створювати релевантні рекламні повідомлення та відстежувати результати в реальному часі. На відміну від традиційних ЗМІ, інтернет-реклама забезпечує двосторонній зв'язок зі споживачем, що підвищує ефективність зворотного зв'язку та сприяє персоналізації контенту [5, с. 28].

Проблемам розвитку та ефективності інтернет-реклами присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Зозульов О. В., Ілляшенко С. М., Лилик І. В., Данько Т. А., Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен. Їх дослідження зосереджуються на питаннях оптимізації рекламних бюджетів, оцінки результативності digital-кампаній, управління брендовою комунікацією та формування стратегій позиціонування у мережі [1; 3; 6].

Метою даного дослідження є аналіз і узагальнення проблемних питань, пов'язаних із плануванням, реалізацією й оцінкою ефективності реклами в мережі Інтернет, а також розроблення пропозицій щодо вдосконалення інструментів онлайн-просування.

Особливої уваги заслуговує робота Ілляшенка С. М., в якій обґрунтовується теза про те, що цифрова реклама виконує подвійну функцію: з одного боку – є засобом комунікації зі споживачем, а з іншого – джерелом аналітичних даних для вдосконалення бізнес-процесів [3, с. 27]. Таким чином, реклама в Інтернеті не лише стимулює збут, а й формує базу даних, необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень.

Згідно з сучасними підходами, інтернет-реклама розглядається як система інтерактивних маркетингових заходів, спрямованих на залучення споживачів через веб-ресурси, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки та відеоплатформи [1, с. 142]. Вона охоплює такі основні форми, як контекстна,

банерна, таргетована, нативна, відеореклама, а також реклама в соціальних медіа. В останні роки значного поширення набули технології програматик-реклами, які забезпечують автоматизовану купівлю рекламних показів через алгоритми штучного інтелекту, що дає змогу підвищити точність таргетингу та ефективність розміщення [2].

За даними аналітичних агентств, у 2024-2025 роках частка інтернет-реклами у загальній структурі рекламного ринку перевищує показники традиційних медіа [2]. Це свідчить про глибоку трансформацію системи комунікацій, коли цифрові платформи стають основним каналом донесення інформації до споживача. Особливо швидко зростають сегменти відеореклами та реклами в соціальних мережах, де активно використовуються інструменти інтегрованого контенту, співпраця з блогерами, а також механізми залучення аудиторії через інтерактивні формати [5, с. 39].

Водночас розвиток інтернет-реклами супроводжується низкою проблемних аспектів. Серед них – надмірна комерціалізація контенту, перевантаження користувачів рекламними повідомленнями, зниження довіри до онлайн-реклами, поширення фейкових оголошень і недобросовісних практик. Важливою є також проблема дотримання принципів етичної комунікації та захисту персональних даних користувачів, особливо в умовах інтеграції України до європейського правового простору, який передбачає дотримання вимог GDPR [4].

Вітчизняний ринок цифрової реклами, попри значний потенціал, залишається фрагментованим і недостатньо врегульованим. Відсутність єдиних стандартів вимірювання ефективності кампаній, нестача фахівців із digital-аналітики та слабкий рівень довіри бізнесу до онлайн-комунікацій уповільнюють розвиток галузі [6, с. 114]. Для подолання цих бар'єрів необхідно активніше впроваджувати сучасні системи наскрізної аналітики, CRM-системи та платформи автоматизації маркетингу, які дозволяють оцінювати результативність реклами за реальними бізнес-показниками, а не лише за кількістю переглядів чи кліків.

У перспективі ключовими напрямками вдосконалення інтернет-реклами мають стати розвиток персоналізованих стратегій комунікації, впровадження штучного інтелекту для передбачення поведінки споживачів, інтеграція рекламних інструментів у комплекс цифрових сервісів компанії, забезпечення прозорості використання даних та дотримання етичних стандартів.

Отже, реклама в мережі Інтернет є невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії підприємства. Вона потребує системного підходу, який поєднає технологічні інновації, аналітичні інструменти та гуманістичні принципи комунікації зі споживачем. Удосконалення системи управління інтернет-рекламою сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, посиленню їх ринкових позицій і розвитку національної економіки загалом.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 312 с.

2. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 364 с.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 22.10.2025).
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент: пер. з англ. Київ: Хімджест, 2020. 912 с.
6. Лирик І. В. Digital-комунікації в системі маркетингу підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2022. 276 с.

ЕКОБРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Бутко Н.В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу

Беляніна Д.А.

студентка групи ПТм-24

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасних умовах глобальної екологічної кризи та зростання екологічної свідомості споживачів екологізація бренду стає необхідною стратегією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та зарубіжному ринках. Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові інновації та брендинг відкриває нові можливості для створення додаткової споживчої цінності та формування довгострокової лояльності цільових аудиторій. На сьогодні важливим виступає аналіз ролі екологічного брендингу як інноваційного інструменту маркетингу та визначення ефективних стратегій позиціонування екологічно орієнтованих брендів на сучасному ринку.

Екобрендинг являє собою комплекс маркетингових інновацій, спрямованих на формування образу екологічно відповідального бренду через розробку екологічних товарів та послуг, впровадження безпечних та створення емоційного зв'язку з екологічно свідомими споживачами [1]. Екобрендинг, як важлива складова екологічного маркетингу, дозволяє інтегрувати принципи сталого розвитку у діяльність бренду. Він слугує механізмом формування позитивного іміджу підприємства. Через екобрендинг екологічний маркетинг отримує можливість посилювати довіру до бренду, підвищувати його конкурентоспроможність і впливати на формування ринкової поведінки споживачів у напрямі екологічної відповідальності.

Слід зауважити, що сучасні інноваційні інструменти екологічного маркетингу включають використання цифрових технологій, зокрема blockchain для забезпечення прозорості ланцюгів постачання, доповненої та віртуальної реальності для візуалізації екологічного впливу продукції, а також технологій

Big Data для аналізу екологічних переваг споживачів [2]. Особливої уваги заслуговує інноваційна екологічна упаковка, що передбачає використання біодеградуваних матеріалів, мінімалістичного дизайну та концепції багаторазового використання. Всі перераховані аспекти інтегруються у стратегію позиціонування екологічних брендів, дозволяючи компаніям не лише підвищувати конкурентоспроможність і впізнаваність на ринку, а й формувати позитивний імідж соціально відповідального бізнесу, зміцнювати лояльність споживачів та стимулювати сталий розвиток галузі.

Стратегії позиціонування екологічних брендів базуються на принципах автентичності, що передбачає уникнення гринвошингу через демонстрацію реальних екологічних дій, використання сторітелінгу для розповіді про екологічну місію бренду, співпраці з авторитетними екологічними організаціями та отримання міжнародних екологічних сертифікатів. Водночас підприємства стикаються з низкою викликів, серед яких скептицизм споживачів щодо екологічних заяв, підвищені витрати на впровадження екологічних технологій, складність об'єктивного вимірювання екологічного впливу та необхідність системної трансформації екобізнес-моделі.

Аналіз успішних кейсів екобрендингу, зокрема досвіду компаній Patagonia у сфері прозорості та екологічного активізму, Tesla в галузі електромобільності, ІКЕА щодо впровадження принципів циркулярної економіки, а також брендів корпорації Unilever у реалізації комплексних програм сталого розвитку, дозволяє виокремити ключові фактори успіху екологічного позиціонування. Серед них варто відзначити послідовність та автентичність у впровадженні екологічних ініціатив, відкритість і прозорість комунікацій із споживачами, інтеграцію сталих практик у всі бізнес-процеси, активну участь у соціально-екологічних проектах і партнерствах, а також здатність перетворювати екологічні цінності на конкурентні переваги та створювати довгострокову довіру до бренду. Ці фактори демонструють, що ефективне екологічне позиціонування базується не лише на окремих маркетингових кампаніях, а на системному впровадженні принципів сталого розвитку та активному впливі на формування свідомості споживачів і ринку загалом.

Результати дослідження свідчать, що екологічний брендинг трансформується з суто маркетингового інструменту в стратегічну необхідність для довгострокового успіху компаній. Інноваційні технології створюють нові можливості для автентичної комунікації екологічних цінностей бренду, проте успіх екологічного позиціонування залежить від системного підходу, що охоплює всі бізнес-процеси від виробництва до корпоративної культури. Український ринок демонструє зростання попиту на екологічні продукти, що створює сприятливі умови для розвитку екобрендів та впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Тому екобрендинг на сьогодні являється інноваційний напрямом маркетингу щодо забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Клімова І. О., Швабу Ю. І., Сібрук В. Л. Оцінка впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачами. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15533236/>.

2. Рибак О. Інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Волос І. В.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Науковий керівник – д. е. н., доцент Микитин Т. М.
Рівненський державний гуманітарний університет*

На теперішньому етапі розвитку економіки відбувається інтенсивна цифровізація бізнес-процесів, що суттєво трансформує підходи до формування та реалізації цінової політики торговельних підприємств. Цифрові платформи, маркетплейси, електронна комерція та мобільні застосунки забезпечують високий рівень прозорості цін, посилюють конкуренцію та водночас створюють можливості для впровадження персоналізованих і гнучких моделей ціноутворення. У таких умовах традиційні механізми управління цінами втрачають ефективність, а підприємства стикаються із низкою викликів: необхідністю оперативного моніторингу ринку, впровадженням алгоритмічного та динамічного ціноутворення, використанням великих даних і аналітичних інструментів.

Оперативний моніторинг ринку є процесом систематичного збору, аналізу й оновлення даних про стан ринку, цінову ситуацію, конкурентів і споживачів у режимі, наближеному до реального часу. Для торговельних підприємств ця складова має стратегічне значення, оскільки дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту, витрат або поведінки конкурентів. За умови своєчасного отримання інформації про зростання вартості логістики чи закупівельних цін на товари, менеджмент підприємства має можливість оперативно коригувати ціни реалізації, що дає змогу мінімізувати негативний вплив зазначених чинників на фінансові результати його діяльності. Ефективність моніторингу залежить від застосування інструментів збору даних із різних джерел: онлайн-платформ, маркетплейсів, споживчих відгуків, внутрішніх баз даних продажів, а також цін конкурентів у мережі. Важливими елементами процесу є аналіз тенденцій, виявлення аномалій та своєчасне інформування керівництва для коригування цінової політики [1].

Алгоритмічне ціноутворення передбачає використання комп'ютерних алгоритмів, що автоматично визначають рівень цін на основі комплексу вхідних даних: попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо. У поєднанні з

динамічним ціноутворенням такий підхід дає змогу підприємствам швидко адаптуватися до підвищених ризиків та невизначеності. На відміну від традиційних методів, алгоритмічні моделі дозволяють враховувати значно ширший спектр змінних у реальному часі: динаміку попиту, конкурентні дії, сезонні коливання, структуру споживчих сегментів. Наприклад, у періоди пікового попиту ціни можуть бути підвищені, а за умов спаду попиту для підтримання обсягів реалізації знижені [1].

Машинне навчання розширює можливості алгоритмічного ціноутворення, адже його алгоритми застосовуються для оптимізації цін у режимі реального часу. Вони дають змогу моделювати поведінку споживачів, аналізувати еластичність попиту, прогнозувати ефективність різних стратегій ціноутворення й коригувати їх відповідно до змін ринкового середовища. В українських дослідженнях відзначається використання моделей інтелектуального аналізу даних, зокрема нейронних мереж, для визначення оптимальних цін для окремих груп споживачів. Використання нейронних мереж дозволяє врахувати багатофакторні залежності й досягти балансу між прибутковістю та конкурентоспроможністю [2].

Великі дані та аналітичні інструменти створюють додаткові можливості для підвищення ефективності ціноутворення. Big Data дозволяє інтегрувати різні типи інформації, зокрема продажі, поведінку користувачів у мережі, дані конкурентів, макроекономічні показники, і перетворювати їх на корисні аналітичні інсайти. Це не лише забезпечує швидку реакцію на ринкові зміни, а й дозволяє прогнозувати майбутні тренди. До основних інструментів належать статистичні та прогнозні моделі, методи машинного навчання, сегментація клієнтів, сценарний аналіз та симуляції. Вони допомагають визначати оптимальні рівні цін для різних каналів збуту й сегментів споживачів, а також підвищують результативність персоналізованих пропозицій [3].

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє зробити такі висновки. Сучасне управління цінами у сфері торгівлі дедалі більше ґрунтується на використанні цифрових інструментів, які забезпечують гнучкість, швидкість і точність прийняття управлінських рішень. Оперативний моніторинг ринку дозволяє своєчасно виявляти зміни у витратах, попиті чи діях конкурентів та коригувати цінову політику для мінімізації ризиків. Алгоритмічне та динамічне ціноутворення, підсилене технологіями машинного навчання, забезпечує автоматизацію та адаптивність процесів встановлення цін, враховуючи велику кількість факторів у режимі реального часу. Використання великих даних та аналітичних інструментів відкриває можливість не лише реагувати на ринкові зміни, але й прогнозувати їх, формуючи стратегічно обґрунтовану цінову політику. У комплексі ці підходи сприяють досягненню балансу між прибутковістю, конкурентоспроможністю та стійкістю торговельних підприємств у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Красовська О., Лорич В., Шевченко В. Кризові сценарії у маркетингу: адаптація цінових стратегій та управлінських рішень в умовах санкцій.

Актуальні проблеми сталого розвитку. 2025. Т.2. №4. С.51-59. URL: <https://salo.li/cD45783> (дата звернення: 14.09.2025)

2. Gonzalez E. Are Neural Networks a Good Idea for Pricing? Pricefx. URL: <https://salo.li/83449dD> (дата звернення: 14.09.2025)

3. What is a machine learning algorithm? URL: <https://salo.li/3a38fF9> (дата звернення: 14.09.2025)

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ І ЙОГО ПОВЕДІНКА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Жуков С.А.

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

Горбатюк В.Є.

студентка 3-МА

Мороз І.А.

студентка 4-МА

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Цифрова революція сильно вплинула на всі сфери життя, і маркетинг не став винятком. Сучасна цифровізація кардинально змінила спосіб взаємодії зі споживачами, надаючи підприємствам безпрецедентні можливості для індивідуалізації пропозицій. Підхід до індивідуалізації, заснований на поглибленому аналізі поведінки споживачів і даних про переваги цього, не тільки підвищує задоволеність споживачів, але й створює довгострокові емоційні зв'язки з брендом підприємства. Однак навіть в епоху стрімкої цифровізації підприємствам важливо знайти баланс між наданням індивідуалізованих послуг і збереженням довіри та конфіденційності споживачів, що також є темою цієї роботи.

Щоб досягти високого рівня індивідуалізації, підприємства звертаються до використання великого масиву даних, які дозволяють краще зрозуміти нюанси поведінки та вподобань кожного споживача. Сьогодні кожне відвідування веб-сайту, пошуковий запит або перегляд продукту створює певний «цифровий слід» [1]. Маркетологи можуть збирати й аналізувати цю інформацію, щоб створювати продукти, які найкраще відповідають індивідуальним потребам і смакам споживачів. Цей підхід дозволяє брендам пропонувати продукти та послуги, які не тільки відповідають поточним інтересам споживачів, але й передбачають їхні майбутні потреби, формуючи більш глибокий зв'язок між споживачами та підприємством [2, с. 560].

Індивідуалізація виходить далеко за межі онлайн-середовища, оскільки сучасні технології також застосовуються у звичайних магазинах. Хорошим прикладом є мережа Amazon Go, яка використовує передові технології, такі як розпізнавання обличчя та розумні датчики. З ними відвідувачі магазину можуть просто взяти потрібний товар з полиці та залишити торговий зал, уникаючи черг

і необхідності сканувати товари на касі. Усі покупки автоматично реєструються та оплачуються через додаток. Дані про товари, які вибирають і купують споживачі, дозволяють формувати більш точні та індивідуалізовані пропозиції. Такі системи не тільки спрощують процес купівлі, але й забезпечують компаніям здатність проводити моніторинг та аналіз поведінки та вподобання споживачів, і в результаті – підвищувати рівень їх задоволеності та лояльності.

Сучасні методики й алгоритми штучного інтелекту надають інструменти для поглибленого аналізу поведінки споживачів, що дозволяє точно прогнозувати їхні потреби та формувати індивідуалізовані рекомендації. Наприклад, такі платформи, як Netflix або Spotify, використовують складні моделі для ретельного вивчення історії перегляду чи прослуховування користувача та використання цього для надання вмісту, який може зацікавити певну особу. Такий підхід створює враження, що сервіс справді «розуміє» смаки та потреби споживачів. В результаті споживачі відчують себе комфортніше, користуючись платформою, підвищують свою лояльність і готовність продовжувати взаємодію з брендом [3].

Впроваджуючи інноваційні технології індивідуалізації, підприємства не будуть випускати з уваги складні питання, пов'язані з конфіденційністю й етикою обробки даних споживачів. З одного боку, споживачі очікують, що бренд зрозуміє їхні потреби та надасть належний сервіс. З іншого боку, люди прагнуть зберегти контроль над своєю особистою інформацією і не хочуть необґрунтованого втручання в їх приватне життя. Для підтримки довіри споживачів важливо забезпечити прозорість збору та використання баз даних і створити умови для керування налаштуваннями індивідуалізації. Крім того, для безпеки та захисту персональних даних варто чітко дотримуватися правових норм, таких як європейські правила GDPR (англ. General Data Protection Regulation – загальний регламент про захист даних). Вони, як норми ЄС надають громадянам більше контролю над їхніми персональними даними та встановлює суворі правила для організацій щодо збору, обробки та зберігання цих даних. GDPR застосовується до будь-яких організацій і компаній, які здійснюють обробку персональних даних населення Євросоюзу, а також до міжнародних компаній, що експортують продукцію та послуги в ЄС, або відстежують поведінку європейських громадян. Дотримання конфіденційності клієнтів і відповідальне використання даних є ключем до довгострокових і міцних відносин з клієнтами [4].

Як свідчить сучасна практика, індивідуальний підхід поступово перетворюється на ключову потребу споживачів. У таких умовах для підприємств вже недостатньо лише створити та запропонувати стандартний якісний продукт – необхідно забезпечити персоналізовану пропозицію, яка відповідає унікальним запитам конкретного клієнта.

Сучасні маркетингові технології спрямовані не стільки на розроблення індивідуального товару, скільки на формування індивідуальної ціннісної пропозиції. Наявні ринкові ресурси, цифрові інструменти та інформаційні технології дозволяють ефективно реалізовувати такі проєкти в рамках масового виробництва.

Особливого значення набуває маркетинг відносин, який орієнтований на концепцію «сегменту одного». За умови великої клієнтської бази підприємство може застосовувати масову персоналізацію, що поєднує стандартизовані процеси з індивідуальною взаємодією зі споживачами. У межах цієї концепції формуються довгострокові взаємовигідні відносини не лише з клієнтами, але також із маркетинговими партнерами та персоналом компанії [5].

Отже, індивідуалізація в контексті розвитку цифровізації стає не тільки важливим маркетинговим інструментом, а й невід'ємним елементом формування емоційних зв'язків і відповідних реакцій між споживачами та брендами. Використовуючи великі дані, штучний інтелект, підприємства можуть швидко й ефективно реагувати на мінливі потреби споживачів і накопичувати унікальний практичний досвід. Завдяки такому підходу зростає задоволеність клієнтів і лояльність до бренду. У той же час для досягнення високоякісної індивідуалізації потрібне дотримання етичних норм і захист конфіденційності. Визначальним фактором забезпечення довгострокового успіху та конкурентоспроможності підприємства в сучасному цифровому середовищі є її здатність знаходити баланс між наданням індивідуалізованих пропозицій у деталях і повагою особистого простору споживачів і клієнтів.

Список використаних джерел

1. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. №4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1447/1457> (дата звернення: 14.11.2024).
2. Черкасова В.С. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і недоліки застосування. С.559-562. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/32993/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-560-563.pdf (дата звернення: 14.11.2024).
3. Персоналізація в маркетингу: як покращити взаємодію бізнесу з клієнтом? *Web-promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-yak-pokrashiti-vzayemodiyu-biznesu-z-kliiyentom/>.
4. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016. URL: www.doz.com.
5. Winkelmann Peter Marketing und Vertrieb im Zeichen von CRM und E-Business: Applied Marketing, January 2003. pp.197-208. DOI:10.1007/978-3-642-18981-4_18.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Конак Є.І.

*асистент кафедри маркетингу
Національного університету «Одеська політехніка»*

У контексті цифрової трансформації бізнесу контент-маркетинг стає ключовим інструментом побудови взаємодії зі споживачами. За даними Ракіч Р., Беба Р. та Міра Р. [1], компанії застосовують цифровий контент-маркетинг для

- показники – вимірювальний елемент, який допомагає оцінити ефективність контенту компанії;
- цілі – стратегічний елемент контент-маркетингу, який забезпечує взаємозв'язок контенту з основними бізнес-цілями компанії;
- тригери спільного доступу – емоційний елемент, який забезпечує використання відповідних тригерів, які викликають у людей почуття та емоції;
- контрольний список – систематизуючий елемент, який оптимізує весь контент має для пошуку в інтернет-мережі, соціальних мереж з метою підтримки бізнес-цілей.

У своїй періодичній таблиці К. Лейк визначив також платформи розміщення контенту компанії. Огляд публікацій показав, що у контент-маркетингу найбільш успішно використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare, LinkedIn і YouTube, TikTok (рис.2).



Рис.2 . Огляд платформ для просування контенту [4]

Аналіз представлених платформ свідчить, що ефективність контент-маркетингу безпосередньо залежить від раціонального вибору каналів комунікації, які відповідають цілям підприємства, характеристикам цільової аудиторії та формату контенту. З позиції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями доцільно виділити три ключові напрями реалізації контент-стратегії підприємств в умовах цифрових технологій:

1. Тактичний рівень – передбачає формування календаря контенту з урахуванням цілей бренду, поведінкових моделей споживачів і специфіки платформи. На цьому етапі визначаються пріоритетні формати (відео, каруселі, текстові дописи, лонгріди, інтерактиви), що забезпечують залучення аудиторії та формують початкову довіру до бренду.

2. Аналітичний рівень – охоплює моніторинг показників ефективності, серед яких ключовими є:

- reach (охоплення аудиторії),
- engagement rate (рівень взаємодії з контентом),
- conversion rate (коефіцієнт конверсій),
- retention rate (рівень утримання клієнтів).

Аналіз зазначених індикаторів дозволяє оцінити результативність контенту на кожному етапі воронки продажів — від інформування до повторної покупки.

3. Стратегічний рівень – передбачає інтеграцію контент-маркетингу у загальну бізнес-стратегію підприємства. У цьому контексті контент виступає не лише інструментом комунікації, а й елементом формування брендового капіталу та лояльності споживачів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, у контексті цифрової трансформації контент-маркетинг розглядається як система взаємопов'язаних дій, спрямованих на створення, поширення та оцінку контенту з метою підвищення цінності бренду. Використання моделі К. Лейка дозволяє підприємствам структурувати процес управління контентом, а системний підхід до вибору цифрових платформ забезпечує ефективне досягнення маркетингових цілей.

Контент-маркетинг в умовах цифрових технологій виступає основою розвитку підприємств, оскільки поєднує стратегічні, аналітичні та технологічні інструменти взаємодії зі споживачами. Його впровадження сприяє підвищенню впізнаваності бренду, оптимізації комунікаційного процесу та формуванню довгострокової клієнтської лояльності.

Список використаних джерел

1. Rakic R., Beba R., Mira R. Digital Content Marketing for organizations as buyers. *Ekonomika, Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*. 2014. vol.1. pp. 109-123.

2. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С.382-385.

3. Lake C. Introducing The Periodic Table of Content Marketing. URL: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-tableof-contentmarketing/> (дата звернення: 20.10.2025).

4. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2022. №3. С.59–68. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

5. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 16 4). P. 1006-1021. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8016322/> (дата звернення: 20.10.2025).

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БАНКУ

Костогриз В.Г.

к.е.н. доцент кафедри обліку і фінансів

Літінська М.С.

студентка кафедри обліку і фінансів

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасних умовах банківська система потребує постійних змін, зумовлені економічними, технологічними та соціальними чинниками. Велика конкуренція, цифровізація фінансового сектору а також вплив кризових явищ – таких як пандемія та війна – спричиняють необхідність у створенні нових стратегій для розвитку банку, щоб втриматися на ринку. У цьому контексті банківський маркетинг виступає не лише інструментом залучення клієнтів, але й ключовим чинником формування конкурентоспроможності, фінансової стабільності та зростання банківської установи.

Банківський маркетинг можна визначити як комплексну систему управлінських рішень та дій, спрямованих на виявлення, задоволення та утримання клієнтів банку. Його сутність полягає у поєднанні аналітики, стратегічного планування, інноваційного мислення і ефективних комунікацій[1]. Основними складовими банківського маркетингу є управління фінансовим продуктом, формування каналів збуту, просування послуг, робота з клієнтським досвідом і створення позитивного іміджу установи. Успішна маркетингова політика дозволяє банкам не лише збільшити клієнтську базу, а й зміцнити довіру[2].

Особливої уваги заслуговують тенденції фінансових інновацій, що активно розвиваються під впливом цифровізації. Цифрова трансформація дедалі глибше проникає в усі сфери суспільного життя, і банківський сектор не є винятком. Повна цифровізація банківського бізнесу є не лише засобом збереження позицій на конкурентному ринку, а й ключовою умовою зміцнення ресурсної бази та розширення можливостей розвитку. Вона сприяє розширенню ресурсної бази банків, підвищує доступність банківських послуг незалежно від місця проживання чи рівня доходів. У цьому контексті важливу роль відіграє цифровий маркетинг, який стає інструментом формування довіри, персоналізації банківських пропозицій та залучення нових клієнтів через онлайн – канали. Використання аналітики даних, соціальних мереж і штучного інтелекту дозволяє банкам глибше розуміти поведінку споживачів і формувати ефективні стратегії просування у цифровому середовищі. Усе це підтверджує, що цифрова трансформація банківської системи є закономірним і невідворотним етапом її розвитку як для споживачів, так і для самих фінансових установ.

Сучасні проблеми банківського маркетингу зумовлені швидкими змінами ринку, цифровізації та зростанням конкуренції між фінансовими установами. Банки стискаються з необхідністю пристосування до новітніх технологій, забезпечення кібербезпеки та побудови довіри клієнтів в онлайн – середовищі.

Водночас споживачі очікують індивідуального підходу, прозорості та соціальної відповідальності банків. Додатковими викликами стають насичення ринку фінансових послуг, зниження лояльності клієнтів і потреба у впровадженні інноваційних маркетингових стратегій, що дозволяють зберегти конкурентоспроможність у динамічних умовах сучасної економіки.

Під час глобалізаційних змін лише радикальні інновації здатні формувати нові ринки та витіснити застарілі бізнес – моделі. Пандемія суттєво вплинула тим, що кардинально змінила підходи введення бізнесу та реалізації маркетингової стратегії. В умовах карантинних обмежень і соціального дистанціювання банки були змушені швидко адаптуватися до нових реалій, орієнтуючись на цифрові канали обслуговування клієнтів і дистанційні форми комунікації. Це призвело до прискореної трансформації банківського маркетингу та переходу до більш технологічних, клієнтоорієнтованих моделей взаємодій.

Одним із ключових наслідків пандемії стало стрімке зростання попиту на онлайн – послуги – від дистанційного відкриття рахунків до електронних платежів у мобільному банкінгу. У зв'язку з цим банківський маркетинг набув нового спрямування, взявши акцент з традиційної реклами та просування офлайн-послуг перемістився на цифрові комунікаційні стратегії, розвиток мобільних додатків і персоналізованих сервісів.

Також кризові ситуації в Україні стимулювали активний розвиток FinTech-рішень та співпраці між банками і технологічними компаніями. Це дозволило створити нові цифрові сервіси, автоматизувати процес та зменшити навантаження на фізичні відділення. Банки почали впроваджувати чат-боти, відеообслуговування, електронні підписи, а також аналітику даних для прогнозування потреб клієнтів.

Головною метою маркетингової діяльності банків стає не лише залучення клієнтів, а й утримання наявних, оскільки рівень їхніх очікувань щодо якості обслуговування клієнтів постійно зростає. Це вимагає від банків розширення фінансових продуктів, створення нових інструментів, а також індивідуального підходу до кожного споживача. Важливим завданням банківського маркетингу є розвиток бренду, тому що в умовах інформаційного перенасичення саме імідж, репутація та чітка ідентичність банку стають ключовими факторами довіри клієнтів. Підтримання прибутковості діяльності потребує оптимізації маркетингових витрат, раціонального використання ресурсів та постійного аналізу конкурентного середовища, що дозволяє своєчасно реагувати на ринкові зміни та виявляти нові можливості [3].

Банківський маркетинг у воєнний час змінився у площину емоційного та патріотичного контенту. Банки стали комунікувати з клієнтами через меседжі єдності, стійкості та віри в перемогу. Візуальна ідентичність, рекламні компанії та публічні повідомлення набули національного характеру, акцентуючи на підтримці України. Головними цілями сьогодні є збереження довіри, підтримка населення та бізнесу, забезпечення фінансової стійкості й сприяння відновленню економіки.

Отже, банківський маркетинг є не просто інструментом просування фінансових продуктів, а стратегічною концепцією управління, яка забезпечує збалансований розвиток банку, підвищення його прибутковості та зміцнення позицій на ринку. Вплив на розвиток банківської діяльності проявляється через залучення клієнтів, удосконалення якості обслуговування, зростання фінансових результатів і здатність ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища [4;1]. Саме тому формування сучасної маркетингової стратегії має стати невід'ємним елементом управління кожного банку, який прагне до стабільності, інноваційності та довіри з боку клієнта.

Список використаних джерел

1. Кириченко А.М. Передумови розвитку маркетингу в банках України. Київ: КНУ. 2022. 275 с.
2. Гладищук Я.А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. *Економіка. Менеджмент. Актуальність*. 2024. №3. С. 136-144.
3. Тимошенко М. Банківський маркетинг в контексті сучасних викликів. *Економічний розвиток*. 2022. №4. С. 226-230.
4. Циганко А., Дорошенко Н. Удосконалення банківського маркетингу за сучасних умов. *Молодий вчений*. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2023. С. 155-162.

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кравченко О.О.

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ринкових процесів маркетингова діяльність підприємств дедалі більше залежить від ефективного фінансового планування. Традиційні підходи, які ґрунтуються лише на бухгалтерському обліку та попередньому досвіді, втрачають свою результативність. Це пов'язано з високою динамікою зовнішнього середовища, швидкою зміною споживчих уподобань, зростанням ролі цифрових каналів комунікації та підвищенням конкуренції на внутрішньому й міжнародному ринках.

Фінансове планування маркетингової діяльності передбачає формування бюджету рекламних кампаній, визначення обсягів інвестицій у просування товарів і послуг, прогнозування доходів від реалізації маркетингових стратегій та оцінку їх ефективності. Однак, значна кількість українських підприємств зіштовхується з проблемами недостатньої інтеграції фінансових та маркетингових процесів, що ускладнює прийняття стратегічних і тактичних рішень[1].

Впровадження сучасних інформаційних технологій (ERP-систем, Business Intelligence-платформ, CRM-рішень) відкриває нові можливості для підвищення ефективності фінансового планування у сфері маркетингу. Ці системи забезпечують:

- автоматизацію планування бюджетів рекламних кампаній із урахуванням витрат на різні канали просування (телебачення, друковані ЗМІ, інтернет-реклама, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг тощо);
- моделювання сценаріїв розвитку ринку, що дозволяє підприємствам обирати найбільш доцільні варіанти розподілу ресурсів;
- оперативний контроль ефективності маркетингових інвестицій на основі показників ROMI (Return on Marketing Investment) та LTV (Lifetime Value клієнта);
- інтеграцію фінансових і маркетингових показників, що забезпечує єдину інформаційну базу для менеджменту. [2]

Особливу актуальність у сучасних умовах набуває використання інструментів Big Data та аналітики штучного інтелекту. Вони дозволяють прогнозувати поведінку споживачів, визначати оптимальний рівень витрат на маркетинг та оцінювати ймовірність досягнення стратегічних цілей. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання можливо проаналізувати дані про минулі кампанії та визначити, які інвестиції у Facebook Ads або Google Ads принесуть найбільшу віддачу.

Позитивний досвід упровадження цифрових технологій у фінансове планування демонструють великі міжнародні компанії. Так, корпорації Coca-Cola та Unilever активно використовують системи ВІ для відстеження ефективності маркетингових активностей у реальному часі, що дозволяє знижувати витрати на рекламу до 15 % та підвищувати рентабельність інвестицій. В Україні ж подібні практики лише набувають поширення, особливо серед середніх і великих підприємств, які мають достатній фінансовий потенціал для цифрової трансформації. [4]

Важливим напрямом удосконалення є синхронізація фінансового планування з маркетинговою аналітикою. Наприклад, у процесі бюджетування підприємство може використовувати інтеграцію CRM-системи (яка фіксує дані про клієнтів і продажі) з ERP-системою (яка відповідає за фінансові показники). Це дає можливість побудувати більш точні прогнози доходів і витрат та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингового бюджету. [3]

Крім того, цифрові інструменти допомагають вирішувати питання ризик-менеджменту. Застосування хмарних рішень для фінансового планування дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до непередбачуваних змін ринку: коливань цін на сировину, зміни валютного курсу чи поведінки конкурентів. Це особливо актуально в умовах воєнного стану та нестабільної економіки України, коли підприємства повинні діяти більш гнучко й швидко реагувати на виклики.

Отже, сучасні інформаційні технології відкривають широкі перспективи для вдосконалення фінансового планування маркетингової діяльності підприємств. Їх впровадження дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, забезпечити прозорість та контрольованість бюджетів, знизити ризики та

досягти більшої результативності маркетингових стратегій. Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка методичних підходів до інтеграції цифрових інструментів у систему фінансового планування маркетингу та адаптація світових практик до умов вітчизняного бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Бланк І.О., Ситник Г.В., Андрієць В.С. Управління фінансами підприємств: підручник. 2 видання. К.: КНТЕУ, 2018. 250 с.
2. Ковальчук Н. О., Михайлюк А. В. Фінансове планування в компанії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. №1. С.23-27.
3. Максимова М. В. Концептуальні положення фінансового планування на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. №7. С.78 – 82.
4. Мальцева М.О., Гриценко Н.О. Використання цифрових технологій у фінансовому плануванні на підприємстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 3. С. 87-89.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Куценко Н.В.

здобувач

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасних умовах економічного розвитку України ключовим чинником підвищення ефективності господарювання є здатність підприємств адаптуватися до швидких технологічних змін. Інтенсивне поширення цифрових інновацій, автоматизація виробництва, впровадження штучного інтелекту та аналітики великих даних (Big Data) зумовлюють потребу у формуванні нової парадигми управління розвитком і впровадженням технологій на підприємстві.

Процеси інноваційного оновлення вимагають чітко структурованої системи управління, що охоплює планування, координацію, мотивацію та контроль за реалізацією технологічних проєктів. Одним із найважливіших завдань є забезпечення узгодженості технологічного розвитку зі стратегією підприємства та його маркетинговими цілями [1].

Важливим аспектом є аналіз технологічного потенціалу підприємства. Згідно з дослідженнями українських економістів, до його структури належать матеріально-технічна база, рівень цифрової зрілості, кадрова компетентність і гнучкість організаційної культури [2]. Сучасні моделі оцінювання (наприклад, Digital Maturity Model) дозволяють виявити сильні та слабкі сторони технологічного розвитку, що є основою для формування інноваційної стратегії.

На етапі планування важливо визначити напрями інвестування у технологічні рішення та оцінити їхню економічну доцільність. Управлінці мають балансувати між ризиками та перевагами впровадження нових технологій. За

даними звітів McKinsey (2023) та PwC (2024), підприємства, які інвестують у цифрову інфраструктуру та підвищення компетентності персоналу, досягають зростання продуктивності на 20–30 % порівняно з традиційними моделями [3].

Реалізація технологічних інновацій вимагає формування механізму ефективного управління змінами. Серед ключових принципів – відкритість до нововведень, постійне навчання персоналу, створення внутрішніх інноваційних команд та співпраця з науковими установами [4]. У цьому контексті актуальним стає застосування методів Agile-менеджменту та Design Thinking, які забезпечують гнучкість і швидке реагування на зміни ринкового середовища.

Особливу увагу слід приділити маркетинговому аспекту управління технологічними інноваціями. Цифрові інструменти маркетингу (SEO, контент-маркетинг, аналітика поведінки споживачів, автоматизація CRM) не лише підвищують ефективність просування продукції, а й слугують джерелом даних для вдосконалення технологічних процесів. Тісна інтеграція маркетингу та технологій сприяє створенню цифрової екосистеми підприємства, у якій інформаційні потоки забезпечують оперативне прийняття управлінських рішень [5].

Серед актуальних проблем управління розвитком технологій в Україні варто виділити недостатнє фінансування інноваційних проєктів, кадровий дефіцит фахівців у галузі ІТ та низьку мотивацію до впровадження змін на традиційних виробництвах. Подолання цих бар'єрів можливе шляхом державного та партнерського фінансування (наприклад, через програми EU4Digital та Horizon Europe), розвитку освітніх кластерів і створення інноваційних хабів при університетах [5].

Отже, ефективне управління розвитком та впровадженням нових технологій на підприємстві передбачає комплексний підхід, що поєднує стратегічне бачення, аналітику, маркетингові дослідження та організаційні інновації. Системне використання цифрових рішень забезпечує підвищення гнучкості бізнес-моделі, зміцнення ринкових позицій та формування конкурентних переваг в умовах глобальної технологічної трансформації.

Список використаних джерел

1. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. НАН України, Ін-т економіки промисловості. Київ, 2018. 252 с
2. Melnyk O., Ziburanna L. Digital Transformation Readiness of Ukrainian Enterprises. *Economic Annals-XXI*, 2022. № 194(1-2). pp. 72–77.
3. McKinsey & Company. Global Survey: The State of AI in 2023. New York, 2023. URL: <https://surl.li/cvtpco> (дата звернення: 21.10.25)
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент. Суми : ВТД, 2010. 334 с.
5. Horizon Europe Programme (2025). Digital Innovation and Transformation in SMEs. European Commission Report. URL: <https://surl.lu/hngqvs> (дата звернення: 24.10.25)

ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЇХ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

Лялюк А.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сьогоднішні споживачі швидко змінюють лояльність до брендів через великий вибір (конкуренція та доступність онлайн-магазинів дозволяють легко знайти альтернативу); інформаційну насиченість (стало швидким і доступним порівняння цін, відгуків і характеристик); зростання очікувань (споживачі хочуть не просто продукт, а повний досвід, який відповідає їхнім цінностям і стилю життя) та динамічність трендів (особливо серед поколінь Z і Альфа, які легко реагують на новинки і *viral*-контент). У результаті клієнти перестають прив'язуватися до бренду через ціну чи традиційний маркетинг. Тому актуальним постає формування емоційних зв'язків компаній зі споживачами.

Дослідження лояльності клієнтів через емоційний зв'язок здійснювали Мегідс С. (*Magids S.*), Зорфас А. (*Zorfas A.*), Лімон Д. (*Leemon D.*), Мітчелл К. (*Mitchell K.*), Вонг Ю. (*Wang Y.*), Джин Чж. (*Jun Zh.*), Прітчард М. (*Pritchard M.*), Хавіц М. (*Havitz M.*), Говард Д. (*Howard D.*), Шмітт Б. (*Bernd Schmitt*), Горбаль Н., Ревуцька О., Родінова Н. Л. та ін.[1, 3-9].

Мегідс С., Зорфас А. та Лімон Д. стверджують, що емоції клієнтів є основним фактором, що впливає на їхню лояльність, і що бренди, які викликають сильні емоційні реакції, мають більший успіх у збереженні клієнтів [4]. Автор концепції «експериментального маркетингу» та «управління досвідом клієнта». Шмітт Б. досліджуючи, як емоційні та сенсорні аспекти взаємодії з брендом можуть створювати глибокий емоційний зв'язок з клієнтами зробив висновок, що емоційні складові, як-от емпатія, емоційний інтелект і автентичність, мають безпосередній вплив на задоволення клієнтів і їхню лояльність [8]. Вонг Ю. (*Wang Y.*), Джин Чж., (*Jun Zh.*) наголошують, що емоційний контакт не тільки покращує презентацію бренду, але й закладає основу для сталого ведення бізнесу, коли клієнти повертаються не через зручність або ціну, а завдяки справжньому зв'язку з представниками сервісу [6].

На сьогодні уже недостатньо застосовувати CRM (*Customer Relationship Management*), постає нагальна потреба надати клієнту досвід, при взаємодії з компанією на всіх етапах, від першого знайомства з брендом до завершення використання продукту або послуги, тобто комплексне сприйняття клієнтом бренду. Це можна досягти за допомогою *Customer Experience (CE)* – це сумарне враження клієнта від усіх точок контакту з брендом: від реклами до покупки та післяпродажного обслуговування. Це сукупність емоцій, які клієнт відчуває при взаємодії з компанією, і складається з кількох основних компонентів: доступності продукту чи послуги, якості обслуговування, емоційної складової та ефективності взаємодії. Ключовими складовими *CE* є точки контакту (*touchpoints*), такі як сайти, додатки, служби підтримки та навіть соціальні

мережі. На кожному з цих етапів у клієнта формується враження про бренд. Чим більше позитивних емоцій викликає цей досвід, то вища ймовірність, що клієнт залишиться лояльним та продовжить користуватися послугами компанії [2]

Наведемо основні компоненти *СЕ* та приклади їх реалізації:

- зручність та швидкість (інтуїтивний сайт, швидка доставка, простий чек-аут);
- персоналізація (рекомендації на основі поведінки, персональні пропозиції);
- сервіс та підтримка (чат-боти, оперативне реагування на запити);
- емоційний досвід (естетика продукту, упаковки, унікальні моменти взаємодії).
- лояльність через цінності (соціальні ініціативи бренду, підтримка сталого розвитку) [1, 3, 5, 7].

Емоційний зв'язок формується за допомогою таких маркетингових інструментів:

- *storytelling* (брендова історія, яка резонує з цінностями клієнта);
- інтерактивність (участь у подіях, челенджах, опитуваннях);
- *ugc* (*user-generated content*) та соціальні докази (користувачі бачать, що бренд важливий іншим);
- естетика та досвід – упаковка, дизайн, офлайн-простір, атмосферні події.

Отже, емоційний зв'язок підвищує повторні покупки – клієнт повертається не через ціну, а через емоції та відчуття унікальності; спряє реферальному маркетингу – щасливі клієнти радять бренд друзям та родині; посилюється конкурентоспроможність, адже емоційно залученого клієнта складніше переманити. Метою Customer Experience є створити емоційний зв'язок, щоб клієнт відчував не просто задоволення від продукту, а особливий досвід із брендом.

Список використаної літератури

1. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. №1(13). URL: <https://surl.li/rwproq>
2. Робота з Customer Experience – чому для бізнес-аналітиків це важливо? URL: <https://surl.lu/ensmad>
3. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. № 35. URL: <https://surl.cc/sqextw>
4. Magids S., Zorfas A., Leemon D. The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. 2015. URL: <https://surl.li/mtspro>
5. Mitchell K. (2025) The Science of Loyalty: Using Emotion to Drive Retention and Growth. URL <https://surl.lu/vedlgs>
6. Wang Y., Jin Zh. Jun, Jin Ch., Kan C. Building Customer Loyalty Through Emotional Connection: How Service Provider Rapport Drives Sustainable Business. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/6/2396>

7. Pritchard M. P, Havitz M. E., Howard D. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts July 1999 *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3), P. 333-348 URL: <https://surl.li/ujiufv>
8. Schmitt B. Happy customers everywhere: How your business can benefit from the insights of positive psychology URL: <https://surl.li/zjbxii>
9. Wang Y., Jin Zh. Jun, Jin Ch., Kan C. Building Customer Loyalty Through Emotional Connection: How Service Provider Rapport Drives Sustainable Business. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/6/2396>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Мазур С.Є.

студентка групи Мм-25

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасному та динамічному світі, де рівень інформаційного шуму все більше зростає, а споживач має безмежний доступ до інтернет-ресурсів, стратегія позиціонування бренду стає ключовим чинником його конкурентоспроможності та стабільності самого бізнесу. З розширенням певних знань, позиціонування стало вважатись не тільки рекламним слоганом кампаній, тепер це процес створення в свідомості цільової аудиторії чіткого, унікального та цінного образу бренду, що вирізняє його серед конкурентів на ринку. Успішний бренд здатен зафіксувати стійку позицію в уявленні споживача, що стає довгостроковим показником лояльності та можливості встановлення преміальної ціни для продукту [1].

Сучасні виклики такі як діджиталізація, підсилення соціальної відповідальності та зростанням екологічної свідомості, вимагають перегляду класичних моделей та підлаштування їх до сучасного світу. Якщо раніше акцент робився на практичності та функціональності продукту чи послуги, то сьогодні стратегія позиціонування повинна спиратися на багатовимірний підхід, інтегруючи емоційні та соціальні аспекти, що й визначає актуальність дослідження.

Основна зміна при розумінні позиціонування полягає у зміщенні акценту з питання «Що ми робимо?» до питання «Чому ми це робимо і які цінності підтримуємо?». Сучасні споживачі все більше надають перевагу брендами, які поступово демонструють високий рівень соціальної відповідальності та екологічності. На сьогоднішній день стратегія позиціонування має чітко висловлювати ідеологію бренду. Наразі ціннісне позиціонування стає потужним інструментом для створення «спільноти бренду», особливо серед міленіалів і представників зумерів, які виходять за межі звичайної цільової аудиторії [2]. Широкі можливості діджиталізації дозволяють маркетологам збирати та обробляти великі обсяги даних (Big Data), відкриваючи можливість

перейти від масового позиціонування до так званого гіперперсоналізованого. З розповсюдженим впливом штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН), не важко здогадатись, що навіть в маркетингу вони використовуються для ефективної сегментації ринку й створення унікальних повідомлень мікросегментів або ж індивідуальних споживачів [3].

У сучасну епоху цифрового впливу на людей, ефективне позиціонування неможливе без управління «цифровим відбитком» бренду. В це поняття входять: оптимізація присутності в соціальних мережах, управління репутацією та стратегія роботи з контентом. Вагомим інструментом позиціонування бренду на сьогоднішній день є створення контенту споживачами (UGS). В порівнянні з традиційною рекламою, такий інструмент сприймається більш позитивно та автентично, оскільки потенційні користувачі можуть бачити надійні джерела відгуків про продукт чи послугу.

Маркетингова стратегія позиціонування повинна бути закріплення у карті сприйняття (Perceptual Map) та викладена у заяві про позиціонування (Positioning Statement), що виступають внутрішнім орієнтиром для всіх аспектів комунікації. Найпоширеніший підхід акцентується на головній вигоді, яку отримує споживач, і відомий як стратегія позиціонування за перевагами (Benefit Positioning). У сучасному маркетингу ця вигода починає виходити за рамки суто функціональних та практичних характеристик, включаючи соціальні та емоційні аспекти. Стратегія ефективна лише тоді, коли запропонована перевага є значущою та важливою [4].

Щодо стратегії конкурентного позиціонування (Competitive Positioning), то вона передбачає чітке визначення місця бренду на ринку через лідерів продажу або прямих конкурентів. Крім того може включати в себе створення абсолютно нової категорії, де бренд виступає унікальним продуктом.

Найстійкішою серед стратегій позиціонування бренду вважається стратегія позиціонування бренду на основі цінностей та архетипів (Value & Archetype Positioning). Використання архетипів (наприклад Розумник або Розбишак), надає бренду людських рис, сприяючи формуванню міцного емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Позиціонування за цінностями, такими як чесність, відкритість та надійність допомагають бренду не втрачати своєї актуальності на ринку навіть у випадку зміни продуктової лінійки.

Слід зауважити, що автентичність стає важливою конкурентною перевагою та ключовою вимогою споживачів у сучасному маркетинговому позиціонуванні. Тим більше у часи невизначеності, люди надають перевагу брендам, які підтверджують свою правдивість, чесно погоджуються на виклики та поєднують свою соціальну відповідальність із діяльністю компанії. Автентичність виходить за межі простих й клішованих рекламних обіцянок, вимагаючи гармонії між заявленими цінностями і реальними діями та внутрішньою культурою бренду. Коли бренд вибудовує справжню історію, місію та людський характер, це більше привертає довіру споживачів та допомагає забезпечити довготривалу лояльність до бренду. Така стратегія не лише підсилює конкурентні позиції на ринку, але й робить бренд стійкішим до викликів у кризових ситуацій. Станом на 2024 р. 86 % споживачів відзначають

автентичність як ключовий фактор при виборі бренду, що підтверджує важливість у сучасних маркетингових стратегіях [5].

Вплив ІІ на процеси позиціонування також варто розглянути, адже він відкриває нові можливості для гіперперсоналізації та автоматизації комунікації. Однак, попри це, поява та використання ІІ не зменшує важливості традиційних джерел інформації та якісного контенту. На сьогодні мовні моделі використовуванні ІІ-пошуками орієнтуються, насамперед, на інформацію традиційних медіа. Це підкреслює, що стратегія позиціонування повинна враховувати не тільки комунікацію між брендом та споживачем, а й те, як він сприймається ІІ та медіаканалами.

Штучний інтелект став важливим інструментом для пришвидшення тестування позиційних повідомлень, створення креативних назв і надання бренду динамічності за допомогою інтерактивних елементів. Проте стратегічний аналіз ринкового контексту та ухвалення остаточного рішення щодо позиціонування залишаються в руках людини-маркетолога. Таким чином, успішна стратегія позиціонування майбутнього базується на поєднанні людської креативності, яка задає напрям, і можливостями ІІ, який забезпечує точність, швидкість і персоналізацію впроваджених цілей [6].

Для побудови успішної стратегії позиціонування необхідно застосовувати інтегрований маркетинговий підхід (ІМС), який забезпечує узгодженість у сприйнятті бренду на всіх точках контакту – від дизайну упаковки до активності в соціальних мережах. Компоненти маркетингового міксу, такі як продукт, ціна, канали збуту та просування, мають формувати єдине позиційне повідомлення, що зміцнює образ бренду в уявленні споживачів.

Ефективність позиціонування оцінюється не тільки за фінансовими показниками, але й через ключові бренд-метрики, такі як впізнаваність бренду, згадуваність в першу чергу, відповідність асоціацій заданому образу а також лояльність і капітал бренду. Постійний моніторинг цих показників дозволяє адаптувати стратегію позиціонування відповідно до змін на ринку.

Отже, маркетингова стратегія позиціонування бренду залишається основою сучасної конкуренції, зосереджуючи увагу на створенні цінності та персоналізованого досвіду для споживачів. Для досягнення успіху важливо інтегрувати дані та забезпечити послідовність у реалізації визначеного позиціонування у всіх його каналах.

Список використаних джерел

1. Чичуліна К.В., Скриль В.В. Імідж підприємства як фактор успішного бренду. *Ефективна економіка*. 2024. №9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.33>.
2. Мальчик М. В., Оплачко І. О., Василів В. В. Brand positioning of an industrial enterprise based on the transparency of digital twin data and esg indicators. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. Вип. 45, С. 536-547.
3. Кобець Д., Ковальчук С. CHAT GPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №5(05). С.58-62.

4. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>.

5. Ecommerce Bridge (2025). *Штучний інтелект та репутація бренду: як ШІ змінює довіру до media*. URL: <https://surl.li/uwolpy> (дата звернення 15.10.2025).

6. Webpromoeexperts. *Як штучний інтелект допомагає створювати нові бренди: кейс «Пані Блиск»*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-shtuchniy-intelekt-dopomagaie-stvoryuvati-novi-brendi-keys-pani-blisk/> (дата звернення 16.10.2025).

БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Макушок О.В.

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

У сучасних умовах глобалізованого ринку брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності товарів та послуг. Він дозволяє компаніям створювати стійкий емоційний зв'язок із споживачем, який виходить за межі простого задоволення функціональних потреб. Сьогоднішні споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й певного досвіду, який асоціюється з брендом, його цінностями та культурою. Тому брендинг стає стратегічним інструментом, здатним забезпечити довгострокову лояльність клієнтів, підтримати високі позиції компанії на ринку та навіть визначати її виживання в конкурентному середовищі.

Сучасні бренди виконують не лише комерційні функції, а й слугують символом активності та інноваційності підприємства. Вони створюють своєрідну «маркетингову ауру», яка відрізняє продукцію однієї компанії від іншої, навіть якщо технічні характеристики товарів схожі. На відміну від продукту чи послуги, бренд не виробляється фізично – він формується у свідомості споживачів. Це означає, що бренд створює стійкі асоціації, які поєднують функціональні характеристики продукту, емоційні сприйняття та культурні цінності, які відчуває аудиторія. Основне завдання брендингу полягає у формуванні цілісного образу, який поєднує в собі унікальні риси, практичну цінність та високий рівень впізнаваності.

Ефективність бренду значною мірою визначається тим, наскільки він корисний для споживача. Відомий і зрозумілий бренд підвищує рівень довіри, що безпосередньо впливає на повторні покупки та формування споживчої прихильності. Бренд стає носієм цінностей компанії та інструментом просування, який забезпечує стабільні позиції на ринку. Підвищення впізнаваності бренду веде до зміцнення економічної ефективності підприємства, адже споживачі охочіше обирають знайомий бренд, навіть якщо на ринку

присутні дешевші альтернативи. Концепція бренду реалізується через всі ключові складові маркетингової політики – цінову, комунікаційну, товарну та розподільчу – що робить її інтегрованим елементом стратегії підприємства.

Для виробників особливо важливо отримувати об'єктивну інформацію про цінність бренду. Доброзичливі відносини зі споживачами дають можливість встановлювати вищі ціни, розширювати ринкові частки та впроваджувати нові продукти з високою ймовірністю успіху. Дослідження сучасних вчених у галузі бренд-маркетингу, таких як Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Дінні, І. Рейна та інші, показують, що бренд є комплексом асоціацій, символів і характеристик, які формують сприйняття продукту та компанії в цілому. Ці дослідники заклали наукові основи вивчення бренду як інструменту маркетингу, підкресливши його роль у формуванні стратегічної переваги підприємства.

Грамотно побудований бренд стає нематеріальним активом компанії, підвищує її ринкову вартість, зміцнює фінансову стабільність, підтримує корпоративну культуру та формує лояльну аудиторію. Назва бренду, логотип або інший ідентифікатор створюють перше враження про продукт і допомагають споживачу оцінити його ефективність. Брендінг також забезпечує успішний вихід нових товарів на ринок, підвищує рівень довіри та видимість компанії, формує легітимність і полегшує комунікацію з цільовою аудиторією. Як зазначають дослідники, споживачі часто не аналізують технічні характеристики продукту, але завжди звертають увагу на бренд, що робить його ключовим елементом у маркетинговій стратегії.

Інновації у брендінгу передбачають не лише зміну зовнішніх елементів, таких як назви або логотипи, а й розробку комплексної стратегії, що включає продуктову політику та комунікаційні активності. Наприклад, успішні бренди активно розширюють свої позиції, пропонуючи нові товари як частину вже відомого бренду, що дозволяє споживачу швидше адаптуватися до нових продуктів і формує очікування високої якості. Келлер підкреслює, що успішний бренд повинен залишати глибокий слід у свідомості та емоціях споживача, інтегруючи всі маркетингові складові – від дизайну до комунікації.

Стратегія бренду має бути тісно інтегрована з усіма елементами маркетингу – дизайном, продуктом, комунікацією та дистрибуцією. Це дозволяє трансформувати концепцію бренду у відчутну цінність для споживача через візуальні та смислові маркери. На жаль, у сучасній Україні брендінг ще не став масовим явищем. Не всі підприємства готові інвестувати в цілеспрямовані заходи для формування лояльності споживачів, що обмежує потенціал ринку.

У 2023–2024 роках розвиток брендів у світі та в Україні пов'язаний із впровадженням сучасних цифрових інструментів. CRM-системи (Salesforce, HubSpot) дозволяють сегментувати аудиторії, персоналізувати комунікацію та формувати довгострокові відносини зі споживачами. CMS-платформи (Drupal, Joomla) забезпечують підтримку актуальної інформації на сайтах та формування позитивного іміджу бренду. Використання штучного інтелекту допомагає аналізувати поведінку клієнтів, автоматизувати відповіді через чат-боти та генерувати релевантний контент. Платформи управління соціальними мережами (Hootsuite, Buffer, Sprout Social) дозволяють контролювати взаємодію з

аудиторією в реальному часі та підтримувати цілісність бренду. SEO-інструменти (Moz, SEMrush, Ahrefs) сприяють підвищенню видимості бренду у пошукових системах, що забезпечує стабільний органічний трафік і підтримку конкурентоспроможності. Всі ці інструменти формують маркетингову екосистему, в якій бренд активно розвивається, адаптується до ринку та залучає споживачів через релевантність, зручність та постійний діалог.

Таким чином, брендинг залишається основою конкурентоспроможності товарів і послуг, формуючи прихильність і довіру споживачів. Створення ефективної стратегії бренду, яка враховує сучасні технології та ринкові тренди, дозволяє підвищувати впізнаваність, формувати емоційний зв'язок з аудиторією та забезпечувати стійкі позиції підприємства на ринку. В умовах активної конкуренції саме брендинг стає ключовим чинником досягнення довгострокового успіху та економічної стабільності компанії.

ЕКО-БРЕНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Марченко Б. М.

студент 41-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бортник Т.І.

Уманський національний університет

У сучасному глобалізованому світі, де питання екологічної безпеки та сталого розвитку набувають пріоритетного значення, особливу роль відіграють бренди, які поєднують економічну ефективність із соціальною та екологічною відповідальністю. Еко-бренди стають не лише трендом, а й стратегічним інструментом, який сприяє реалізації концепції сталого розвитку, формуючи нові стандарти взаємодії між бізнесом, споживачами та суспільством.

Зростання рівня екологічної свідомості споживачів зумовлює переорієнтацію маркетингових стратегій компаній. Сучасний споживач прагне не лише якісного продукту, а й гарантії, що його виробництво не шкодить довкіллю, підтримує соціальну справедливість і відповідає принципам етичного бізнесу. У цьому контексті ключовим завданням маркетингу стає формування довіри та довгострокової лояльності до еко-брендів через автентичність, прозорість і послідовність комунікацій.

Водночас розвиток ринку еко-брендів супроводжується низкою викликів: інформаційним перенасиченням, проблемою greenwashing, недовірою споживачів до екологічних заяв компаній. Тому актуальним є дослідження ефективних маркетингових підходів, які сприяють зміцненню репутації бренду, заснованого на принципах сталого розвитку, та підвищують рівень довіри до нього.

Метою даної статті є аналіз ролі еко-брендів як інструменту сталого розвитку, виявлення психологічних і маркетингових чинників формування

споживчої довіри та лояльності, а також визначення практичних механізмів інтеграції екологічних цінностей у маркетингові стратегії сучасних компаній.

Термін еко-бренд відноситься до торговельної марки, яка свідомо позиціонується як дружна до довкілля — у вигляді найменування, символу чи дизайну, що асоціюється з екологічною безпечністю, повторним використанням ресурсів або мінімальним негативним впливом на природу [1].

У той же час «зелений маркетинг» визначається як система маркетингових заходів, що включають у себе розробку, просування, ціноутворення та розповсюдження товарів і послуг, які підтримують екологічну безпечність чи зменшення негативного впливу на довкілля [2].

Концепція сталого розвитку, яка слугує філософською основою еко-маркетингу, означає здатність задовольняти потреби сьогодення без того, щоб поставити під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольнити свої власні потреби [3].

Отже, ці три поняття утворюють взаємопов'язане тандем-концепту: еко-бренд як брендова форма, зелений маркетинг як стратегія просування, сталий розвиток як глобальна парадигма.

Хоча терміни «зелений маркетинг» і з часто вживаються як синоніми, між ними існують значущі концептуальні відмінності.

Зелений маркетинг — це маркетинговий підхід, орієнтований на продукт або кампанію з екологічно-дружніми характеристиками: акцент на «зелених» атрибутах (екопакування, екомаркування, еко-реклама) та просування таких характеристик до споживача [4].

Сталий брендинг охоплює ширшу стратегію: це не лише окрема кампанія, а брендова ідентичність, побудована на стійкості, соціальній відповідальності, довірі та довгостроковій взаємодії зі споживачами. Наприклад, дослідження показують, що зелений бренд створює зелену довіру, зелене задоволення і відповідний бренд-капітал, що виходить за межі окремих екологічних атрибутів [5]. Отже, green marketing має тактичний, кампанійний характер; Sustainable branding — стратегічний підхід, який формує довіру, лояльність та довготривалу взаємодію.

Екологічно свідоме споживання базується на внутрішніх мотивах — ціннісній орієнтації на захист довкілля, майбутнє покоління та соціальну відповідальність. Дослідження показують, що споживачі, які мають високий рівень екологічної обізнаності, частіше готові обирати еко-продукти навіть за більшою ціною. Ця тенденція посилює роль брендів, які комунікують екологічну відповідальність, як чинник конкурентної переваги.

Для формування довіри до еко-бренду критичною виявляється прозорість інформації, автентичність дій компанії та соціальна відповідальність як частина корпоративної стратегії. Споживачі очікують наявності перевірених сертифікацій, реальних кейсів екологічного впливу та відкритого діалогу з брендом. Дослідження показують, що коли екозаяви компанії сприймаються як достовірні, зростає «green trust», що є чинником формування лояльності. Це означає, що маркетингові стратегії еко-брендів повинні бути побудовані не лише на заявках, а на системних екологічних діях, задокументованих і комунікованих.

«Greenwashing» означає практики, коли бренди роблять екологічні заяви, які не підтверджені або введені в оману. Такі практики підривають довіру споживачів: систематичний огляд літератури виявив, що greenwashing «роз'їдає» довіру, підвищує скепсис і може призвести до негативного ефекту зворотного відгуку та зниження брендового капіталу.

Сприйняття greenwashing значно знижує довіру до бренду та викликає скепсис щодо екологічних заяв [6]. Отже, бренди, що позиціонують себе як «екологічні», мають уникати поверхневих чи неверифікованих екологічних заяв, тому що саме це може зруйнувати довіру, яку вони вже будують.

Таким чином, поведінкові та психологічні аспекти довіри до еко-брендів демонструють, що успішне формування лояльності вимагає комплексного підходу: мотивація до екологічного вибору, прозора комунікація і соціальна відповідальність бренду створюють основу довіри; натомість практики greenwashing можуть швидко її підривати. У маркетингових стратегіях еко-брендів це означає, що акцент має бути не лише на позиціонуванні, а на реальних діях, вимірюваних показниках та відкритості.

У сучасних умовах сталого розвитку маркетингові інструменти відіграють ключову роль у формуванні довіри та лояльності споживачів до еко-брендів. Лояльність ґрунтується не лише на якості продукту, а й на емоційному зв'язку, ціннісній відповідності та сприйнятті бренду як соціально відповідального суб'єкта.

Одним із провідних інструментів є контент-маркетинг, що сприяє підвищенню довіри через освітні повідомлення про екологічну відповідальність компанії. Дослідження свідчать, що прозора комунікація в соціальних мережах підсилює автентичність бренду й формує стійку еко-ідентичність споживача.

Важливим елементом є сталий дизайн упаковки, який поєднує естетику, екологічність та інформативність. Екологічна упаковка сприяє підвищенню наміру повторної покупки та асоціюється з відповідальністю бренду.

Суттєву роль відіграють програми лояльності з екологічним змістом — знижки за повторне використання тари, бонуси за участь у переробці, благодійні ініціативи. Вони створюють відчуття спільноти навколо бренду, що посилює емоційну прив'язаність споживачів.

Ефективним каналом комунікації стає інфлюенсер-маркетинг, заснований на соціальному підтвердженні. Молодь більше довіряє екологічним лідерам думок, які особисто практикують сталі звички, ніж традиційній рекламі.

Серед новітніх підходів виділяються гейміфікація та цифрові технології, що підвищують рівень залученості користувачів до екологічних ініціатив. Гейміфікація у зеленому маркетингу збільшує активність аудиторії на 30%.

Отже, ефективне формування лояльності до еко-брендів передбачає поєднання класичних і цифрових маркетингових інструментів, орієнтованих на прозорість, автентичність і ціннісну комунікацію. Саме синергія освітнього контенту, сталого дизайну, соціальної участі та технологічних інновацій забезпечує довготривалу довіру споживачів та зміцнює позиції еко-брендів у контексті сталого розвитку.

Таким чином, У сучасних умовах сталого розвитку еко-бренди стають важливим інструментом формування довіри та лояльності споживачів, поєднуючи економічну ефективність із соціальною та екологічною відповідальністю. Їх успіх залежить від прозорості, автентичності комунікацій і реальних екологічних дій, які формують довіру та позитивне сприйняття бренду. Водночас практика greenwashing знижує рівень довіри та підриває репутацію навіть соціально орієнтованих компаній.

Ефективність маркетингових стратегій еко-брендів забезпечується поєднанням освітнього контенту, сталого дизайну, соціальних ініціатив та цифрових інструментів. Саме комплексний підхід, заснований на цінностях сталого розвитку та щирій комунікації, сприяє формуванню довгострокової лояльності споживачів і зміцненню позицій еко-брендів на ринку.

Список використаних джерел

1.Norsiah Ahmad, Norfazlina Ghazali, Mohamad Fariz Abdullah, Raslan Nordin, Intan Najihah Mohd Nasir, Nur Amira Mohd Farid Green Marketing and its Effect on Consumers' Purchase Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*.2020. №5 pp.46-55. URL:<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/40694/1/40694.pdf>

2. Пікколо Р., Франка Ромео Е. Заріч С. Зелений маркетинг, розвиток бренду та цифрові стратегії: створення сталого майбутнього. *KNOWLEDGE. International Journal*. 20254. №63(1). pp.15–20 URL:<https://ojs.ikm.mk/index.php/kij/article/view/6658>

3.Dr. Mahesha V, Rekha KM. Examining the impact of green branding on consumer behavior: A study on awareness, purchasing patterns, and gender-specific awareness in the FMCG sector in Bengaluru. *Asian Journal of Management and Commerce*. 2024. №5(1). pp.389-393. URL:<https://www.allcommercejournal.com/article/284/5-1-53-764.pdf>

4.Yuniasih I, Aisyah N., Suryani R. Sustainable consumerism: how green marketing strategies influence brand loyalty. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*. № 6. Tahun 2024 pp.10025-10034 URL: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14282>

5. Геррейру Ж., Пачеко М. Як «зелена» довіра, залученість споживачів до бренду та «зелене» сарафанне радіо опосередковують наміри купівлі. *Сталий розвиток*. 2021. №13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877> URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/14/7877>

6. Праджакта Я. Екологічно чистий продукт проти «зеленого» підтексту: довіра споживачів до тверджень про сталий маркетинг. *European Economic Letters (EEL)*. 2025. №15(2), pp.249–257. URL: <https://doi.org/10.52783/eel.v15i2.2840>

ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Милько І.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Імерсивні технології стрімко трансформують сучасний контент-маркетинг, відкриваючи нові можливості для взаємодії між брендом і споживачем. У час, коли традиційні формати реклами втрачають ефективність через інформаційне перенасичення, саме інтерактивний контент здатен утримати увагу користувача та створити емоційний зв'язок із продуктом. Компанії активно інтегрують нові технології у свої комунікаційні стратегії, що зумовлює потребу у науковому осмисленні їх потенціалу, ефективності та перспектив для розвитку.

Метою дослідження є вивчення можливостей застосування імерсивних технологій у контент-маркетингу.

Поняття «контент-маркетинг» різними авторами розглядається із врахуванням змісту контент-маркетингу; цілей контент-маркетингу; характеру взаємодії з аудиторією, що дозволило визначити його як «інструмент обміну інформацією, створення цінності продукту в очах цільової аудиторії, залучення, утримання, зацікавлення клієнтів та побудови довгострокових відносин із ними» [1].

Контент-маркетинг можна представити як «стратегію створення та розповсюдження релевантного та цінного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, а також стимулювання дій, які приносять прибуток». Як спостерігаємо останнім часом, контент-маркетинг перетворився на дієвий спосіб комунікації з цільовою аудиторією із широким вибором інструментів і технологій [6].

До основних завдань, які вирішує контент-маркетинг, можна віднести поєднання бренду з розважально-інформаційним наповненням; підготовку матеріалів, що відображають перспективи ринку і є конкретними рішеннями (публікації в блогах, практичні кейси); зміну мислення потенційних клієнтів та вплив на створення нових потреб (публіцистичні статті, аналітичні звіти, інструкції щодо вибору і застосування продуктів); залучення визнаних експертів у певній сфері; проведення та інтерпретацію досліджень щодо ринкових трендів для активізації продажів [4].

Можна виділити основні групи контенту: інформаційний, освітній, розважальний, іміджевий. Формати контенту впродовж останнього часу суттєво еволюціонували – від звичайного тексту до інтерактиву. Сьогодні бренди активно освоюють контент, який створюється з використанням розширеної реальності [3].

Під розширеною реальністю (XR, extended reality) розуміють комплекс технологій, що об'єднує реальність й віртуальне середовище перебування об'єкта. Розширена реальність охоплює віртуальну реальність (VR, virtual reality), доповнену реальність (AR, augmented reality), змішану реальність (MR, mixed reality).

Повністю цифрове віртуальне середовище, моделювання тривимірного зображення, що вимагає наявності інтерактивного програмного забезпечення, називається віртуальною реальністю. Особа може майже по-справжньому взаємодіяти з продуктами та послугами, які пропонує компанія. Потенційний споживач переноситься у світ, створений за допомогою штучного інтелекту. Для такої інтерактивної взаємодії використовується спеціальне сенсорне обладнання (шолом, джойстик, рукавички, окуляри). Віртуальна реальність дозволяє створювати спеціальні аудіовізуальні ефекти, де клієнт може переміщуватись у змодельованому просторі, контактувати із віртуальним світом і впливати на нього. VR дозволяє повне занурення у світ бренду через віртуальні шоуруми, івенти, екскурсії.

Доповнена реальність забезпечує можливість сприйняття реальності з використанням цифрових технологій, проте без створення нового середовища. Для взаємодії з продуктом клієнту немає потреби користуватись спеціальним обладнанням, проте необхідно на мобільний пристрій завантажити відповідний застосунок. Доповнена реальність відображає наявний досвід споживача та створює умови для взаємодії з продуктами. Такий спосіб покращує сприйняття віртуального простору через об'єкти реального середовища. AR-фільтри інтегрують цифрові елементи в реальний світ, створюючи персоналізований досвід для клієнтів бренду

Змішана реальність є середовищем, де поєднується цифровий та реальний простори у реальному часі. Такий підхід відносно новий та використовується у видовищній рекламі [5].

Можна виділити ряд переваг для контент-маркетингу з застосуванням розширеної реальності:

- посилення залученості клієнтів через пропозицію інтерактивного досвіду, можливість користувачам віртуально взаємодіяти з продуктами, їх розуміння й оцінку;
- формування іміджу бренду через отримані враження клієнтів, побудову емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підвищення впізнаваності і лояльності до бренду;
- створення конкурентної переваги, оскільки такий віртуальний контент характеризується як інноваційний та дозволяє виділитись на фоні конкурентів;
- розширення можливостей для онлайн-покупок, оскільки клієнти попередньо можуть «приміряти» й оцінити товари віртуально, що сприяє ухваленню більш впевнених рішень щодо їх купівлі, підвищує задоволеність, знижує кількість повернень;
- можливість кількісно оцінити взаємодію «клієнт-продукт» у віртуальному просторі (наприклад, визначення dwell time, interaction depth).

Маркетологи можуть застосовувати XR-інструменти для оформлення пакування, де користувач стає частиною історії бренду (story-living); застосування фільтрів у додатках Snapchat та Instagram; інтеграції на основі розташування (location-based integration); використання партизанського чи

вірусного маркетингу; реалізації техніки «спробуй продукт через AR або VR перед тим, як купити» (try before buy) [2].

Успішними прикладами використання технології розширеної реальності стали такі світові бренди: Adidas, Nike, IKEA, Home Depot, Pokémon Go, WalMart, Military, L'Oreal, Oreo [5].

Стратегія контент-маркетингу може розроблюватись з технологіями розширеної реальності через побудову сторітелінгу у 3D-середовищі та UX-дизайну. Проте важливо враховувати, що це вимагає значних фінансових витрат, вибору та освоєння нових технологій, подолання труднощів впровадження, забезпечення доступності спеціальних пристроїв для цільової аудиторії, вирішення проблем сумісності та етичних аспектів використання персональних даних.

Загалом імерсивні технології на сьогодні стали перспективним напрямом розвитку контент-маркетингу, оскільки забезпечують унікальний користувацький досвід і підвищують ефективність взаємодії між брендом та споживачем. Одночасно у сучасних умовах інформаційного перенасичення інтеграція імерсивного контенту у цифровий маркетинг дозволяє залучати аудиторію через емоційний та інтерактивний формат комунікації. Використання XR-технологій створює конкурентну перевагу брендам завдяки можливості віртуальної взаємодії з продуктом і персоналізованому контенту. Водночас ефективне впровадження таких рішень потребує технічної адаптації, фінансових ресурсів та врахування етичних моментів.

Список використаних джерел

1. Дербеньова Я.В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
2. Ковшова І.О., Васирик М.С. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-7>
3. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. №88. С.101-105. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>
4. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf
5. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. №2(81). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu.
6. Черниш Т.О. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. №15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-02>

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Радзіховська Ю. М.

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Штучний інтелект (ШІ) став невід'ємною частиною сучасного світу, активно впроваджуючись у різні сфери діяльності. Не оминув він і цифровий маркетинг. З розвитком технологій машинного навчання, аналізу даних та автоматизації процесів, вплив штучного інтелекту на сучасний маркетинг стає різноманітнішим та ефективнішим.

Вперше концепція artificial intelligence або скорочено AI була озвучена ще в середині 50-х років минулого сторіччя. Вона була задумана як технологія, яка повинна відтворювати розумовий процес людини у виконанні обчислювальних машин, але при цьому не втомлюватись, працювати 24/7 та не залежати від настрою. Важливо, що штучний інтелект перестав бути простим машинним алгоритмом чи комп'ютерною програмою. Це не те саме, оскільки комп'ютерне мислення влаштовано складніше, ніж послідовне виконання заданих операцій.

Штучний інтелект передбачає співвіднесення заданих йому фактів та формулювання висновку чи рішення на їх основі. Саме тому, коли йдеться про штучний інтелект, часто згадують процес його навчання. Це відрізняє ШІ від комп'ютерної програми, оскільки для алгоритму двічі по два завжди рівне чотирьом, тоді як машинний інтелект може видавати інші відповіді залежно від того, як його навчили [2, с. 74].

Сьогодні методи штучного інтелекту та засновані на ньому технології здебільшого використовуються у компаніях, що спеціалізуються на постачанні споживчих товарів і послуг. Вони слугують для адресного спрямування маркетингових повідомлень, підвищення обізнаності клієнтів, ефективного управління запасами та зміцнення лояльності споживачів. Ключовою перевагою їх застосування є здатність опрацьовувати цифрові дані, що безперервно надходять із багатьох джерел. Аналітичні можливості, які забезпечують методи та технології штучного інтелекту, сприяють підприємствам у прогнозуванні обороту та продажів, оптимізації розробки нових товарів, посиленні популярності й впізнаваності бренду, утриманні клієнтів та підвищенні їхньої лояльності.

Штучний інтелект знаходить широке застосування у різних сферах маркетингових завдань. У деяких компаніях ШІ для маркетингу та продажів став незамінним помічником, покращуючи ефективність взаємодії зі споживачами і допомагаючи компаніям краще розуміти їхні потреби. Нижче наведено кілька напрямків, де машинний інтелект вже використовується і приносить успішні результати (рис. 1):

1. Аналіз поведінки покупців. Штучний інтелект допомагає аналізувати величезні обсяги даних про споживчу поведінку, уподобання користувачів та тенденції ринку. Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення у сфері digital marketing, тобто, робити прогноз поведінки аудиторії та попиту на

пропоновані товари та послуги, вводити динамічне ціноутворення для підвищення прибутковості операційної діяльності бізнесу.

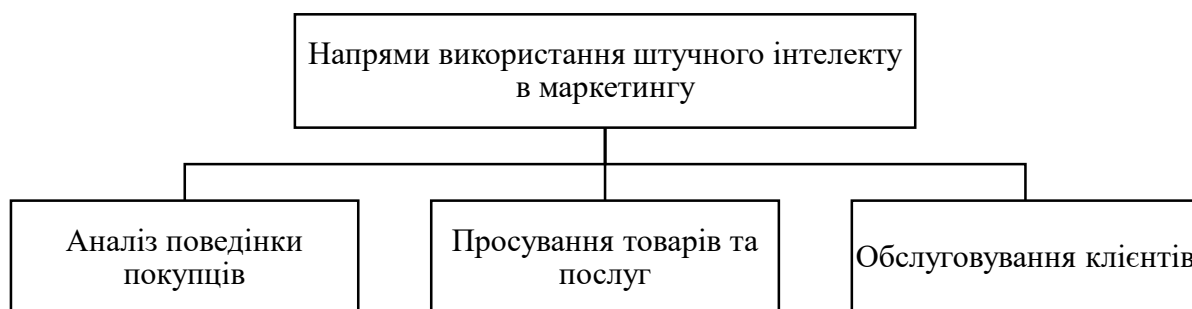


Рис. 1. Напрями використання штучного інтелекту в маркетингу

2. Просування товарів та послуг. За допомогою штучного інтелекту компанії можуть створювати різноманітний контент та конструювати персоналізовані рекламні кампанії з урахуванням індивідуальних уподобань та інтересів окремих сегментів споживачів або навіть кожного окремо. Адже ШІ під силу писати статті різного формату та стилістики, створювати привабливі ілюстрації, озвучувати тексти та навіть монтувати відео. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та оптимізувати бюджети цифрового маркетингу для досягнення найкращих результатів.

3. Обслуговування клієнтів. Технології штучного інтелекту дозволяють створювати текстові та голосові інтерфейси, які можуть уточнювати запити споживачів, верифікувати їх, відповідати на запитання, надавати інформацію про продукти та послуги, а також допомагати у процесі вибору та оформлення покупки. Це скорочує час реагування служби підтримки на запитання клієнтів та покращує досвід взаємодії з брендом.

Штучний інтелект створює маркетингові робототехнічні рішення, тобто процедури автоматичного ухвалення рішень з урахуванням знань поведінки людей [1, с. 384]. Найважливішим із них слід визнати машинне навчання. Методи машинного навчання використовують різні алгоритми, що дозволяють маркетологам створювати рішення у комунікації, дуже близько схожі на ті, які могла би прийняти, людина, заснована на нескінченно більшому наборі вихідних даних. До рішень з управління маркетинговою діяльністю, створюваних методами машинного навчання, на даний момент відносять такі:

1) виявлення слабо диференційованих особливостей поведінки клієнтів, облік яких може зробити вирішальний вплив на їх поведінку чи конкурентоспроможність товарної пропозиції, поданої ними;

2) поліпшення відносин з покупцями на основі пропозиції виявлених індивідуальних переваг;

3) точні прогнози ємності та частки ринку, обсягів продажу;

4) оптимізовані маркетингові акції, що базуються на даних;

5) індивідуальний маркетинг для кваліфікованих потенційних клієнтів;

6) підвищення кваліфікації спеціалістів з продажу для спеціалізованих ринків;

- 7) розробка оптимальних стратегій для просування нових товарів та послуг;
- 8) підвищення цінності маркетингових акцій для покупців;
- 9) зниження варіабельності попиту та обсягів продажу;
- 10) оптимальна територіальна та функціональна структура торгової мережі;
- 11) повнооб'ємний аналіз запитів клієнтів;
- 12) пошук ідей нових товарів та нових можливостей для бізнесу;
- 13) підвищення якості сервісу збільшення задоволеності споживачів;
- 14) оптимізація цін підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг.

Використання штучного інтелекту у бізнесі стало критично важливим чинником успіху для будь-якого стартапу. Технології ШІ та машинного навчання вже досягли значних результатів, відкриваючи шлях для передових рішень. Сучасні інструменти допомагають аналізувати поведінку клієнтів і тенденції ринку, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних [3, с. 113].

Ключова мета будь-якої маркетингової кампанії полягає у залученні зацікавленої аудиторії, готової придбати запропоновані продукти чи послуги. ШІ здатний суттєво підвищити обсяги продажів, якщо його використовувати для оптимізації комерційних пропозицій. Завдяки цим технологіям маркетингологи можуть виводити свої аналітичні показники і стратегічні задачі на новий рівень. Персоналізований підхід тепер виходить за рамки стандартної демографії, сприяючи глибшому розумінню клієнтів. Маркетингологи можуть застосовувати ШІ і для виявлення перспективних клієнтів, і для створення релевантного контенту. Це стає незамінним у сфері роздрібної торгівлі та електронної комерції. Поєднання великих даних, машинного навчання і ШІ відкриває нові можливості для досягнення високих результатів.

Штучний інтелект дозволяє максимально ефективно використовувати наявну інформацію. Завдяки алгоритмам самонавчання дані перетворюються на цінний актив і форму інтелектуальної власності. Вони містять ключові відповіді й забезпечують конкурентну перевагу. У середовищі з високим рівнем конкуренції лідером стає та компанія, яка володіє найбільш точними та релевантними даними [4, с. 49].

Таким чином, штучний інтелект (ШІ) – це інструмент, що трансформує маркетинг, надаючи компаніям можливості для автоматизації, персоналізації та оптимізації своїх стратегій. Завдяки ШІ маркетингологи можуть аналізувати величезні масиви даних, краще розуміти клієнтів і створювати ефективніші кампанії.

Список використаних джерел

1. Голей Ю., Дрік І. Аналіз використання штучного інтелекту в системах управління бізнеспроцесами: переваги та недоліки. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2023. № 1. С. 382-386.
2. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7.3. С. 66-82.

3. Олійник І. В. Перспективи впровадження генеративного штучного інтелекту у сфері маркетингу й торгівлі. *Науковий вісник Львівської академії*. Сер.: Економіка, менеджмент та право. 2023. Вип. 8. С. 110-115.

4. Хмара М., Гуменюк Я., Аль-Хаялі Д. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-практику. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. №9 (09). С. 42-50.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ, СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Самчук А.Р.

студентка Ма-23 групи

Науковий керівник - к. е. н., доцент Кравченко О.О.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетингові комунікації набувають нового стратегічного змісту. Вони перетворюються на комплексну систему взаємодії між підприємством і споживачем, у якій ключову роль відіграють цифрові технології, аналітика даних і соціальні мережі. В умовах глобальної конкуренції та швидкої зміни інформаційного середовища саме ефективні комунікації визначають позицію бренду на ринку, його впізнаваність і довіру з боку споживача. Як зазначає Ф. Котлер, комунікації – це “мова бренду”, завдяки якій формується ставлення аудиторії до продукту чи компанії [1, с. 45].

Україна інтегруючись у світовий цифровий простір, демонструє стабільне зростання ринку інтернет-маркетингу. За даними IAB Ukraine, у 2024 році обсяг ринку digital-реклами зріс майже на 20 %, попри економічні виклики, а частка інтернет-комунікацій у загальній структурі маркетингових бюджетів перевищила 65% [3, с. 10]. Цей показник свідчить про поступовий перехід підприємств до повної цифровізації комунікацій із цільовою аудиторією. Найпопулярнішими каналами є соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама та SEO-просування [2, с. 22].

Варто підкреслити, що український бізнес, особливо в умовах воєнного стану, активно використовує інтернет-комунікації не лише як інструмент просування, а й як засіб підтримки суспільного діалогу. Соціальні мережі стали простором публічної репутації, соціальної відповідальності та швидкого зворотного зв'язку. Підприємства, які підтримують комунікацію зі споживачами навіть під час криз, мають значно вищий рівень лояльності аудиторії [4, с. 14]. Таким чином, цифрові канали стали невід'ємним елементом стратегії корпоративної стійкості.

Окрім практичного значення, розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі сприяє формуванню нової культури споживання – персоналізованої, динамічної, інтерактивної. Споживачі очікують не просто

реклами, а корисного контенту, емоційного залучення та автентичності бренду. Це вимагає від компаній створення інтегрованих комунікаційних стратегій, де важливу роль відіграють storytelling, відеомаркетинг, інтерактивні платформи та спільноти користувачів.

У наукових дослідженнях наголошується, що ефективність цифрових комунікацій залежить від рівня аналітики даних та вміння адаптуватися до алгоритмів платформ [2, с. 58]. Саме тому дедалі більшого значення набувають технології штучного інтелекту (AI), системи Big Data, CRM-платформи та автоматизація маркетингових процесів [5, с. 31]. Вони дозволяють формувати більш точні портрети споживачів, персоналізувати контент і відстежувати ефективність комунікацій у реальному часі.

Однак розвиток інтернет-комунікацій має і певні ризики. Серед них – інформаційне перевантаження користувачів, зниження довіри до реклами, поширення фейкових новин і складність у збереженні уваги аудиторії. Для подолання цих викликів компаніям необхідно дотримуватися принципів прозорості, етичності та соціальної відповідальності у своїх комунікаціях [4, с. 20].

Отже, маркетингові комунікації в інтернет-просторі України відіграють ключову роль у розвитку сучасного бізнесу. Вони не лише забезпечують ефективну взаємодію зі споживачем, а й формують цифрову культуру, підтримують економічну стабільність та сприяють інтеграції України у світовий ринок. Перспективи подальшого розвитку галузі пов'язані з поглибленням аналітики, інноваційними технологіями, а також із поєднанням комерційних і соціальних цілей у єдиній комунікаційній парадигмі [1, с. 61].

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. К.: Вільямс, 2020. 912с.
2. Дерев'янка О. Г. Цифровий маркетинг у системі сучасних комунікацій. Київ: КНЕУ, 2022. 210 с.
3. IAB Ukraine. Digital advertising market overview 2024. Київ, 2024. 35 с.
4. Мінцифри України. Звіт про розвиток цифрової економіки України, 2024. 28 с.
5. Гриценко С. М. Інтернет-маркетинг: тенденції та перспективи розвитку в Україні. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 164 с.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

Семенда Д.К.

*к.е.н., професор кафедри підприємництва та бізнес-технологій
Уманський національний університет*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну кардинально змінило умови функціонування вітчизняного бізнесу та вимагає переосмислення традиційних маркетингових підходів. Воєнний стан створив унікальну ситуацію, коли

підприємства змушені одночасно вирішувати завдання виживання, збереження ринкових позицій та пошуку нових можливостей для розвитку. У цих умовах цифрова трансформація маркетингу стала не стратегічним вибором, а необхідною умовою продовження діяльності суб'єктів підприємництва.

Цифрова трансформація маркетингу представляє собою комплексний процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, що призводить до фундаментальних змін у способах взаємодії з клієнтами, створенні цінності та організації бізнес-процесів.

Особливість сучасного етапу полягає в тому, що цифровізація маркетингу відбувається в умовах множинних криз: гуманітарної, економічної, логістичної та енергетичної. Це створює унікальний контекст, в якому традиційні моделі цифрової трансформації потребують суттєвої адаптації до українських реалій.

Дослідження діяльності українських підприємств протягом 2022-2025 років дозволило ідентифікувати ключові фактори, які стимулювали прискорення процесів цифрової трансформації маркетингу [1-3]:

першим фактором є *фізична недоступність традиційних каналів збуту* - руйнування інфраструктури, окупація територій та постійна загроза обстрілів зумовили необхідність термінової переорієнтації підприємств на онлайн-канали продажу та комунікації. Згідно з результатами досліджень, понад 65% українських компаній створили або суттєво розширили свою присутність у сфері електронної комерції протягом перших шести місяців повномасштабної війни [4];

другим фактором є *міграційні процеси та трансформація географії цільової аудиторії* - внутрішня та зовнішня міграція населення актуалізувала використання цифрових інструментів для підтримки комунікації з клієнтами незалежно від їх географічного розташування. Підприємства впроваджують омніканальні стратегії, які забезпечують безперервність клієнтського досвіду;

третім фактором виступає *обмеженість ресурсів та необхідність оптимізації витрат* - цифрові маркетингові інструменти демонструють вищу ефективність використання коштів порівняно з традиційними медіа, що набуває критичного значення в умовах скорочення маркетингових бюджетів.

Аналіз практик провідних українських компаній дозволив виокремити основні напрямки адаптації маркетингових стратегій. Спостерігається перехід до ціннісно-орієнтованого маркетингу, українські бренди активно артикулюють свою позицію щодо війни, підтримку Збройних Сил України та національних цінностей, що стало обов'язковим елементом маркетингової стратегії та безпосередньо впливає на купівельні рішення споживачів. Відбувається гіперперсоналізація комунікацій через використання технологій Big Data та штучного інтелекту, що дозволяє враховувати індивідуальні обставини клієнтів, зокрема їх місцезнаходження, безпекову ситуацію та доступність товарів. Розвивається ком'юніті-маркетинг, оскільки створення та підтримка онлайн-спільнот навколо брендів стали потужним інструментом утримання клієнтів та формування лояльності.

Практичний досвід засвідчує ефективність низки цифрових інструментів у кризових умовах. Соціальні мережі, зокрема Telegram, Instagram та Facebook,

трансформувалися в основні канали комунікації та стали провідними платформами для інформування клієнтів про зміни в роботі, наявність товарів та умови доставки. Швидкість реакції та можливість двостороннього діалогу визначають незамінність цих каналів. Впровадження чат-ботів та автоматизація клієнтського сервісу через AI-асистентів дозволяють підтримувати якість обслуговування клієнтів навіть в умовах дефіциту персоналу та енергетичних криз. Геолокаційний та мобільний маркетинг забезпечують актуальність пропозицій через таргетування повідомлень на основі реального розташування користувачів та використання мобільних додатків, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Контент-маркетинг та освітні стратегії, що передбачають створення корисного контенту для адаптації аудиторії до нових умов, сприяють формуванню довіри до бренду та зміцненню його ринкових позицій.

Попри очевидні переваги, процес цифровізації маркетингу в українських реаліях супроводжується низкою суттєвих перешкод. До основних бар'єрів належать нестабільне електропостачання та інтернет-з'єднання, дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері цифрового маркетингу, зумовлений мобілізацією та міграційними процесами, обмеженість фінансових ресурсів для інвестування в нові технології, необхідність оперативної адаптації персоналу до інноваційних інструментів, а також складність інтеграції цифрових рішень із традиційними бізнес-процесами.

На основі аналізу актуальних тенденцій можна окреслити ключові вектори подальшої трансформації маркетингової діяльності. Першим напрямком є поглиблення використання технологій штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізації комерційних пропозицій та автоматизації маркетингових кампаній. Другим вектором виступає розвиток голосового та візуального пошуку як альтернативних каналів взаємодії з клієнтами, що набуває особливого значення в умовах обмеженої можливості використання традиційних інтерфейсів. Третім напрямком є інтеграція офлайн та онлайн досвіду через впровадження технологій доповненої реальності, QR-кодів та безконтактних платіжних систем. Четвертим вектором визначається етичний та відповідальний маркетинг з акцентуванням на прозорості, чесності та соціальній відповідальності бізнесу.

Отже, можна сформулювати наступні висновки: цифрова трансформація маркетингової діяльності в умовах воєнного стану є критичним фактором виживання та подальшого розвитку українського бізнесу. Вимушена необхідність швидкої адаптації парадоксальним чином прискорила процеси, реалізація яких за звичайних обставин потребувала б багаторічного періоду. Українські підприємства демонструють високий рівень інноваційної спроможності та готовність до впровадження передових технологій навіть у екстремальних умовах функціонування.

Успішна цифровізація маркетингу потребує комплексного підходу, який інтегрує технологічні інновації, розвиток професійних компетенцій персоналу, переосмислення існуючих бізнес-моделей та формування нової корпоративної культури. Підприємства, які спроможні ефективно використовувати цифрові

інструменти для створення додаткової цінності для клієнтів та адаптації до мінливих умов середовища, отримують значні конкурентні переваги як на національному, так і на міжнародних ринках.

Список використаних джерел

1. Семенда Д.К., Семенда О.В. Роль і значення логістики в розвитку комерційної діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. №1(78). С.87-94. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-15>
2. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
3. 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>
4. Відбудовуємо Україну через зміцнення регіонального та муніципального управління. *OECD Publishing, Paris*. 2023. 367с. <https://doi.org/10.1787/a5a7939d-uk>.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Сізьон Я.П.

студент ПТМ-24 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Сучасна економіка характеризується стрімкою цифровізацією та нестабільністю зовнішнього середовища, що особливо проявляється в умовах воєнного стану та глобальної економічної турбулентності. Для українських підприємств формування ефективної системи продажів стало не лише питанням операційної ефективності, а й ключовим чинником виживання та розвитку. В умовах динамічного бізнес-середовища цифрова трансформація процесів збуту є однією з головних передумов підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження зумовлена глибокими змінами у способах взаємодії підприємств зі споживачами, що відбуваються під впливом цифрових технологій. Цифрова трансформація у сфері продажів дозволяє не лише оптимізувати операційні процеси, а й формувати довгострокову клієнтську лояльність завдяки використанню аналітики даних і автоматизованих каналів комунікації. Для українських підприємств ці процеси мають особливе значення, адже цифрові інструменти допомагають підтримувати бізнес-активність навіть за умов територіальної релокації та обмеженого фізичного доступу до клієнтів.

Розвиток e-commerce і мобільних технологій в Україні у період воєнних дій став не просто адаптаційним механізмом, а потужним драйвером відновлення продажів. В сучасних умовах невизначеності підприємства, які змогли швидко перевести процеси збуту в онлайн-простір, зберегли клієнтську базу і

забезпечили стабільний обіг товарів навіть у кризових умовах. Втім, існує комплекс системних чинників, що стримують розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та затяжної воєнної нестабільності. Аналіз національного та міжнародного досвіду засвідчив, що основними перешкодами залишаються енергетичні ризики, розриви в логістичних ланцюгах, нестійкість фінансової системи та суттєве скорочення платоспроможного попиту. Подолання цих викликів потребує оперативної адаптації бізнесу й узгоджених заходів підтримки з боку державних і міжнародних інституцій [1].

Цифрова трансформація системи продажів - це комплексна зміна бізнес-процесів, що передбачає впровадження цифрових технологій, автоматизацію рутинних операцій, аналітичну підтримку прийняття рішень та перехід до клієнтоорієнтованої моделі управління. Ефективність трансформації значно залежить від того, наскільки керівництво готове інвестувати в зміни, та чи є у підприємства внутрішні ресурси та компетенції для роботи із цифровими інструментами. В своїй статті, що описує можливості використання CRM-і CDP-технологій для побудови ефективних клієнтоорієнтованих рішень у бізнесі Кобилуох О. зазначає, що використання CRM- і CDP-технологій дозволяє не лише збирати та структурувати дані про клієнтів, але й прогнозувати їхню поведінку, персоналізувати пропозиції, формувати довгострокові взаємовідносини [2, с. 167-168]. Такі системи створюють основу для стратегічного управління продажами на принципах data-driven management: збір, аналіз і використання даних про клієнтів та канали збуту для прогнозування попиту, оптимізації маркетингових та продажних операцій. Що дозволяє швидше реагувати на зміну зовнішніх умов (наприклад, перебої в логістиці, зміну купівельної спроможності, появу нових конкурентів чи каналів збуту).

Досвід провідних компаній доводить, що цифровізація продажів - це не просто технічне оновлення, а зміна організаційної логіки. Сучасні науковці підкреслюють, що цифрова трансформація підприємств передбачає глибокі зміни у структурі управління, корпоративній культурі та підходах до прийняття рішень [3, с.49]. Успішність трансформації значною мірою залежить від готовності персоналу адаптуватися до нових цифрових інструментів, а також від рівня цифрової зрілості організації.

Український досвід показує, що для багатьох компаній переваги CRM-систем стали помітними саме в умовах невизначеності, забезпечуючи покращення взаємодії з клієнтами, збереження частки ринку, підвищення гнучкості. Однак існують і значні бар'єри: відсутність чітких критеріїв оцінювання ефективності, нестача кваліфікованого ІТ-персоналу, опір змінам, фінансові витрати на впровадження та підтримку рішень.

Важливим компонентом цифрової трансформації системи продажів є омніканальність - інтеграція онлайн- і офлайн-каналів взаємодії з клієнтами. Так Жук А. і Усольцев І. в своїй роботі, присвяченій оцінці впливу інтеграції багатоканальних продажів на ефективність та конкурентоспроможність українського ритейлу в умовах цифрової комерції [4] доводять, що підприємства, які впроваджують багатоканальну інтеграцію збуту, демонструють вищу

ефективність продажів і рівень задоволеності клієнтів, адже такі моделі забезпечують безперервність комунікацій та можливість отримання послуг незалежно від географічних обмежень.

Попри очевидні переваги, цифрова трансформація супроводжується низкою викликів. Так, Стець С. звертає увагу на те, що надмірна технологізація без належної стратегічної підготовки може призвести до зростання витрат, організаційного опору та втрати гнучкості. Автор визначає ключові загрози цифровізації в українському ритейлі: недостатність ІТ-компетенцій, фінансові обмеження, а також недовіра до цифрових сервісів серед окремих груп споживачів [5].

Подібні висновки підтверджують міжнародні дослідження: Mukhopadhyay S., Terho H., Singh R. & Rangarajan D. вказують на так званий «парадокс цифровізації» коли надмірне впровадження технологій без узгодження зі стратегічними цілями підприємства призводить до зниження загальної продуктивності [6, с.35]. Це особливо актуально для українських малих і середніх підприємств, які не завжди мають достатні ресурси для повноцінної інтеграції складних цифрових систем.

Для підвищення ефективності системи продажів у динамічному бізнес-середовищі необхідно:

1. Визначити рівень цифрової зрілості підприємства та сформувати покрокову стратегію трансформації.
2. Інтегрувати CRM-, CDP-, аналітичні та комунікаційні системи в єдину інформаційну екосистему продажів.
3. Розвивати цифрові компетенції персоналу, впроваджуючи навчальні програми, орієнтовані на використання аналітики даних і сучасних маркетингових інструментів.
4. Розробити систему показників ефективності (KPI) для оцінювання результатів цифрової трансформації - фінансові, операційні та клієнтські індикатори.

Зрештою, цифрова трансформація системи продажів - це не разовий проєкт, а безперервний процес, який потребує постійного моніторингу, гнучкості та готовності підприємства адаптуватися до технологічних і ринкових змін.

Отже, цифрова трансформація системи продажів виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. Вона дозволяє підвищити гнучкість, ефективність та клієнтоорієнтованість збутових процесів, забезпечуючи стійкість до кризових явищ. Для українських підприємств особливо важливо інтегрувати цифрові технології з урахуванням галузевих особливостей і ресурсних можливостей, поступово формуючи цифрову культуру та мислення.

Подальші дослідження цієї теми плануємо зосередити на розробленні моделей адаптації цифрових інструментів до умов українського бізнесу, зокрема малих і середніх підприємств, які потребують бюджетних, але ефективних рішень у сфері продажів.

Список використаних джерел

1. Бурка О., Шкода М. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2025. №6. С. 8–17. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>
2. Кобилух О. Використання CRM-і CDP-технологій для побудови ефективних клієнтоорієнтованих рішень у бізнесі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2025. №1. С.164–175. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.164>
3. Дергачова В. В., Колешня Я. О. Цифрова трансформація промислових підприємств як зміна бізнес-моделі та корпоративного мислення. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2024. №28. С.46–50. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.28.2024.302773>
4. Zhuk A., Usoltsev I. Assessing the impact of multichannel sales integration on the efficiency and competitiveness of Ukrainian retail in the context of digital commerce. *Technology Audit and Production Reserves*. 2024. №5(2(79)). P.16–23. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.311746>
5. Stets S. Prospects and threats of digital transformation in the retail industry of Ukraine. *Modern Science*. 2025. №2. DOI: <https://doi.org/10.62204/2336-498X-2025-2-6>
6. Mukhopadhyay S., et al. Enhancing B2B sales through digital transformation: Insights into effective sales enablement. *Industrial Marketing Management*. 2025. P.29 - 47. DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.12.009

BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

Слищенко Д.А.

студент 4 курсу

Академія праці, соціальних відносин і туризму

У сучасному цифровому середовищі успіх будь-якого підприємства дедалі частіше визначається тим, наскільки ефективно воно вміє працювати з даними. Маркетинг сьогодні вже важко уявити як інтуїтивний процес, що спирається лише на загальні уявлення про поведінку споживачів. Замість цього він базується на точних розрахунках, аналітичних моделях і глибокому розумінні даних. Саме тому поняття Big Data стало одним із ключових елементів стратегічного управління[1].

Великий обсяг інформації, що генерується щодня споживачами під час взаємодії з цифровими платформами, створює нові можливості для підприємств. Дані збираються з пошукових систем, соціальних мереж, сайтів, мобільних додатків, електронної комерції та навіть пристроїв «інтернету речей». Використовуючи ці дані, компанії здатні розуміти не лише, що купують клієнти, але й чому вони це роблять, у який момент приймають рішення, які фактори на

це впливають. Таким чином, Big Data виступає своєрідним інтелектуальним фундаментом для створення персоналізованих і максимально ефективних маркетингових стратегій [2].

Поняття Big Data базується на п'яти ключових характеристиках, які позначаються як характеризуються п'ятьма основними параметрами — обсягом, швидкістю, різноманіттям, достовірністю та цінністю даних.. Тобто це великі обсяги даних, що надходять з високою швидкістю, мають різноманітну структуру, потребують перевірки достовірності та мають бути перетворені у цінну інформацію [2]. Для підприємств важливо не просто зібрати великі масиви даних, а й уміти їх аналізувати, структурувати, а головне — перетворювати в управлінські рішення. Зокрема, Big Data дозволяє виявляти закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати попит, формувати точні цільові сегменти та створювати індивідуалізовані пропозиції, що відповідають потребам кожного клієнта.

На практиці аналітика великих даних застосовується для оптимізації маркетингових кампаній на різних етапах: від планування до оцінки ефективності. Завдяки аналізу поведінкових, соціально-демографічних і транзакційних даних підприємства отримують змогу точніше визначати цільову аудиторію та оптимально розподіляти маркетинговий бюджет між каналами комунікації. Наприклад, дані з CRM-системи, Google Analytics, соціальних мереж і зовнішніх баз дозволяють побудувати комплексний портрет клієнта, визначити його «шлях покупця» і вибрати найбільш ефективний момент для комунікації [3].

Сучасні маркетингові системи дедалі частіше інтегрують штучний інтелект і машинне навчання, які є логічним продовженням розвитку Big Data-технологій. Вони допомагають виявляти неочевидні взаємозв'язки між діями споживачів, автоматизувати аналіз поведінкових патернів і робити точні прогнози щодо ймовірності покупки. Такі підходи дають змогу значно підвищити ROI маркетингових кампаній, мінімізувати людський фактор у прийнятті рішень і скоротити витрати на неефективні інструменти просування [4].

Одним із найпоширеніших напрямів використання застосування масштабних масивів інформації у маркетинговій діяльності є персоналізація контенту та реклами. На основі аналізу історії покупок, пошукових запитів, переглядів сайтів або активності у соціальних мережах підприємства можуть адаптувати повідомлення під конкретного користувача. Це формує відчуття індивідуального підходу, підвищує лояльність клієнтів і сприяє зростанню конверсії. Персоналізовані кампанії показують у середньому на 20–30 % кращі результати, ніж традиційні, що підтверджується практикою міжнародних компаній [5].

Крім того, Big Data допомагає оптимізувати не лише маркетингові бюджети, але й логістичні та операційні процеси. Зокрема, аналітика великих даних дозволяє прогнозувати попит у різні періоди, ефективно управляти запасами та планувати поставки. Таким чином, Big Data стає не лише маркетинговим, а й стратегічним інструментом управління підприємством загалом.

Однак, попри численні переваги, впровадження Big Data-технологій супроводжується певними викликами. До головних із них належать проблеми з інтеграцією даних з багатьох каналів надходження, із подальшим забезпеченням їхньої достовірності, а також відсутність належного кадрового потенціалу - аналітиків, дата-сайєнтистів і фахівців зі штучного інтелекту. Не менш важливим аспектом є питання етичності використання персональних даних і дотримання вимог законодавства щодо конфіденційності інформації (зокрема, стандартів GDPR) [1; 4].

Для ефективного використання Big Data у маркетинговій діяльності підприємствам слід впроваджувати системний підхід до управління даними, створювати єдині бази аналітичної інформації, забезпечувати навчання персоналу а також формуванням організаційної культури, у якій ключові рішення ухвалюються на підставі аналітичних даних (data-driven підхід). Важливо також налагодити взаємодію між підрозділами маркетингу, IT-службою та аналітичним відділом, щоб досягти комплексного ефекту від цифрової трансформації.

Отже, Big Data стає невід'ємною складовою сучасного маркетингового менеджменту. Вона відкриває нові горизонти у плануванні, реалізації та оцінюванні маркетингових кампаній, дозволяючи підприємствам глибше розуміти споживачів, підвищувати точність прогнозів і формувати конкурентні переваги. Використання великих даних сприяє переходу від масового до індивідуалізованого маркетингу, який заснований на наукових методах і сучасних технологіях. У результаті Big Data стає не просто технологічним інструментом, а стратегічним ресурсом, який забезпечує стійке зростання, гнучкість і довгостроковий результативність компанії та її конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Big Data in marketing: How to use it effectively. *Deloitte Insights*. URL: <https://www2.deloitte.com/> (дата звернення: 24.10.2025).
2. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644>
3. Big Data and marketing optimization. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення: 24.10.2025).
4. Big Data for marketing performance improvement. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 24.10.2025).
5. Big Data in Digital Marketing: Case studies and future trends. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/> (дата звернення: 24.10.2025).

РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІР ТА ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тиндюк А.М.

аспірант кафедри економіки

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

Уманський національний університет

Сучасний етап глобалізації характеризується глибокими трансформаціями, серед яких ключові місця посідають фрагментація світової економіки, посилення регіоналізації та геополітичної напруженості. Ці процеси формують нові виклики для суб'єктів господарювання, зокрема щодо їх комунікаційної діяльності. У цих умовах ефективна система глобальних господарських комунікацій перетворюється з допоміжного інструменту на критично важливий стратегічний актив, що забезпечує конкурентоспроможність та адаптацію до мінливого середовища. Глобальні господарські комунікації слід розглядати як комплексний багаторівневий механізм, який охоплює не лише обмін інформацією, а й рух товарів, капіталу, послуг, знань та інновацій у міжнародному масштабі. З маркетингової точки зору, це інструмент побудови, підтримки та розвитку взаємин з усіма контактними аудиторіями на глобальному ринку.

Основна проблема полягає у суперечливому зв'язку між глобалізаційними процесами та можливостями трансформації національних економік і окремих підприємств. Бізнес-структури щодня стикаються з необхідністю інтеграції у вже сформовані глобальні мережі в умовах дестабілізації світової системи, що вимагає фундаментального переосмислення їх комунікаційних стратегій. Аналіз наукових доробків свідчить, що глобалізація створила принципово нову якість міжнародної взаємодії, а комунікаційна політика визнається найважливішим інструментом збереження та зміцнення ринкових позицій. Технологічна основа цих комунікацій, зокрема широке розповсюдження інтернету та цифрових платформ, кардинально трансформувала їх природу, активізувавши розвиток таких моделей взаємодії, як B2B, B2C, C2C, де остання набуває все більш визначального характеру.

З маркетингової позиції, комунікаційна політика у сфері господарської діяльності – це цілеспрямоване створення та підтримка зв'язків між підприємством і його ринками з метою досягнення ключових бізнес-цілей, таких як активізація продажів, формування позитивного іміджу та забезпечення лояльності клієнтів. Це досягається шляхом стратегічного інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про діяльність і пропозицію підприємства. Дана політика реалізується через комплекс маркетингових комунікацій, що включає рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особистий продаж та прями маркетингові комунікації. Ефективність цієї політики безпосередньо залежить від рівня інтеграції підприємства в систему глобальних господарських зв'язків.

У сучасних умовах саме цифровізація виступає основним каталізатором трансформації глобальних комунікацій. Вона перетворилася з тренду на фундаментальну необхідність, що змушує організації переосмислювати бізнес-моделі. Ключову роль у цьому процесі відіграють інноваційні технологічні рішення, які мають значний маркетинговий потенціал. Системи управління

взаємовідносинами з клієнтами (CRM) виходять за рамки простого зберігання контактів, перетворюючись на центральний хаб для управління всією клієнтською взаємодією. Вони дозволяють централізувати дані, автоматизувати рутинні комунікаційні завдання, персоналізувати маркетингові кампанії на основі глибокої сегментації, а також аналізувати ефективність різних каналів комунікації. Завдяки CRM комунікації перетворюються на стратегічний актив, спрямований на побудову довгострокових та довірливих відносин із клієнтами, що є основою сталого розвитку.

Системи планування ресурсів підприємства (ERP) інтегрують внутрішні бізнес-функції, усуваючи розрізненість даних і покращуючи координацію між відділами. З маркетингової точки зору, це забезпечує єдину інформаційну среду, що дозволяє, наприклад, службі маркетингу отримувати точні дані про рівень запасів на складі для формування акційних пропозицій або фінансовому відділу прогнозувати бюджети на рекламні кампанії на основі даних про ефективність продажів. Технології штучного інтелекту (ШІ) та аналітики даних відкривають нові горизонти для маркетингу. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі масиви даних для виявлення поведінкових патернів клієнтів, прогнозування ринкових тенденцій, персоналізації контенту в реальному часі та автоматизації створення таргетованих рекламних кампаній. Це дозволяє підприємствам діяти проактивно, пропонуючи клієнтам релевантні пропозиції саме в момент виникнення потреби.

Інтеграція хмарних технологій забезпечує гнучкість і масштабованість бізнес-операцій, дозволяючи швидко розгортати нові маркетингові інструменти та адаптуватися до змін без значних капітальних інвестицій. Інтернет речей (IoT), збираючи дані в режимі реального часу, дозволяє оптимізувати логістику та управління ланцюгами постачання, що безпосередньо впливає на маркетингові обіцянки щодо термінів і якості доставки. Таким чином, інноваційні технології не лише підвищують операційну ефективність, але й створюють нові потужні інструменти для комунікації з глобальною аудиторією, дозволяючи будувати більш глибокі та осмислені відносини з клієнтами.

У висновку можна констатувати, що глобальні господарські комунікації є ключовою системою взаємодії в світовій економіці, а їх розвиток сьогодні нерозривно пов'язаний із маркетинговим підходом та цифровою трансформацією. Ефективна комунікаційна політика, побудована на основі інтеграції інноваційних технологій (CRM, ERP, ШІ, хмарних систем), дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до викликів глобалізації, а й активно формувати своє конкурентне середовище. Вона забезпечує оптимізацію господарської діяльності, зниження витрат, покращення взаємодії з клієнтами та оперативне реагування на ринкові зміни. Перспективи подальших досліджень полягають у пошуку інноваційних шляхів розвитку глобальних комунікацій та розробці методологічного апарату для формування принципів реалізації інновацій на макрорівні з урахуванням маркетингової складової.

6. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ

Боровик П.М.

к. е. н., доцент 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

В умовах сучасного бурхливого розвитку логістичних перевезень та зростання логістичних витрат у структурі собівартості реалізованих товарів, зважаючи на зростання динаміки споживання і продаж, враховуючи високу інтенсивність транспортних потоків та зважаючи на конкурентні ризики, суб'єкти логістичного бізнесу займаються активним пошуком нових інноваційних інструментів управління їх операційною діяльністю, які б при мінімальних затратах на їх освоєння і використання стали факторами зростання швидкості, точності та надійності перевезень товарів. Варто зауважити, що одним із технологічних та ефективних рішень з цього приводу для сучасних логістичних бізнес-структур стали геоінформаційні технології (ГІТ) та системи (ГІС), які поєднують геопросторові дані з економіко-статистичними показниками та аналітичним інструментарієм, і практичне використання яких формує сучасні передумови для ефективного управління логістичними процесами.

Застосування геоінформаційного інструментарію з метою вирішення логістичних задач модернізує підходи до планування перевезень та управління переміщенням товарів і супутніх послуг. Завдяки вільному доступу до актуальної картографічної інформації, візуалізації шляхів переміщення товарів, просторовому аналізу логістичних маршрутів, менеджери будують оптимальні транспортні маршрути, з врахуванням дорожніх умов, щільності руху, кліматичних факторів, політичних та природних бар'єрів. Крім того, геоінформаційні технології дозволяють встановити оптимальні місця розташування складів і перевалочних пунктів, транспортних хабів та торгових точок, мінімізувати логістичні витрати та час на перевезення товарів [1].

ГІС-технології дозволяють здійснювати моніторинг логістичних операцій у режимі реального часу. Сучасні ГІС-платформами створюють передумови для контролю за рухом транспортних засобів, дають змогу оперативно реагувати на транспортні затримки чи будь-які інші нештатні ситуації. Їх використання сприяє підвищенню рівня прозорості логістичних ланцюгів та посиленню довіри між всіма учасниками логістичного ланцюжка – від товаровиробника до роздрібного продавця та кінцевого споживача [1].

Крім того, геоінформаційні технології дають змогу здійснювати ефективне стратегічне планування продаж. Геопросторові дані та економіко-статистичні показники, прив'язані до геопросторових даних допомагають прогнозувати рівень попиту на окремі товари в регіонах, оцінювати рівень ризиків, пов'язаних з транспортуванням товарів, або прогнозувати рівень попиту на товари на регіональному та місцевому ринку. Геоінформаційні технології з використанням комп'ютерних баз Big Data та в поєднанні з потужностями штучного інтелекту уже зовсім швидко стануть інструментарієм для ефективного управління логістичними системами, орієнтованими на стале та ефективне управління ресурсами.

Резюмуючи викладене, зазначимо, що геоінформаційні технології є надзвичайно ефективним інструментами управління логістичними операціями, завдяки яким швидко і без додаткових затрат кваліфіковані фахівці-логісти зможуть оптимізувати витрати та забезпечити стабільне зростання доходів.

Список використаних джерел

1. Боровик П. М., Удовенко І. О., Рудий Р. М., Іванчук О. М., Піщана С. В. Геоінформаційні технології в земельнокадастрових роботах та управлінні земельними ресурсами і ринком земель. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. №18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15503163>.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Булуй О. Г., Плотнікова М. Ф.

магістранти групи Ез-25м

Науковий керівник – д. тех. н., професор Грабар І. Г.

Поліський національний університет

Починаючи з жовтня 2022 р., енергетична інфраструктура України піддається систематичному деструктивному впливу, що призвело до значної деградації генеруючих потужностей та об'єктів критичної інфраструктури. Попри безпрецедентні виклики, до 2024 р. було досягнуто значного прогресу у відновленні стійкості, повернення в експлуатацію понад 50% втрачених потужностей. Цей процес є прикладом високої адаптивності енергетичного менеджменту. Новим стратегічним викликом є забезпечення енергетичної безпеки в контексті газопостачання. Після припинення транзиту російського природного газу, посилення атак на підземні сховища газу створює значні ризики для операційної стійкості та ускладнює підготовку до майбутніх опалювальних сезонів. Це підкреслює необхідність диверсифікації джерел та посилення фізичного захисту критичних газових активів.

Україна залишається прихильною до реалізації власної енергетичної стратегії, ключовим елементом якої є прискорення енергетичного переходу та збільшення частки відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Однак військовий конфлікт спричинив значну фрагментацію та капітальне руйнування в секторі

зеленої енергетики, з численними об'єктами ВДЕ, що стали непридатними або опинилися на окупованих територіях. У короткостроковій перспективі для підтримки базового навантаження, країна вимушено повертається до вугільної генерації, що розглядається як тимчасовий захід для забезпечення стабільності системи. Водночас, довгострокова візія зосереджена на паралельному розвитку сонячної, вітрової та геотермальної енергетики з метою побудови високо децентралізованої та масштабованої енергосистеми. Така децентралізація відповідає принципам циркулярної економіки та підвищує системну стійкість до зовнішніх шоків. Міністерство енергетики запровадило ефективні механізми стабілізаційного менеджменту, зокрема через створення Гуманітарного центру. Цей інституціональний підхід забезпечує координацію донорської допомоги та оптимізацію регуляторного середовища, що сприяло швидкому постачанню критично важливого електротехнічного обладнання – понад 24 тис т, включно з автотрансформаторами, кабельною продукцією та з'єднувальними елементами, що є ключовим елементом швидкого відновлення та зміцнення енергетичної стійкості. Подальші інновації у енергетичному секторі пов'язані із впровадженням smart-grid, IoT, AI-аналітики та блокчейн-рішень, що забезпечує прозорість, гнучкість і адаптивність енергетичних ланцюгів постачання. Цифрові платформи дозволяють оптимізувати маршрути доставки енергоресурсів, знижуючи витрати та екологічне навантаження [1, с. 9–10].

Зелені логістичні моделі в економіці передбачають використання електромобільного транспорту, біопалива, енергоефективних складів та відновлювальної енергії в логістичних процесах сприяє декарбонізації сектору. Циркулярна логістика передбачає повторне використання упаковки, утилізацію відходів та інтеграцію вторинних ресурсів, тоді як маркетингові інструменти сталого розвитку – це, в першу чергу, енергетичний брендинг, цифровий маркетинг та інноваційні бізнес-моделі. Логістичні рішення мають враховувати ризики атак на інфраструктуру, перебої постачання та потребу в резервних системах [2, с. 143]. Гібридні логістичні моделі (поєднання централізованих і децентралізованих систем) підвищують стійкість енергетичного сектору.

Енергетичний брендинг на основі ESG-показників (екологія, соціальна відповідальність, управління) формує довіру споживачів та інвесторів. Цифровий маркетинг (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі) дозволяє просувати «зелені» енергетичні продукти та сервіси. Інноваційні бізнес-моделі, такі як energy-as-a-Service (EaaS – модель, що передбачає продаж не енергії, а енергетичних рішень – оптимізація, моніторинг, управління), Peer-to-peer енергетичні платформи (децентралізовані системи обміну енергією між споживачами та виробниками) покликані не продавати електроенергію як товар, а надавати комплексні енергетичні рішення, включаючи управління споживанням, оптимізацію витрат, моніторинг, технічне обслуговування, інтеграцію ВДЕ (відновлювальних джерел енергії). Так, модель energy-as-a-Service має такі цілі та функції: оптимізація енергоспоживання для бізнесу та домогосподарств, зниження капітальних витрат – клієнт не купує обладнання, а платить за послугу, інтеграція цифрових технологій: IoT, AI, хмарні платформи, підвищення енергоефективності та зменшення викидів CO₂, гнучкість та

масштабованість (рішення адаптуються до потреб клієнта), тоді як модель Peer-to-peer – це енергетичні платформи (децентралізовані цифрові платформи), які дозволяють споживачам і виробникам енергії (наприклад, власникам сонячних панелей) обмінюватися енергією напряду, без участі традиційних постачальників. Її цілі та функції пов'язані із демократизацією енергетики (кожен може бути і споживачем, і виробником), зниженням витрат через прямі трансакції, підвищенням енергетичної автономії громад та домогосподарств, інтеграцією блокчейн-технологій для прозорості та безпеки обліку, стимулюванням розвитку локальних ВДЕ (сонячна, вітрова, біоенергетика). Ці моделі особливо актуальні для України в умовах післявоєнної реконструкції, коли потрібна децентралізація, енергонезалежність та екологічна модернізація.

Список використаних джерел

1. Губарева І. О., Марущенко О. О. Концепції циркулярної, зеленої та біоекономіки: порівняльний аналіз і визначення драйверів розвитку *Бізнесінформ*. 2025. №4. С. 8–17.
2. Білоус-Сергєєва С. Біоекономіка та циркулярна економіка: синергія для забезпечення сталого розвитку. *Вісник Приазовського Держ. тех. ун-ту. Серія: Економічні науки*. 2024. №1(39). С. 141–150. <https://lnk.ua/aV7oOgnV1>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Грама А.В.

*здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)
Уманський національний університет*

Ефективність ведення господарської діяльності аграрних товаровиробників визначається не лише одержанням ними якомога більшої кількості продукції належної якості, а й їх здатністю забезпечити її реалізацію за цінами, що перебивають понесені витрати та формують прийнятний рівень прибутковості. Оскільки потенційні покупці географічно розосереджені, значний тиск на рівень фактичного доходу господарств будуть справляти логістичні витрати. В першу чергу мова йде про експортоорієнтовані види продукції (в першу чергу зерна), обсяги виробництва яких вітчизняними підприємствами в разі перевищують споживання в середині країни. Рівень внутрішніх цін на такі види продукції напряду залежить від їх експортних значень. Оскільки мова йде про зовнішньоекономічну діяльність, при їх формуванні використовуються підходи притаманні міжнародним правилам Інкотермс. Відповідно із врахуванням транспортування морем це ціна FOB (її готовий заплатити покупець в доларах США за збіжжя, що вже завантажене на судно) і від рівня якої формується ціна СРТ-порт (вартість зерна в гривнях доставленого в порт). Аналогічний підхід використовується і для експорту через сухопутний кордон, де діє ціна DAP (вартість зерна доставленого до кордону). Проте, описаний варіант є доступним

лише для великих товаровиробників. Натомість дрібні і середні господарства орієнтуються на ціну EXW (платиться трейдером на умовах самовивозу з місця виробництва або зберігання за мінусом від ціни CPT-порт/ DAP логістичні витрати). Отже, можна зробити висновок, що характерною особливістю такої ситуації є відсутність залежності рівня внутрішніх закупівельних цін на збіжжя від виробничих витрат товаровиробника та закладеної ним маржі, проте прибутковість все ж визначається собівартістю та логістичними витратами.

Станом на 2021 рік логістичні операції із перевезення сільськогосподарської продукції здійснювалися залізничним, автомобільним та річковим транспортом, як в межах внутрішніх контрактних зобов'язань так і зовнішніх. Оскільки основний експортний канал передбачав доставку збіжжя до морських портів, саме залізниця відігравала ключову роль у переміщенні вантажу із питомою вагою близько 70 %. Поступово зростала пропускна спроможність річкових перевезень (в 2021 році близько 4 млн. т зерна доставлялося через басейн рік Дніпро та Південний Буг), а автотранспорту віддавалася перевага при необхідності виконання завдань, як правило, в радіусі 400 км. Таким чином, середній розмір логістичних витрат пов'язаних із транспортуванням зерна від лінійного елеватора до порту складав 100-400 грн, що становило від актуального на 2021 рік рівня експортної ціни, наприклад, кукурудзи 5-10 % чи 2-7 % коли мова йшла про пшеницю [1].

Перші місяці повномасштабної агресії РФ призвели до логістичного колапсу в Україні, коли було заблоковано морські порти, а інші можливі маршрути здійснення експортних операцій були не розраховані на великі обсяги перевезень. Ситуація ускладнювалася через рекордний урожай 2021 року зернових і олійних культур, значна питома вага якого знаходилася в середині країни; очікуваннями нового врожаю 2022 року; потраплянням у зону бойових дій вагомої частки потужностей із переробки соняшнику. Крім того, виникли проблеми із доступом до внутрішніх покупців, у першу чергу переробних підприємств. В сукупності все це призвело до різкого падіння закупівельних цін на продукцію в товаровиробників, що були в багатьох випадках нижче собівартості виробництва.

Натомість вартість логістики виросла в рази (до 180 дол. США за тону), в значній мірі через залізничні перевезення. Ще на початку 2022 року її тарифи зросли на 15-20 %, а згодом, коли запрацював «зерновий коридор» ще на 70 % [2]. Проте ключовим чинником зростання вартості транспортування виявилася орендна плата за користування вагонами-зерновозами, що розраховується подовгово та залежить від швидкості руху. Остання, з початком війни, вимушено скоротилася у понад 4 рази з довоєнної 320 км/добу для маршрутних потягів експортного/імпортного сполучення та 200 км/добу для вагонної доставки вантажів [3]. Це призводило до значного збільшення терміну користування вагоном, а отже більших витрат. Крім того, УЗ в середині 2022 року запустила програму, що покликана була забезпечити беззбитковість її діяльності яка передбачала проведення тендерів на оренду вагонів через платформу ProZorro у форматі лотів із визначеною кількістю одиниць рухомого складу. В межах цих торгів вартість користування вагонами тоді коливалася від 2 000 до 22 000 грн за

вагон-добу, що призвело також до зростання оренди приватного рухомого складу майже вдвічі – із 2 100 грн/доба до 4 000 грн/доба [4]. Таким чином, вартість залізничної логістики на кінець 2022 року становила, у розрахунку на 1 т, 85 \$. На початок 2023/2024 маркетингового року середня плата за доставку тони вантажу з північних областей до одеських портів знизилася та вже складала 22-24 дол. за тонну, а враховуючи інші витрати пов'язані з експортом – 30 \$ за т (завдяки підвищенню середньої швидкості перевезень із 124 км/доба до 134 км/доба для вагонної/контейнерної відправки і 206 км/доба маршрутних поїздів) [5]. Проведення аналогічних операцій через румунські порти чи альтернативні шляхи, коштувало для аграріїв дорожче на 59-111 \$ за т [6]. 2025 рік характеризується найнижчими за останні 10 років розцінками на перевезення тони вантажу : до портів Великої Одеси – 15,8-16 \$ за т; здійснення зовнішньоекономічних операцій через пункти пропуску на західному кордоні – 17,8-18\$ за т; внутрішні – 16,4-17,1 \$ за т [7]. Це оцінюється як позитив для аграрних товаровиробників. Натомість менеджмент УЗ вважає розмір тарифу не вигідним, оскільки він не дозволяє компанії акумулювати ресурси для розвитку, і як результат звертатиметься до українського уряду з проханням його підвищення на 4-5 \$ [8]. Вартість перевалки збіжжя в портах проти 2024 року зменшилась із 12 до 7 \$ за т [7].

Використання автомобільного транспорту в перші місяці війни стало пріоритетним, як у внутрішніх перевезеннях так і стосовно реалізації зовнішньоекономічних контрактів. Замість традиційного радіусу використання у 400 км зерновози почали доставляти вантаж і на 1000 км. Тоді ж зросли і тарифи (на великі відстані до 2 грн/т, а на регіональні – до 5 грн/т [1]) через неможливість використання оптимальних маршрутів перевезень, дефіцит пального, високий попит та інше. В подальшому стабілізація лінії фронту, скасування акцизу на паливо, впорядкування організації експорту та інші кроки сприяли зниженню логістичних витрат. Діючі в 2025 році тарифи (разом з ПДВ) на перевезення є такими: самоскидами (0-100 км) – від 700 грн/т; самоскидами (0-500 км) – від 1600 грн/т; бортовими контейнерами, напівпричепами (0-200км) – від 700 грн/т; бортовими контейнерами, напівпричепами (0-500км) – від 1500 грн/т; зерна до Європи тентами від – 1.5 до 4 євро/т; зерновозами Європою – від 80 до 200 євро/т [9]. Вказаний рівень логістичних витрат, при використанні даного виду транспорту, залишається досить високим для аграріїв, тому вони намагаються, за можливості, формувати власний парк зерновозів, що покликано зменшити їх залежність від залізниці та автомобільних логістичних компаній.

Отже, в сучасних умовах ефективність функціонування аграрного сектору значною мірою визначається станом та вартістю логістичних операцій, що безпосередньо впливають на кінцевий рівень прибутковості товаровиробників. Високі транспортні витрати, спричинені воєнними подіями, обмеженням пропускнуої спроможності інфраструктури та зростанням тарифів, істотно знижували конкурентоспроможність української агропродукції на зовнішніх ринках. Водночас поступова стабілізація транспортних потоків, зниження тарифів і підвищення швидкості перевезень у 2024/2025 роках свідчать про поступове відновлення ефективності логістичної системи. Це створює

сприятливі передумови для відновлення прибутковості аграрних підприємств і нарощування їх експортного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. Чому кусається логістика. URL: <https://agrotimes.ua/article/chomu-kusayetsya-logistyka-zerna/>
2. Немцева Ю. Через логістичні проблеми втрати аграрного сектору можуть сягнути 10 млрд. дол. США. URL : <https://kurkul.com/news/32096-cherez-logistichni-problemi-vtrati-agrarnogo-sektoru-mojut-syagnuti-10-mlrd>
3. Ливч Д. Логістика «з'їдає» всі гроші аграріїв. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2022/11/07/693517/>
4. Карнасюк І.М. Аналіз роботи залізниці та ціноутворення вартості перевезення зернових вантажів залізничним транспортом в умовах війни. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*. 2024. № 1 (22). С. 153-162. URL: <https://eforum.lntu.edu.ua/index.php/jurnal-mbf/article/view/1356>
5. Харченко М. Україна. Ціни на логістику та тенденції в новому сезоні. URL: <https://ukragroconsult.com/news/ukrayina-cziny-na-logistyku-ta-tendencziyi-v-povomu-sezonu/>
6. Лебідь Л. Завдання на сезон – експортувати 50 млн т зерна. Логістика працює, питання у вартості. URL: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/zavdannya-na-sezon-eksportuvati-50-mln-t-logistika-pracyuye-pitannya-u-varnosti>
7. В Укрзалізниці порахували рівень логістичних витрат на перевезення зерна. URL: <https://www.railinsider.com.ua/v-ukrzaliznyczi-porahuvaly-riven-logistychnyh-vytrat-na-perevezennya-zerna/>
8. Полевик В. Укрзалізниця проситиме уряд про підвищення тарифу на перевезення зерна. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/ukrzaliznycya-prositime-uryad-pro-pidvishchennya-tarifu-na-perevezennya-zerna>
9. Актуальні ціни на перевезення зерна в 2025 році. URL: <https://ukrautologistic.com.ua/perevezennya-zernovih-ta-sipkih/>

РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Книшев А.О.

студент ІІ к-ма групи

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

Уманський національний університет

У умовах динамічного розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції підприємства змушені шукати нові підходи до оптимізації своєї діяльності. Інтеграція маркетингу та логістики стає важливою для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Маркетингова логістика виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє синхронізувати потоки товарів, інформації та фінансів з потребами споживачів. Виникає необхідності

переосмислення традиційних підходів до формування логістичних систем підприємств через призму комплексу маркетингу (4P: Product, Price, Place, Promotion). Саме узгодженість маркетингових рішень та логістичних процесів визначає ефективність товаропросування та рівень задоволеності споживачів.

Маркетингова логістика являє собою комплексний підхід до управління матеріальними та інформаційними потоками, спрямований на максимальне задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах [1, 2]. Традиційно маркетинг відповідає за формування попиту, тоді як логістика забезпечує його фізичне задоволення. Проте в сучасних умовах ці функції тісно переплітаються.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) включає чотири основні елементи, кожен з яких безпосередньо впливає на конфігурацію логістичної системи:

товар (Product) – визначає специфіку логістичних операцій, вимоги до зберігання, транспортування та обробки. Характеристики продукції (габарити, вага, термін придатності, крихкість) прямо впливають на вибір логістичних технологій, типів упаковки та способів транспортування;

ціна (Price) – логістичні витрати становлять значну частку собівартості продукції. Оптимізація логістичних процесів дозволяє знижувати ціну або підвищувати маржинальність. Цінова стратегія підприємства визначає допустимий рівень логістичних витрат та вимоги до швидкості доставки;

розподіл (Place) – найбільш тісно пов'язаний з логістикою елемент, що визначає канали збуту, географію розташування складів, систему дистрибуції. Рішення щодо каналів розподілу безпосередньо формують структуру логістичної мережі підприємства;

просування (Promotion) – маркетингові комунікації генерують попит, що вимагає від логістичної системи гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни обсягів замовлень. Рекламні кампанії та акції повинні координуватися з логістичними можливостями підприємства.

Асортиментна політика підприємства визначає складність логістичної системи. Широкий асортимент вимагає більших складських площ, складнішої системи обліку та управління запасами. Життєвий цикл товару впливає на стратегію управління запасами: на етапі впровадження необхідні невеликі, але гнучкі запаси; на етапі зростання – масштабування логістичних потужностей; на етапі зрілості – оптимізація витрат; на етапі спаду – мінімізація запасів [3]. Упаковка товару виконує не лише маркетингову, але й логістичну функцію: забезпечує збереженість продукції, полегшує транспортування та складування, оптимізує використання вантажних просторів [4]. Екологічні тренди в упаковці вимагають перегляду логістичних технологій з урахуванням принципів циркулярної економіки.

Цінове позиціонування підприємства визначає вимоги до логістичного сервісу. Преміальні бренди потребують високої надійності та швидкості доставки, додаткових послуг, що збільшує логістичні витрати. Стратегія лідерства за витратами вимагає максимальної оптимізації логістичних процесів, використання економних видів транспорту, консолідації вантажів. Логістичні витрати (транспортування, складування, управління запасами, обробка замовлень) можуть становити від 10% до 30% кінцевої ціни товару залежно від

галузі [5]. Ефективне управління цими витратами створює конкурентну перевагу через можливість пропонувати нижчі ціни або вищу якість сервісу за ту саму ціну.

Вибір каналів розподілу (прямі, непрямі, змішані) фундаментально визначає структуру логістичної системи [6]. Пряма дистрибуція через власну роздрібну мережу або електронну комерцію вимагає розвиненої власної логістичної інфраструктури. Непряма дистрибуція через посередників дозволяє зменшити інвестиції у логістику, але знижує контроль над процесом доставки та сервісом. Омніканальність, що стала трендом сучасної роздрібної торгівлі, вимагає створення інтегрованої логістичної системи, здатної обслуговувати різні канали з єдиних потужностей. Це передбачає створення гібридних складських центрів, що поєднують функції фулфілменту для онлайн-замовлень та дистрибуції для офлайн-точок продажу. Географічна стратегія розподілу визначає оптимальну кількість та розташування розподільчих центрів, складів, транспортних хабів. Баланс між близькістю до споживачів та економією від масштабу є ключовим рішенням при проектуванні логістичної мережі.

Маркетингові кампанії створюють нерівномірність попиту, що становить виклик для логістичної системи. Сезонні розпродажі, промо-акції, випуск нових продуктів вимагають наявності буферних запасів, резервних транспортних потужностей, гнучкості складських операцій. Цифровий маркетинг та персоналізовані пропозиції породжують попит на індивідуалізовану логістику: персональні графіки доставки, можливість обрання точного часового вікна, різноманітні опції отримання товару (кур'єрська доставка, поштомати, пункти видачі). Це вимагає впровадження сучасних інформаційних систем та координації маркетингових обіцянок з реальними логістичними можливостями [7].

Синергія маркетингу та логістики створюється через координацію стратегічних рішень на етапі планування [8]. Інтегрований підхід передбачає, що маркетингові стратегії розробляються з урахуванням логістичних можливостей, а логістична система проектується під потреби маркетингу та очікування споживачів.

Ключові напрями інтеграції:

клієнтоорієнтований підхід – логістичний сервіс стає частиною цінності продукту. Швидкість, надійність, зручність доставки впливають на рішення про покупку нарівні з характеристиками самого товару. Amazon Prime є прикладом того, як логістичний сервіс перетворюється на маркетинговий інструмент утримання клієнтів;

управління ланцюгами поставок на основі попиту (Demand-Driven Supply Chain) – замість прогнозування на основі історичних даних використовується інформація про реальний попит в режимі реального часу. Маркетингові дані по поведінку споживачів, тренди пошукових запитів, активність у соціальних мережах інтегруються у системи планування логістики;

гнучкість та адаптивність – здатність швидко перебудовувати логістичну систему під нові маркетингові ініціативи. Це досягається через аутсорсинг

частини логістичних функцій, використання 3PL та 4PL провайдерів, створення мережових структур з партнерами;

стійкість та відповідальність – екологічні та соціальні аспекти стають частиною маркетингового позиціонування. «Зелена» логістика (оптимізація маршрутів для зниження викидів, використання електротранспорту, екологічна упаковка) підтримує маркетингові повідомлення про корпоративну соціальну відповідальність;

цифровізація та автоматизація – впровадження цифрових технологій (IoT, штучний інтелект, блокчейн, аналітика великих даних) забезпечує прозорість логістичних процесів, дозволяє отримувати дані для маркетингової аналітики та підвищує якість сервісу через точність та передбачуваність.

Отже, комплекс маркетингу визначає структуру та ефективність логістичної системи підприємства, оскільки кожен його елемент формує специфічні вимоги до логістичних процесів: товарна політика - технологічні параметри, цінова стратегія - рівень витрат, канали розподілу - архітектуру мережі, просування - швидкість і гнучкість реагування. Інтеграція маркетингу та логістики забезпечує синергію, що підвищує якість обслуговування клієнтів, оптимізує витрати й прискорює вихід нових продуктів на ринок. В умовах цифрової трансформації така взаємодія стає необхідною умовою конкурентоспроможності, особливо з урахуванням впливу штучного інтелекту, інтернету речей та інших інноваційних технологій.

Список використаних джерел

1. Семенда О.В. Маркетингові стратегії задоволення потреб споживачів в логістиці. *Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р.* Умань: УНУС, 2022. 185с. С.149-152/
2. Семенда О.В. Концепція обслуговування споживачів логістичної галузі: переваги, проблеми та способи вирішення. *Економічні горизонти.* 2023. №1(23). С.26-34. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.270796](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.270796)
3. Життєвий цикл продукту: етапи та кроки, які необхідно зробити (2024). URL: <https://www.pnc.com/insights/small-business/running-your-business/product-life-cycle-stages-and-steps.html>
4. Чому таке важливе правильне пакування товару (2022). URL: <https://manupackaging.ua/chomu-take-vazhlive-pravilne-pakuvannya-tovaru/>
5. Максименко Д. В., Іванчишина Т. С. Облік та контроль логістичних витрат підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука».* 2023. №2(35). С.173-180.
6. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI.* 2018. №3. С.52-55.
7. Semenda, O., Shevchenko, V., Purhani, S., Kharit, O., & Krasnostanova, N. (2023). Adaptation of Logistics Companies to Functioning under the Restrictions Imposed by Military Operations. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 19. P.558-570. DOI: 10.37394/232015.2023.19.54

8. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07>

СМАРТ КОНТРАКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ АГРАРНИХ БІРЖОВИХ УГОД

Кравець Є.П.

здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)

Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.

Уманський національний університет

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору та біржової торгівлі агропромисловою продукцією ключовим фактором є забезпечення прозорості, достовірності та ефективності угод між учасниками ринку. На фоні цифровізації, глобалізації і зростаючих вимог до відслідковування походження продукції та умов торгівлі, одним із перспективних інструментів виступають смарт-контракти - програмовані договори, що автоматично виконуються при настанні заданих умов, зафіксованих на блокчейн-платформі.

Смарт-контракт (smart-contract) – це програмний код, що зберігається на блокчейн-платформі й автоматично виконує умови договору без потреби в посередниках. Наприклад: коли відбулося підтвердження доставки товару, автоматично відбувається переказ коштів. [1] Перевагами смарт-контрактів є автоматизація, прозорість, безпека, зниження залежності від довіри до окремих суб'єктів.

Смарт-контракти можуть інтегруватись у біржову інфраструктуру: наприклад, використовуватись для автоматизації виконання угод, перевірки умов якості продукції, оплати, доставки, гарантій. У контексті агропромислової продукції це означає: фіксувати умови угоди (кількість, якість, час доставки, платіж), і коли всі умови виконано - виконання автоматичне, з меншим ризиком для обох сторін.

Підвищення прозорості угод за допомогою смарт-контрактів реалізується за рахунок того, що ці контракти можуть фіксувати умови угоди (кількість, якість, час, ціна) і автоматично їх виконувати, що знижує ризик шахрайства, маніпуляцій і суперечок. Наприклад, якщо товар доставлено і відповідна умова підтверджена, смарт-контракт автоматично здійснює платіж. Це значно підвищує довіру між учасниками, особливо коли мова про фермерів і великих трейдерів. [2] У контексті біржі це означає, що торгівля може стати більш ефективною, зменшаться витрати на контроль і перевірку, зменшиться роль посередників.

Скорочення транзакційних витрат і часу забезпечується за рахунок того, що смарт-контракти дозволяють автоматизувати кількість посередників та ручних процесів, час на перевірку, погодження, виконання. Наприклад, у системі

зернової торгівлі це може значити: після підтвердження доставки через IoT-датчики чи інші засоби, відразу відбувається оплата, без довгих процедур. Для бірж агропродукції це означає підвищення ліквідності, зменшення ризиків, швидші обороти товару. [3]

Оскільки смарт-контракти можуть бути прив'язані до сертифікацій або до умов доставки/якісних показників, вони допомагають підвищити стандарти, поліпшити якість та умови угод. Це може сприяти тому, що біржова продукція матиме кращу якість, покупці будуть впевненішими, що умови дотримано, і як наслідок – підвищення конкуренції та вартість угод. У випадку українського ринку – це може бути важливо для виходу на експорт, відповідності міжнародним стандартам. [4]

Смарт-контракти дають можливість працювати з агрегованими партіями товару, групами фермерів, коли умови можуть бути автоматично виконані, коли декілька фермерів об'єднуються і укладають договір. Агрегація фермерів + смарт-контракти + блокчейн дозволяють їм мати кращу переговорну позицію. [1] Для біржової інфраструктури це означає можливість створення цифрових ринкових майданчиків, де фермери прямо вступають у біржові угоди без значних бар'єрів.

Необхідно зазначити, що ця технологія не є панацеєю, існують певні бар'єри (рис.1).

•Інфраструктура:	☐ не всі учасники ринку мають доступ до цифрових платформ, блокчейн-рішень.
•Правове регулювання:	☐ правова база для смарт-контрактів і блокчейн-угод у багатьох країнах (можливо, й в Україні) недостатньо розвинена.
•Вартість впровадження:	☐ початкові витрати на цифрові рішення, інтеграцію, навчання.
•Проблема достовірності даних:	☐ якщо дані про товар чи доставку фальсифіковані — автоматизація не виправить цього.
•Приватність та конкуренція:	☐ в біржових угодах можуть бути комерційні таємниці, які учасники не хочуть повністю декларувати. Блокчейн-рішення мають враховувати баланс між прозорістю та захистом комерційної інформації.
Стандартизація:	• необхідні стандарти формування контрактів, даних, інтерфейси між платформами, біржею, постачальниками

Рис. 1. Бар'єри використання смарт-контрактів [5, 6]

З метою підвищення прозорості, ефективності та довіри між учасниками аграрного ринку доцільним є поетапне впровадження технологій смарт-контрактів у діяльність біржових структур. На основі проведеного аналізу пропонується комплекс практичних заходів, спрямованих на адаптацію даної технології до українського економічного та правового середовища.

По-перше, необхідно розробити прототип цифрової біржової платформи для торгівлі агропромисловою продукцією, яка забезпечуватиме автоматизацію укладання та виконання угод між фермерами, аграрними кооперативами та покупцями за допомогою смарт-контрактів.

По-друге, доцільно визначити ключові параметри біржових угод, що підлягають автоматизації, зокрема кількість та якість продукції, строки постачання, умови оплати та можливі санкції за невиконання зобов'язань.

Наступним кроком є забезпечення достовірності вхідних даних, необхідних для активації смарт-контрактів. Це може бути реалізовано через інтеграцію IoT-пристроїв, електронних сертифікатів якості, а також систем фото- та відеопідтвердження стану продукції чи факту поставки.

Окремої уваги потребує правове забезпечення функціонування смарт-контрактів. Важливо адаптувати типові договори до електронного формату, перевірити відповідність блокчейн-записів і цифрових підписів нормам українського законодавства, що регулює договірні та електронні відносини.

Крім того, слід організувати навчання для учасників ринку – фермерів, трейдерів, представників бірж – з метою підвищення їх цифрової компетентності та формування мотивації до використання інноваційних технологій.

На початковому етапі впровадження доцільно реалізувати пілотний проєкт, обравши окремий регіон, декілька фермерських господарств та біржову платформу для тестування розробленої моделі, збору емпіричних даних і подальшого вдосконалення алгоритмів.

Завершальним етапом є оцінювання ефективності впровадження шляхом порівняння витрат часу на укладання угод, рівня довіри між учасниками, зміни обсягів торгівлі та показників ліквідності. Отримані результати можуть стати базою для подальших наукових досліджень і масштабування технологічних рішень у межах аграрного сектору України.

Отже, смарт-контракти, інтегровані в інфраструктуру біржового ринку агропромислової продукції, мають значний потенціал підвищити прозорість, зменшити транзакційні витрати, збільшити довіру та ефективність торгівлі. Водночас їх впровадження потребує врахування технічних, правових та організаційних аспектів. Для українського аграрного біржового сегменту це може стати одним із механізмів модернізації, особливо в контексті цифровізації, євроінтеграції, підвищення вимог до стандартів якості й експорту.

Список використаних джерел

1. Digitalization and Blockchain Integration in Agri-Food Supply Chains: Towards a Resilient, Circular, and Sustainable Future. *Sustainability*. 2023. Vol. 17, №20. Article 9276. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/20/9276>
2. Цимбалюк А. І. Правові погляди на технології блокчейну та смарт-контрактів в українській правовій системі. *Вісник Ужгородського національного*

університету. Серія: Право. 2023. №75. С.112-117. URL: <https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/342177>

3. Haque A. B., Noman A. A., Mahmud A., Pranto T. H. Blockchain and smart contract for IoT-enabled smart agriculture. *PeerJ Computer Science*. 2021. Vol. 7. Article e407. URL: <https://peerj.com/articles/cs-407.pdf>

4. Thapliyal S., Bisht K., Kumar Shah S. Blockchain and Smart Contracts in Agriculture. *Wisdom Leaf Press*. 2024. Vol. 1, №. 2. P. 64-70.

5. Viji C., Kuntal A., Bhardwaz A., Bandari D. Blockchain Based Traceability in Supply Chain Using Smart Contracts. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*. 2022. URL: <https://www.ijraset.com/research-paper/blockchain-based-traceability-in-supply-chain-using-smart-contracts>

6. Ali A., Hussain N. Smart Contracts for Transparent and Efficient Agricultural Supply Chain Management. *Preprint*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385379528_Smart_Contracts_for_Transparent_and_Efficient_Agricultural_Supply_Chain_Management

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ: РОЛЬ МОБІЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Панаріна Д. О.

здобувачка 651 групи

Науковий керівник – д-р. філософії, доцент Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ефективність управління збутовою діяльністю підприємства багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу та інновацій, які застосовуються при виході на ринок. В управлінні збутовою діяльністю роль інновації полягає в тому, що зміни повинні збільшити споживчу цінність. Мета нововведення – позитивні зміни. Головним завданням інформації про інновації є успішне впровадження нових прийомів та методів, призначених для отримання кращого результату і більшої результативності в управлінні збутовою діяльністю. [1].

В економічній сфері і безпосередньо в збуті роль інновації в тому, що зміни повинні збільшити споживчу цінність. Мета нововведення - позитивні зміни. Головним завданням інновацій в цій сфері є посилення конкурентоспроможності, позитивні зміни в виробничо торговому процесі, вдосконалення технологій різних операцій, розширення ринку. послуги або про саме підприємство, принципово нові для країни, галузі або компанії [2].

Сьогодні мобільна комерція та соціальні мережі стали популярним інструментом для покращення збутової діяльності та взаємодії з клієнтом серед бізнесу. Так, українські підприємства активно використовують соціальні мережі для просування своєї продукції, оскільки 82% з них застосовують ці платформи, що позитивно впливає на продажі та бізнес загалом.

Соціальні мережі справили глибокий вплив не лише на індустрію електронної комерції, але й на способи поширення та споживання інформації в сучасному суспільстві. Зростання ролі цифрових платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, зумовило формування нового комунікаційного простору, у межах якого бренди мають можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами. Суб'єкти бізнесу дедалі більше усвідомлюють значний потенціал соціальних мереж у підвищенні ефективності збутової діяльності та конкурентоспроможності, що особливо актуально в умовах стрімкого розвитку електронної комерції. За умови стратегічного використання соціальні медіа здатні сприяти зростанню відвідуваності онлайн-ресурсів, підвищенню рівня впізнаваності бренду, оптимізації коефіцієнтів конверсії та збільшення обсягів про.

Соціальні мережі забезпечують компаніям можливість встановлювати комунікацію з цільовою аудиторією, формувати впізнаваність бренду та підвищувати рівень лояльності споживачів. Однією з ключових переваг їх використання у сфері електронної комерції є здатність забезпечувати таргетоване охоплення клієнтів, що ґрунтується на демографічних характеристиках, інтересах та поведінкових моделях користувачів. Оптимально розроблені рекламні кампанії дозволяють залучати споживачів до інтернет-магазинів, ефективно презентуючи товари та послуги.

Важливим чинником зростання є контент, створений користувачами, який виступає рушійною силою соціальних мереж та сприяє формуванню так званого «соціального доказу». Позитивні відгуки, рекомендації та оцінки споживачів у цифровому середовищі істотно підвищують рівень довіри до бренду та стимулюють купівельну активність. Активне використання компаніями цього інструменту шляхом заохочення та поширення користувацького контенту підсилює ефективність маркетингових стратегій.

Соціальні медіа також виступають важливим джерелом аналітичних даних про інтереси, звички та тенденції поведінки споживачів, що дозволяє вдосконалювати індивідуалізацію рекламних кампаній і підвищувати релевантність пропозицій. Стратегії, засновані на використанні даних, сприяють зростанню обсягів електронної комерції, оскільки надають можливість компаніям формувати більш персоналізовані пропозиції та фокусувати маркетингову активність на сегментах з найвищим потенціалом відгуку.

Додатково, інтегровані інструменти соціальних мереж, такі як кнопки «Купити зараз», теги покупок та можливості здійснення замовлення безпосередньо в додатку, мінімізують бар'єри у процесі придбання товарів. Це створює умови для імпульсивних покупок та забезпечує зростання коефіцієнтів конверсії у режимі реального часу.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки суб'єкти електронної комерції не можуть залишати поза увагою соціальні мережі як стратегічний інструмент підвищення ефективності онлайн-продажів. Використання соціальних платформ сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії, підвищенню рівня залученості споживачів, зростанню відвідуваності вебресурсів та цільових переходів, а також активізації створення

користувачького контенту. Додатково соціальні мережі забезпечують можливості для збору та аналізу даних про поведінку споживачів і водночас спрощують процес здійснення онлайн-покупок. У сукупності ці чинники формують вагомий потенціал для оптимізації продажів та зміцнення конкурентних позицій підприємств. Відтак, інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії є необхідною умовою успішного функціонування компаній різних масштабів у динамічному середовищі електронної комерції.

З кожним роком значення інтернет-продажів у глобальній економіці зростає. За даними 2021 року світові онлайн-продажі досягли майже 5 трильйонів доларів США. У 2023 році обсяг електронної комерції перевищив 5,8 трлн доларів, і очікується, що до 2027 року цей показник сягне 7,9 трлн доларів. Ці дані вказують на швидке розширення і популяризацію інтернет-торгівлі, що значною мірою впливає на структуру глобальної економіки [3].

Ключові чинники, що мотивували споживачів здійснювати онлайн-покупки у 2024 р., суттєво вплинули на формування нових тенденцій і стратегічних підходів у галузі електронної комерції. Сучасні тренди розвитку цієї сфери зосереджені на забезпеченні високої швидкості обслуговування, впровадженні інноваційних рішень та максимальній орієнтації на потреби клієнтів. Серед провідних напрямів можна виокремити такі:

1. Прискорення процесів купівлі. Онлайн-майданчики дедалі більше оптимізують шляхи клієнта (customer journey), зменшуючи кількість кроків від перегляду товару до оформлення замовлення.

2. Використання інноваційних технологій Активне впровадження штучного інтелекту, чат-ботів, AR/VR-технологій та автоматизації дозволяє персоналізувати досвід покупця та підвищувати ефективність взаємодії.

3. Орієнтація на потреби споживачів. Бізнес зосереджується на гнучкому налаштуванні асортименту, персоналізованих пропозиціях та адаптації сервісу під індивідуальні очікування клієнтів.

4. Мобільна комерція (m-commerce). Зростання частки покупок через мобільні додатки стимулює розвиток мобільних інтерфейсів, функцій швидкої оплати та інтегрованих у соцмережі магазинів.

5. Інтеграція соціальних мереж і електронної комерції. Соціальні платформи стають повноцінними каналами продажів завдяки функціям «купити зараз», тегам товарів та інтерактивній рекламі. Популярність маркетплейсів, таких як Amazon, eBay, Rozetka та OLX, зростає. Вони пропонують продавцям готову інфраструктуру, а покупцям – широкий вибір товарів. Успіх маркетплейсів пояснюється їхньою зручністю та довірою клієнтів до відомих брендів.

6. Стійкість та екологічна відповідальність. Споживачі все більше віддають перевагу компаніям, які впроваджують принципи сталого розвитку: екологічне пакування, етичне виробництво та прозору логістику.

7. Аналіз даних та персоналізація. Використання big data та аналітики споживчої поведінки забезпечує формування індивідуальних пропозицій, що сприяє підвищенню рівня лояльності та конверсій.

8. Омлікальність. Інтеграція офлайн- та онлайн-каналів збуту забезпечує формування унікального користувачького досвіду, що надає підприємствам

можливість пропонувати споживачам високу гнучкість у виборі способів здійснення покупки та отримання товарів. Сучасні клієнти можуть оформлювати замовлення в інтернеті, отримувати їх безпосередньо в торговельних точках або переглядати асортимент через мобільні застосунки, що сприяє задоволенню різноманітних потреб аудиторії. Використання омніканальних стратегій підвищує якість обслуговування та конкурентоспроможність бізнесу, водночас вимагаючи значних інвестицій у системи управління даними та вдосконалення логістичної інфраструктури.

Отже, збуту інновації та електронної комерції відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і формуванні їхньої стратегії розвитку. Впровадження новітніх технологій, використання цифрових платформ і соціальних мереж створюють умови для розширення ринків збуту, оптимізації бізнес-процесів і підвищення споживчої цінності товарів та послуг.

Особливе значення у сучасних умовах має інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії, що забезпечує не лише зростання впізнаваності бренду, але й формування лояльності споживачів завдяки таргетованій рекламі, користувацькому контенту та можливості здійснення покупок безпосередньо через цифрові платформи. Соціальні медіа виступають водночас і комунікаційним каналом, і інструментом збору аналітичних даних, що сприяє персоналізації пропозицій та підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Сучасні тенденції розвитку електронної комерції засвідчують зміщення акценту у бік мобільної комерції, впровадження штучного інтелекту, AR/VR-рішень та чат-ботів, а також орієнтацію бізнесу на сталий розвиток та екологічну відповідальність. Водночас поширення омніканальних стратегій дозволяє інтегрувати офлайн- та онлайн-канали, формуючи унікальний споживчий досвід.

Таким чином, ефективне використання інноваційних інструментів у сфері електронної комерції не лише забезпечує зростання обсягів продажів і зміцнення позицій компаній на ринку, але й сприяє трансформації глобальної економіки в умовах цифровізації. Успіх підприємств дедалі більше визначається їхньою здатністю швидко адаптуватися до нових технологічних можливостей, задовольняти зростаючі потреби споживачів і впроваджувати стратегії, що поєднують інноваційність, гнучкість та орієнтацію на клієнта.

Список використаних джерел

1. Гарматюк О. В. Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств: монографія. Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. Умань: Сочінський М. М., 2024. 190 с.
2. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 48. С. 36–41.
3. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4 (53). С. 168–178.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Пасіщук А.А.

студент групи Менз-24м

Науковий керівник – к.е.н., доцент Тарасович Л.В.

Поліський національний університет

Збутова діяльність вбачається однією з основних складових системи менеджменту підприємства, адже саме вона забезпечує реалізацію виробленої продукції, формування доходів та фінансової стійкості суб'єкта господарювання. В сучасних висококонкурентних умовах, швидкої трансформації споживчих потреб і цифровізації ринку збут виконує не лише роль каналу передачі товарів від виробника до споживача, але й виступає стратегічним інструментом управління ринковими відносинами.

В загальному розумінні збутова діяльність розглядається як сукупність управлінських, організаційних та маркетингових процесів, спрямованих на забезпечення ефективного просування продукції від виробника до кінцевого споживача з урахуванням попиту, кон'юнктури ринку та стратегічних цілей підприємства [1; 4]. Її зміст включає планування обсягів реалізації, організацію каналів дистрибуції, встановлення взаємовідносин із торговельними посередниками, формування цінової політики, обслуговування клієнтів, аналіз збутових результатів і розроблення заходів щодо їх поліпшення.

У структурі системи менеджменту збут виконує низку функцій, серед яких слід виокремити такі: аналітична – вивчення ринку, попиту, поведінки споживачів та конкурентного середовища; планово-координаційна – забезпечує узгодження обсягів виробництва з можливостями реалізації; організаційна – пов'язана з побудовою ефективної системи каналів збуту, логістики та сервісного обслуговування; контрольна – передбачає моніторинг показників продажів, оцінку рентабельності та результативності збутових операцій; комунікативна – спрямована на налагодження взаємодії між виробником, споживачем і партнерами; мотиваційна – охоплює стимулювання персоналу збутових підрозділів і посередників до досягнення поставлених цілей [2; 4; 7].

Компонентна структура управління збутовою діяльністю охоплює п'ять взаємопов'язаних елементів:

1) цільовий компонент визначає стратегічні та тактичні орієнтири збутової політики підприємства – зростання обсягів реалізації, розширення ринків збуту, підвищення лояльності клієнтів і прибутковості продажів;

2) функціональний компонент охоплює систему управлінських функцій – аналіз, планування, організацію, мотивацію, координацію й контроль. Саме їх взаємодія забезпечує цілісність процесу управління збутом;

3) організаційний компонент відображає структуру збутового апарату, розподіл обов'язків, механізми комунікації та взаємодії між підрозділами (маркетинг, логістика, фінанси, сервіс);

4) ресурсний компонент включає матеріальні, фінансові, трудові й інформаційні ресурси, що забезпечують здійснення збутової діяльності. Раціональне використання ресурсів є умовою підвищення ефективності реалізаційних процесів;

5) результативний компонент характеризує досягнення цілей збутової політики, зокрема за такими показниками, як обсяг продажів, рентабельність, частка ринку, рівень клієнтського задоволення та швидкість обороту товарів.

Концептуальний профіль збутової діяльності визначається стратегічними орієнтирами підприємства та умовами зовнішнього середовища. У теоретичному вимірі виділяють кілька базових підходів до формування збутової політики: виробничий, товарний, збутово-орієнтований і маркетинговий. Виробничий підхід ґрунтується на максимізації обсягів випуску продукції, припускаючи, що ринок здатен поглинути її незалежно від потреб споживача [1-5]. Збутовий підхід зосереджується на активному стимулюванні продажів через рекламу, знижки, мережу посередників. Маркетинговий концепт, який домінує у сучасному менеджменті, виходить із принципу задоволення потреб споживача як основного джерела прибутку підприємства, тому збут виступає складовою інтегрованої системи маркетингового менеджменту [2; 6].

Важливим аспектом управління збутовою діяльністю є інтеграція її з іншими функціональними підсистемами підприємства – маркетингом, логістикою, фінансами, управлінням персоналом [1]. Такий підхід забезпечує узгодженість стратегічних рішень, скорочує транзакційні витрати та підвищує гнучкість реагування на зміни ринкової ситуації. В умовах цифровізації економіки дедалі більшого значення набуває використання інформаційно-аналітичних систем управління збутом, що дозволяють автоматизувати процеси планування, прогнозування попиту, контролю запасів і управління клієнтськими відносинами.

Управління збутовою діяльністю є складовою частиною системи загального менеджменту підприємства, що забезпечує реалізацію виробленої продукції, формування прибутку та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Збут не обмежується лише продажем товарів – це цілісний управлінський процес, який охоплює планування, організацію, мотивацію, контроль і координацію дій усіх учасників ланцюга постачання та реалізації. Ефективність збутового управління визначає здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати сталий економічний розвиток.

Схематично процес управління збутовою діяльністю підприємства відображено на рис. 1.

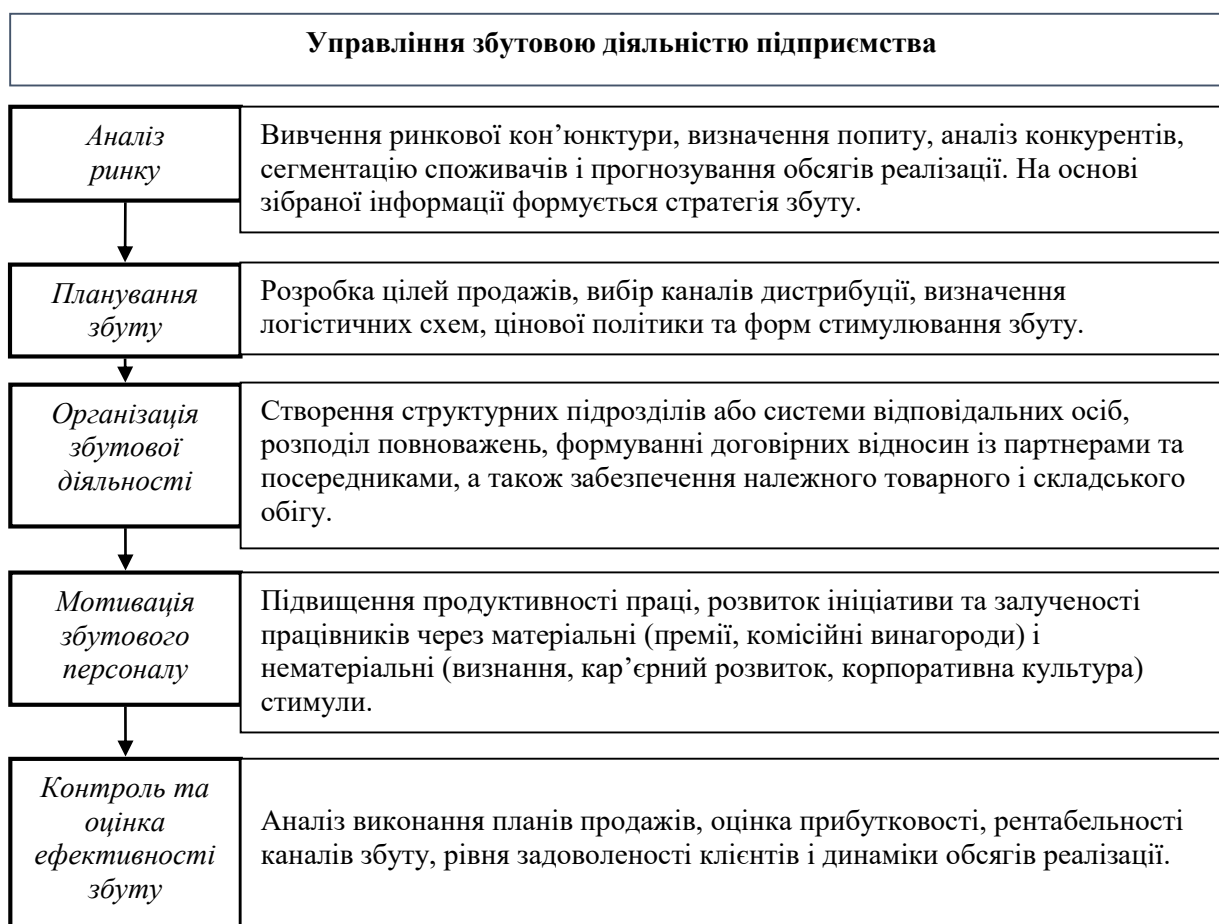


Рис. 1. Процес управління збутовою діяльністю підприємства
Джерело: узагальнено на основі досліджених джерел [1-7].

Отже, збутова діяльність є завершальною стадією виробничо-комерційного циклу підприємства та відіграє ключову роль у забезпеченні реалізації продукції, отриманні прибутку та формуванні довгострокових конкурентних переваг. Процес управління збутовою діяльністю – це безперервна система управлінських дій, спрямованих на забезпечення ефективної реалізації продукції та досягнення стратегічних цілей підприємства. Його результативність визначається узгодженістю компонентів, своєчасністю управлінських рішень, рівнем інформаційного забезпечення та здатністю підприємства адаптувати збутову політику до динаміки ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С.59-65. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9>. (дата звернення: 12.11.2025).
2. Дячун О. Функції управління збутом на підприємстві. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С.69–76. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22dodznnp.pdf> (дата звернення: 12.11.2025).
3. Коломицева О. В., Яковенко В.С. Моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С.18–21.

4. Лавриненко С.О., Зелінська А. М., Бездітко О. Є. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>.

5. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: економічні науки. Хмельницький. 2023. №1. С.120–125.

6. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення: 25.05.2023).

7. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №2(49). С.76–82. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>. (дата звернення: 12.11.2025).

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Хмельницька А.В.

студентка 21м-3-ма групи

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

Уманський національний університет

Маркетингова логістика як наукова концепція є результатом еволюційного розвитку як логістичної теорії, так і маркетингового управління. Цей підхід визначається інтеграцією традиційних логістичних функцій з основами маркетингу, які спрямовані на створення споживчої цінності. Це підкреслює важливість комбінування логістики та маркетингу для ефективного задоволення потреб споживачів через оптимізацію ресурсів і процесів.

Сутність маркетингової логістики полягає у переосмисленні ролі логістичних процесів, які раніше розглядалися лише як операційна функція. Наразі їх вважають стратегічним інструментом конкурентної боротьби та підвищення клієнтського сервісу. Така концепція акцентує увагу на необхідності інтеграції логістичних рішень у загальну стратегію маркетингу, що допомагає підприємствам значно підвищити свою конкурентність на ринку [1, 2].

Вивчення маркетингової логістики демонструє, що підприємства, які активно впроваджують практичне застосування маркетингової логістики, здатні ефективніше управляти своїми ресурсами і знижувати витрати, в той час як ефективність обслуговування споживачів зростає. Дана інтеграція також передбачає перенесення фокусу з внутрішніх процесів на зовнішні ринкові умови та потреби споживачів, що є критично важливим у сучасному динамічному середовищі бізнесу [3, 4].

Основою маркетингової логістики є глибокий аналіз потреб споживачів у логістичних послугах, що охоплює як вимоги до швидкості й надійності доставки, так і приховані потреби у гнучкості, персоналізації та інформаційній підтримці. На цій основі формується клієнтоорієнтована стратегія, доповнена

сегментацією ринку за логістичними критеріями - географічними, поведінковими чи психографічними - для точнішого задоволення потреб різних груп клієнтів. Розробка персоналізованих логістичних рішень, зокрема індивідуальних схем доставки чи пакування, сприяє підвищенню лояльності споживачів, а стратегічне використання логістичного сервісу створює конкурентні переваги, що забезпечують унікальність і стійкість підприємства на ринку.

Цифрова трансформація логістичної галузі кардинально змінює можливості маркетингового забезпечення логістичних процесів [5] (рис. 1).

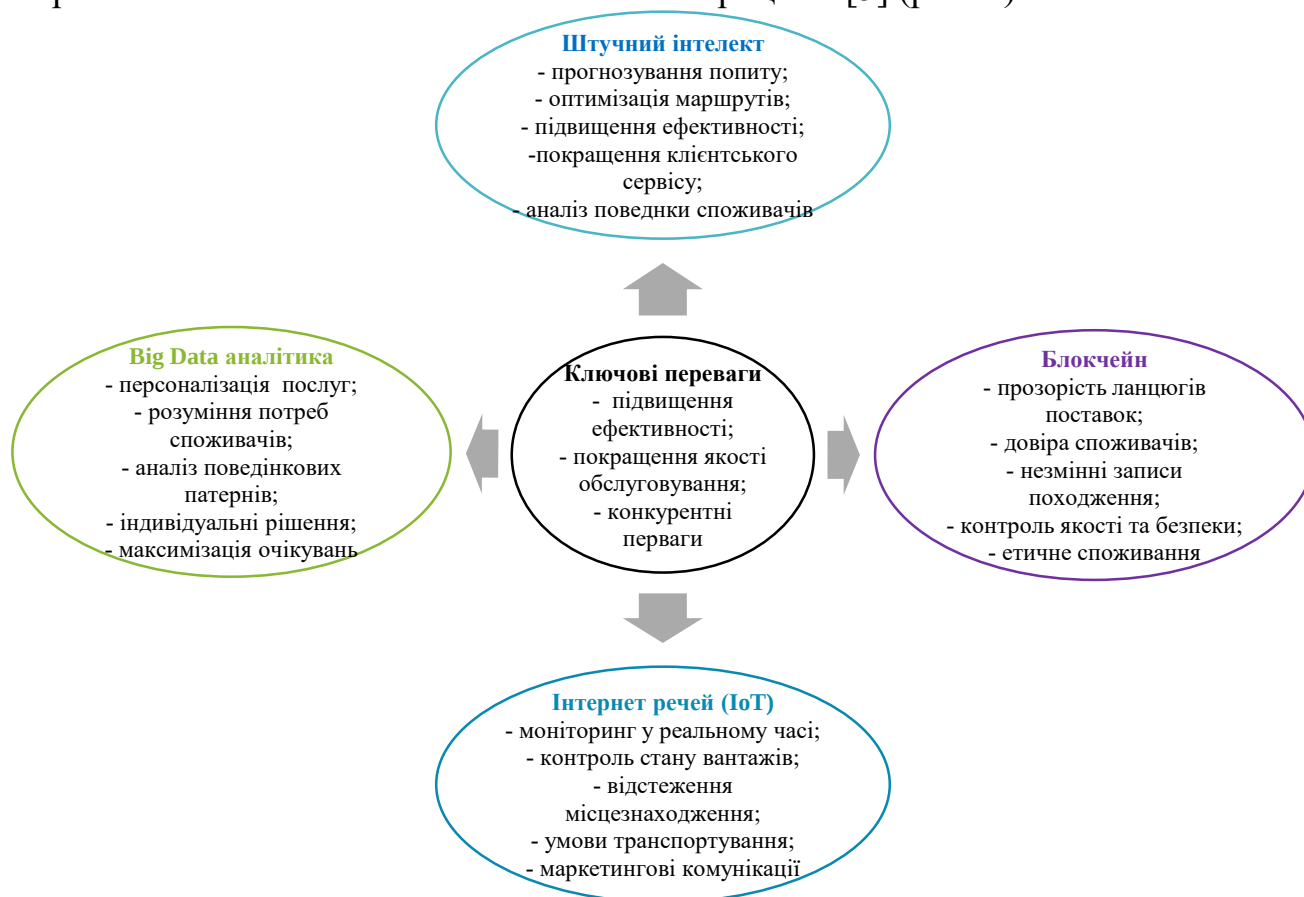


Рис. 1. Маркетингове забезпечення логістичних процесів

Штучний інтелект відіграє провідну роль у прогнозуванні попиту та оптимізації маршрутів, дозволяючи підприємствам не лише підвищувати операційну ефективність, але й покращувати якість клієнтського сервісу через більш точне планування та виконання логістичних операцій. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів, сезонні коливання попиту та зовнішні фактори для створення більш точних прогнозів та оптимізації логістичних рішень.

Технологія блокчейн забезпечує безпрецедентний рівень прозорості ланцюгів поставок, що має особливе значення для маркетингових стратегій, орієнтованих на довіру споживачів та етичне споживання. Блокчейн дозволяє створювати незмінні записи про походження товарів, умови їх зберігання та транспортування, що стає важливим конкурентним фактором у сегментах ринку з високими вимогами до якості та безпеки продукції.

Інтернет речей (IoT) революціонізує можливості моніторингу та контролю логістичних процесів, забезпечуючи отримання інформації в реальному часі про стан вантажів, умови транспортування та місцезнаходження товарів. Ці дані не лише покращують операційну ефективність, але й створюють нові можливості для маркетингових комунікацій з клієнтами через надання детальної інформації про стан їх замовлень.

Аналітика великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам персоналізувати логістичні послуги на основі глибокого розуміння індивідуальних потреб та поведінкових патернів споживачів. Це створює можливості для розробки індивідуальних логістичних рішень, які максимально відповідають очікуванням конкретних клієнтів.

Сучасна логістика виходить за межі традиційної функції переміщення товарів і трансформується у важливий інструмент маркетингових комунікацій та взаємодії з клієнтами [6, 7]. Розглянемо основні маркетингові інновації, які трансформують логістичну сферу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні маркетингові інновації в логістиці

Назва інновації	Сутність	Маркетингові можливості	Переваги для бізнесу
Оmnіканальна логістика	інтеграція онлайн та офлайн каналів продажу та доставки для створення єдиного досвіду взаємодії з клієнтами	створення додаткових точок контакту для маркетингових повідомлень через різні канали; покращення зручності для споживачів	підвищення задоволеності клієнтів; розширення каналів комунікації; формування цілісного бренд-досвіду
Геолокаційний маркетинг	використання даних про місцезнаходження клієнтів та етапи логістичного процесу для персоналізованих комунікацій	надсилання релевантних повідомлень про наближення доставки, пропозиції додаткових послуг, інформація про пункти видачі	підвищення рівня персоналізації; своєчасність комунікацій; збільшення можливостей для додаткових продажів
Логістичні дані для CRM-систем	збагачення профілів клієнтів інформацією про логістичні переваги, частоту замовлень та географічні особливості споживання	створення повних профілів клієнтів для розробки персоналізованих маркетингових стратегій	глибше розуміння поведінки клієнтів; підвищення ефективності маркетингових кампаній; прогнозування потреб споживачів
Логістичний брендинг	створення емоційного зв'язку з клієнтами через логістичні процеси	унікальний досвід розпакування товарів; персоналізовані повідомлення від кур'єрів; екологічно чисті упаковки як частина бренд-стратегії	формування емоційного зв'язку з брендом; диференціація від конкурентів; посилення цінностей бренду

Маркетингові інновації в логістичній сфері демонструють глибоку трансформацію підходів до взаємодії з клієнтами, де логістика перетворюється з допоміжної функції на стратегічний маркетинговий інструмент. Омніканальна логістика, геолокаційний маркетинг, використання логістичних даних для CRM-систем та логістичний брендинг створюють комплексну екосистему, яка забезпечує персоналізований, зручний та емоційно насичений досвід споживачів.

Ці інновації дозволяють підприємствам не лише оптимізувати операційні процеси, але й створювати додаткову цінність для клієнтів, збирати важливі дані про їхню поведінку та преференції, а також формувати стійкі конкурентні переваги на ринку. Інтеграція маркетингових підходів у логістичні процеси відкриває нові можливості для побудови довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Отже, успішна реалізація концепції маркетингової логістики вимагає від підприємств стратегічного підходу до інтеграції логістичних та маркетингових процесів, систематичного інвестування в цифрові технології, постійного навчання персоналу та орієнтації на глибоке розуміння потреб споживачів. Компанії, які зможуть ефективно поєднати логістичну досконалість з маркетинговою інноваційністю, матимуть визначальні переваги у створенні цінності для клієнтів та забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності на динамічному ринку.

Список використаних джерел

1. Hryhorak M. Evolution of logistics definitions and concepts: between functionality, integration and globality. *Electronic Scientific Journal Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2025. №1. p.8-31. DOI: 10.46783/smart-scm/2025-32-1.
2. Lagzouli A., Lagzouli A., Amel M., Chaali K. The constructive relationship between logistics and marketing: theoretical framework. *Strategy Management Logistics*. 2020. №1. <https://revues.imist.ma/index.php/MLS/article/view/20767/11195>
3. Заборська Н. К., Жуковська Л. Е. Основи логістики: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 216с.
4. Karatas-Cetin C., Denktas-Sakar G. Logistics Research beyond 2000: theory, method and relevance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 2013. №29(2). P.125-14. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2013.08.001>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521213000369>
5. Корман І.І., Семенда О.В., Мазур Ю.П. Вплив цифрових технологій на управління каналами розподілу та логістику в умовах глобальної економіки. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-28>
6. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07>

7. Бортник А., Мільчева В. Інтеграція маркетингу та логістики в рамках сучасних бізнес-процесів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. №344(4). С.586-591. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-83>

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ярьоменко А. Ю.

студентка ПТМ-24 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю. М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

У сучасних умовах господарювання підприємства зіштовхуються з потребою оперативно реагувати на зміни ринку, забезпечувати високу якість продукції та послуг, мінімізувати витрати й гарантувати надійність доставки. Усе це неможливо без ефективного управління логістичними процесами. Логістика стала не лише функціональним елементом діяльності підприємства, а й одним із основних стратегічних інструментів управління [1, с. 160-169].

Логістика – це система управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками, яка охоплює всі етапи руху продукції: від постачання сировини до доставки готового товару споживачеві. Логістичні процеси на підприємстві – це сукупність взаємопов'язаних дій та операцій, пов'язаних із закупівлею, зберіганням, транспортуванням, обробкою замовлень, управлінням запасами та розподілом продукції [2, с. 86-90].

Основна мета – забезпечити ефективне постачання сировини, зберігання, транспортування, доставку готової продукції та якісне обслуговування клієнтів з мінімальними витратами.

На першому етапі логістика починається з аналізу потреб підприємства. Планується, скільки сировини, матеріалів або товарів потрібно закупити, у які терміни та в яких обсягах. Визначаються маршрути транспортування, необхідні ресурси, обираються способи зберігання і доставки. Цей етап дозволяє створити чіткий логістичний план, уникнути надлишкових запасів або зупинок виробництва через нестачу компонентів. Далі проводиться пошук та вибір надійних постачальників. З ними укладаються договори, погоджуються строки поставок, ціни, умови транспортування. Також підбираються транспортні компанії, склади, митні брокери – усі, хто буде залучений до логістичного ланцюга. На третьому етапі здійснюється організація складування та облік запасів. Визначаються оптимальні обсяги зберігання, контроль термінів придатності продукції, способи розміщення товарів у складських зонах. На четвертому етапі організовується транспортування продукції – як вхідне (від постачальника до підприємства), так і вихідне (від підприємства до клієнта). Обираються маршрути, види транспорту, контролюється стан і місцезнаходження вантажів за допомогою GPS. Цей процес допомагає уникати

затримок, забезпечує своєчасну доставку та знижує витрати на перевезення. Після надходження замовлень від клієнтів логістичний відділ організовує їхнє виконання: формує відвантаження, пакує продукцію, готує документацію і забезпечує доставку. Також ведеться робота з рекламаціями, обміном та поверненнями – це так звана зворотна логістика. Якісний сервіс на цьому етапі – ключ до лояльності клієнтів і позитивного іміджу компанії. Логістичні процеси постійно контролюються. Відстежуються ключові показники ефективності: час доставки, точність виконання замовлень, вартість логістики, рівень запасів. Періодично проводиться аналіз, виявляються слабкі місця, розробляються заходи з оптимізації – автоматизація, зміна партнерів, перепланування маршрутів тощо.

Основні функції логістики:

- закупівельна логістика (робота з постачальниками);
- виробнича логістика (планування та контроль виробництва);
- складська логістика;
- транспортна логістика;
- дистрибуційна логістика (доставка клієнту);
- інформаційна логістика (управління потоками даних).

У багатьох підприємств є проблеми з процесами логістики, а саме вони стикаються з такими проблемами: неефективне управління запасами (надлишкові або недостатні запаси); тривалі терміни виконання замовлень; високі витрати на транспортування та зберігання; недостатня інтеграція між підрозділами (закупівлі, склад, збут); ручне управління процесами замість автоматизації; слабкий контроль за рухом товару та інформації [3, с. 92-93].

Ці недоліки можуть призвести до фінансових втрат, зниження рівня обслуговування клієнтів і втрати конкурентних позицій на ринку.

Для вирішення цих проблем існують сучасні підходи та інструменти які можуть удосконалити логістичну діяльність, а саме:

- автоматизація логістики – впровадження системи управління складом (WMS), транспортом (TMS), ресурсами (ERP), які забезпечують точність, швидкість та аналітику процесів;
- прогнозування попиту та управління запасами – використання аналітичних методів і спеціального ПЗ для зниження надлишків та уникнення дефіциту;
- інтеграція підрозділів через єдину інформаційну систему – налагодження взаємодії між закупівлею, складом, виробництвом і збутом;
- оптимізація маршрутів транспортування – застосування цифрових рішень для планування найефективніших логістичних маршрутів, зниження витрат на доставку;
- контроль і аналітика – впровадження системи моніторингу логістичних KPI, трекінгу замовлень, GPS-навігації та електронного документообігу;
- навчання персоналу – підвищення кваліфікації працівників у сфері логістики та цифрових технологій.

Таким чином, удосконалення логістичних процесів дозволяє підприємству підвищити конкурентоспроможність, зменшити витрати, покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел

1. Кустріч Л. О. Фінансовий ризик-менеджмент у сфері логістики. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 71. С. 160-169.
2. Кузяк В. Управління логістичними процесами в Україні: проблеми та шляхи розв'язання в умовах воєнного стану. *Економіка і суспільство*. 2023. №55. С. 86-91.
3. Калюжна Н. Г., Шеремет А. С. Логістична система України: актуальні проблеми та пріоритети відновлення. *БізнесІнформ*. 2022. № 4. С. 92-93.

7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бідюк М.А.

*студентка 2 курсу магістратури, групи МЕНз-24м
Науковий керівник - к.е.н., доцент Присяжнюк О.Ф.
Поліський національний університет*

Бізнес працює в умовах постійних економічних, технологічних і соціальних змін, що робить управління компаніями більш складним і динамічним. Актуальність теми дослідження можна обґрунтувати тим що корпоративна культура є фактором, який дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до нових викликів, зберігати стабільність і залишатися конкурентними на ринку. Для сучасних українських компаній це особливо важливо, адже в умовах нестабільної економіки корпоративна культура стає фактором, який не лише формує згуртовану команду, а й безпосередньо впливає на результативність діяльності суб'єктів бізнесу.

Корпоративна культура – це система цінностей норм і традицій, що визначає як працюють і взаємодіють співробітники. Вона впливає на мотивацію персоналу, його рівень відповідальності та ініціативності, бажання брати участь у досягненні спільних цілей. Добре сформована культура створює атмосферу довіри, де кожен працівник відчуває свою значущість. Серед ключових елементів культури – традиції, внутрішні стандарти, моделі поведінки та спілкування, а також відкритість до змін.

Важливу роль у формуванні корпоративної культури відіграють керівники. Вони є прикладом відносин у колективі, коли демонструють відкритість та взаємоповагу. Якщо співробітники бачать чесність і прозорість у діях керівників, вони частіше проявляють ініціативу, беруть на себе відповідальність і працюють на результат. Топ-менеджери повинні не лише формувати цінності, але й щоденно втілювати їх на практиці.

Дослідження українських науковців підтверджують вагомe значення корпоративної культури для успішного функціонування підприємств. Як вважають деякі дослідники, першочергово необхідно виявити рівні узгодженості дій персоналу, мотивації, стилю управління та загальної внутрішньої атмосфери, оскільки ці показники прямо впливають на ефективність організації. Регулярна діагностика корпоративної культури й впровадження цілеспрямованих заходів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та результативності підприємства. Лише за таких умов можна досягти належного рівня взаємодії співробітників, якісної комунікації та високої узгодженості управлінських рішень. [1].

Діагностика стану культури має спиратися на опитування та статистичну обробку даних, що дозволяє виявити рівні узгодженості дій персоналу, стиль

управління та внутрішню атмосферу. Важливим є усвідомлення того, що культура формується передусім через щоденну поведінку керівників, а не лише через декларативні місії чи політику; це визначає ставлення співробітників до роботи, їхню лояльність і мотивацію. Практичні дослідження також фіксують розрив між загальною задоволеністю роботою та відчуттям причетності до місії організації, а слабка реалізація фірмового стилю та низька доступність корпоративних атрибутів послаблюють ідентифікацію персоналу. Отже, необхідні регулярні діагностики та цілеспрямовані заходи, зокрема розвиток фірмового стилю, організація спільних ініціатив для обміну досвідом і підвищення кваліфікації, а також корекція кадрової політики в кожному підрозділі для підвищення згуртованості та ефективності [2].

В організації з чітко сформованою корпоративною культурою адаптація нових працівників відбувається ефективніше, оскільки вона забезпечує зрозумілі правила й стандарти поведінки. Важливим є поєднання формальних механізмів (інструктажів, наставництва та планів стажування та ін.) з неформальними заходами, які сприяють налагодженню міжособистісних зв'язків (невеликі тимбілдинги, неформальні майстер-класи та спільні хобі-зустрічі або виїзні заходи та ін.). Таке поєднання пришвидшує соціалізацію, підвищує залученість працівників і допомагає їм адаптуватися до робочого середовища та ефективно працювати.

Серед факторів, що впливають на корпоративну культуру, можна виділити зовнішнє середовище (економічні й політичні умови, поведінка конкурентів, очікування споживачів та ін.) та внутрішні чинники (організаційна структура, стиль керівництва, корпоративні традиції та ін.). Розуміння цих факторів дозволяє керівництву своєчасно реагувати на виклики та зберігати стабільність підприємства.

Отже, корпоративна культура є стратегічним інструментом управління, що визначає ефективність роботи підприємства, формує спільні цінності та стандарти взаємодії, сприяє згуртованості колективу й швидкій адаптації нових працівників. Регулярна діагностика та розвиток корпоративної культури підвищують залученість персоналу, якість управлінських рішень і забезпечують стабільність та конкурентоспроможність бізнесу у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Іваненко О. Діагностування та оцінювання ефективності рівня корпоративної культури. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2024. №1(224). URL: <https://econom.bulletin.knu.ua/article/view/2129/2439> (дата звернення: 23.09.2025).
2. Сенік Ю. Аналіз стану корпоративної культури молокопереробного підприємства України. *Innovation and Sustainability*. 2022. №4. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/121/133> (дата звернення: 23.09.2025).

МОТИВАЦІЯ МЕДИЧНОГО ПЕРСОНАЛУ: УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ ТА ПОДВІЙНА ПРИРОДА МЕНЕДЖМЕНТУ

Василенко М.І.

студентка групи Менз-24м

Науковий керівник – к.е.н., доцент Тарасович Л.В.

Поліський національний університет

У сучасному світі мотивації відведено ключову роль, з огляду на те, що вона визначає успіх як окремих людей, так і організацій в цілому. Організація – це складна система, основою життєвого потенціалу якого є мотиваційний механізм, що підвищує її конкурентоспроможність. При цьому, мотивація є незаперечним чинником результативності діяльності будь-якої організації, адже саме вона забезпечує узгодження інтересів працівника та роботодавця. В умовах стрімких сучасних соціально-економічних і технологічних трансформацій саме мотивація праці сприяє адаптації та розвитку у різних сферах.

З позицій економічного зростання мотивація є чинником підвищення продуктивності праці, упровадження інноваційних і маркетингових розробок, підвищення конкурентоспроможності. Організації, які стрімко впроваджують сучасні системи мотивації досягають високих результатів завдяки використанню адаптивних методів стимулювання персоналу. З позицій соціального поступу мотивація стимулює саморозвиток, сприяє зниженню рівня безробіття і покращенню загального добробуту. Вона є важливим елементом формування стабільного суспільства, заохочує до навчання, професійної діяльності та активної участі в соціальному житті [3, с. 28].

Дослідженнями встановлено, що у наукових джерелах мотивація розглядається як сукупність внутрішніх і зовнішніх стимулів, що спонукають індивіда до певної поведінки, спрямованої на досягнення особистих і організаційних цілей. Дослідники Р. Райан, Е. Десі [7] та А. Маслоу [6] акцентують увагу на різних рівнях впливу потреб і стимулів на поведінку людини. У цій площині тверджень, мотивація виступає внутрішнім або зовнішнім процесом, що спонукає людину до певної діяльності, направляє її дії та підтримує зусилля для досягнення поставлених цілей. Вона базується на потребах, бажаннях або стимулюючих факторах, які можуть бути як внутрішніми (задоволення, інтерес), так і зовнішніми (винагороди, соціальне визнання)» [3, с. 29].

З позицій організації трудової діяльності мотивація праці набуває особливого змісту, оскільки виступає ключовим чинником підвищення результативності персоналу. Трудову мотивацію доцільно визначати як комплекс внутрішніх і зовнішніх стимулів, що спонукають працівника до ефективного виконання функціональних обов'язків, досягнення професійних цілей та реалізації особистісних потреб у межах виробничого середовища. Для забезпечення цього процесу в сучасних підприємствах формується система мотивації – структурований механізм управління, спрямований на активізацію трудової поведінки працівників. Вона охоплює матеріальні й нематеріальні

інструменти впливу, серед яких: заробітна плата, преміювання, кар'єрне зростання, соціальне визнання, створення сприятливих умов праці тощо. Основна мета системи мотивації полягає у забезпеченні збалансованого взаємозв'язку між індивідуальними інтересами працівника та стратегічними цілями організації [1; 2; 4; 5].

Таким чином, формування системи мотивації персоналу потребує комплексного підходу, що поєднує економічні, соціально-психологічні та організаційні інструменти. І в кожній сфері існують особливості застосування конкретних підходів.

Медичні заклади мають справу з багаторівневим персоналом – від лікарів і медсестер до адміністративних працівників. Вказане суттєво ускладнює управління мотивацією, оскільки різні групи мають різні очікування та, відповідно, потреби. У цій площині ефективна система мотивації повинна поєднувати стандартизовані підходи (єдина тарифна сітка, прозора система премій) із індивідуальними програмами розвитку, наставництва та підтримки емоційного вигорання.

В контексті зазначеного стає очевидним, що мотивація праці в медичній сфері має дуальний зміст: з одного боку, вона пов'язана із задоволенням матеріальних потреб, а з іншого – із високим рівнем професійної та соціальної відповідальності. Медичний персонал працює у складних умовах, де якість виконання завдань безпосередньо впливає на життя і здоров'я пацієнтів. Тому мотивація у цій сфері охоплює як економічні стимули, так і фактори морального задоволення, професійного визнання та суспільної місії.

Список використаних джерел

1. Гірняк К. М., Тарасович, Л. В. Мотивація персоналу в контексті трансформацій та змін на усіх рівнях менеджменту. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-06>.
2. Козак К.Б., Корсікова Н.М., Петренко Ю.О. Управління мотивацією персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т.14. Вип. 4. С. 26–34.
3. Літвін О.Г., Турло Н.П. Сучасні теорії мотивації праці та їх застосування в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2025. Т. 36 (75). № 1. С. 28–33.
4. Мутерко Г.М., Михальов Д.А. Особливості мотивації персоналу підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3672/3602> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Серєда О.Г., Швець Н.М. Актуальні питання мотивації працівників в умовах воєнного стану. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. Вип. 11. С.229–232.
6. Abraham H. Maslow. Motivation and personalite. Third Edition. URL: <https://avidreaders.ru/read-book/motivaciya-i-lichnost.html> (дата звернення: 30.10.2025).

7. Edward L. Deci, Richard M. Ryan. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. New York, Guilford Press, 2017. 756 p.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА РЕАЛІЗАЦІЮ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Гнітецький М.Є.

*студент кафедри менеджменту та маркетингу
Науковий керівник – к.е.н., доцент Зелінська А.М.
Поліський національний університет*

У сучасних умовах цифровізації, зростаючої конкуренції та динамічних змін на ринку праці особливої ваги набуває ефективне управління людським капіталом. Актуальність теми зумовлена тим, що корпоративна культура безпосередньо впливає на формування компетенцій працівників, їхню мотивацію, продуктивність та готовність до змін. Компетентнісний підхід в управлінні персоналом виступає ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки спрямований на розвиток професійних, соціальних та поведінкових компетенцій, необхідних для досягнення стратегічних цілей організації.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз впливу корпоративної культури на реалізацію компетентнісного підходу в управлінні персоналом підприємства.

Компетентнісний підхід - це система управління персоналом, у межах якої ключову роль відіграють компетенції працівників - поєднання знань, умінь, навичок, цінностей та поведінкових характеристик, що забезпечують ефективне виконання завдань [2, с. 12]. На відміну від традиційного кадрового підходу, який орієнтується лише на кваліфікацію, компетентнісний підхід враховує ціннісно-мотиваційний компонент діяльності, що тісно пов'язаний із корпоративною культурою організації.

Корпоративна культура - це система спільних цінностей, норм і моделей поведінки, які визначають взаємини працівників у колективі. Саме вона формує середовище, у якому розвиваються компетенції персоналу.

Високий рівень корпоративної культури забезпечує узгодженість цінностей працівників і місії підприємства, підвищення рівня залученості персоналу, сприяння командній взаємодії та обміну знаннями, а також розвиток soft skills, що є невід'ємною складовою компетентнісного підходу.

Корпоративна культура може бути стимулюючою або гальмівною для реалізації компетентнісного підходу. Наприклад, авторитарна культура, де домінує контроль і жорстка ієрархія, знижує ініціативність і готовність до розвитку. Натомість адаптивна (інноваційна) культура підтримує навчання, самореалізацію та командне мислення, що безпосередньо впливає на підвищення компетентності працівників [3, с. 112].

Розвиток корпоративної культури, спрямованої на підтримку компетенцій, можливий через впровадження системи безперервного навчання, мотиваційних програм за досягнення компетентнісних цілей, оцінювання 360°, а також розвиток лідерських компетенцій на всіх рівнях управління.

З метою практичного підтвердження теоретичних положень щодо взаємозв'язку корпоративної культури та компетентнісного підходу було вирішено розглянути діяльність ТОВ «А.Б.С. Україна» як приклад підприємства, на матеріалах якого проводиться дослідження за моделлю Е. Шейна (Таблиця 1) [1, с. 215].

Таблиця 1

**Рівні корпоративної культури ТОВ «А.Б.С. Україна» за моделлю
Е. Шейна**

Рівень	Прояви на підприємстві	Вплив на компетенції
Артефакти	Відкритий простір, командна робота, спільні заходи	Сприяє розвитку комунікацій
Цінності	Професійність, інноваційність, партнерство	Орієнтує на саморозвиток
Базові припущення	Людина - головний ресурс організації	Формує відповідальність і залученість

Аналіз показує, що корпоративна культура ТОВ «А.Б.С. Україна» має потенціал для подальшого розвитку в напрямі посилення компетентнісного підходу. На рівні артефактів відкритий простір і командна робота створюють передумови для ефективної комунікації та обміну знаннями, що можна посилити через систему безперервного навчання (корпоративні тренінги, наставництво, електронні курси).

На рівні цінностей (професійність, інноваційність, партнерство) доцільно впровадити мотиваційні програми, спрямовані на досягнення компетентнісних результатів - наприклад, преміювання за розвиток професійних навичок або участь у внутрішніх освітніх проєктах.

Базові припущення про те, що людина є головним ресурсом організації, формують основу для застосування сучасних інструментів оцінювання 360°, які дозволяють визначати сильні сторони персоналу, рівень залученості та лідерського потенціалу.

Дослідження показало, що корпоративна культура є не лише фоном організаційної діяльності, а й активним чинником, який безпосередньо впливає на реалізацію компетентнісного підходу в управлінні персоналом. Вона формує поведінкові норми, сприяє розвитку професійних компетенцій, підвищує рівень мотивації та залученості працівників.

На прикладі ТОВ «А.Б.С. Україна» доведено, що поєднання ієрархічної та інноваційної моделей культури створює сприятливе середовище для розвитку компетенцій через навчання, командну взаємодію та відповідальність за результат.

Таким чином, корпоративна культура формує поведінкові норми, розвиває компетенції, підвищує ефективність управління персоналом. Посилення

культури, орієнтованої на компетентності, є стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Список використаних джерел

1. Шейн Е. Х. *Організаційна культура і лідерство*. К.: Пітер, 2020. 416 с.
2. Завадський Й. С., Осовська Г. В., Юшкевич О. О. *Менеджмент*. К.: КНЕУ, 2021. 480 с.
3. Друкер П. *Менеджмент: Виклики XXI століття*. К.: Наш Формат, 2019. 288 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЯГІД В УКРАЇНІ

Долженко П.С.

студент 21м-ма група

Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.

Уманський національний університет

У сучасних умовах глобалізації та зростання попиту на натуральні продукти ринок ягід в Україні є одним із найдинамічніших сегментів аграрного сектору. За даними FAO, Україна входить до першої десятки країн Європи за темпами зростання експорту лохини, малини та чорниці. Водночас внутрішній попит залишається нестабільним через сезонність виробництва, цінові коливання та обмеженість логістичних потужностей.

За даними FAO та Державної служби статистики України, у 2023 році в Україні було вироблено близько 156 тис. тонн ягідної продукції, що на 6,4 % більше, ніж у попередньому році. Основну частку у структурі виробництва становлять полуниця (37 %), малина (24 %), лохина (20 %) та смородина (12 %). Найбільшими виробничими регіонами залишаються Волинська, Житомирська, Київська, Львівська та Чернівецька області, де зосереджено понад половину валового збору.

Ринок демонструє тенденцію до диверсифікації, тобто розширення асортименту, включаючи нішеві позиції — жимолость, обліпіху, ожину. Це пов'язано із зростанням споживчого інтересу до функціональних та органічних продуктів, що підтверджується опитуваннями UFEB (2024), за якими 42 % респондентів віддають перевагу ягодам із позначкою «organic» або «есо».

Попит на ягідну продукцію в Україні характеризується високою еластичністю та вираженою сезонністю. Пік внутрішнього споживання припадає на червень–серпень, тоді як у зимово-весняний період він знижується майже утричі. Цінова еластичність попиту становить -0,8, тобто зростання ціни на 10 % призводить до скорочення обсягу споживання на 8 %.

Водночас спостерігається стійке зростання споживання заморожених ягід, особливо у великих містах. Це пояснюється розвитком сучасних торговельних мереж та зростанням попиту на продукцію з довшим терміном зберігання. За

даними ЕВА, обсяг реалізації заморожених ягід у роздрібному сегменті збільшився на 27 % у 2023 році порівняно з попереднім.

Україна залишається одним із провідних експортерів малини та лохини у Східній Європі. У 2023 році експорт ягід становив понад 32 тис. тонн, що на 18 % більше, ніж у 2022 році (UFEB, 2024). Основними ринками збуту є Польща, Нідерланди, Німеччина, Чехія та Велика Британія, які разом забезпечують понад 70 % експорту.

Особливу увагу привертає динамічний розвиток експорту лохини, який зріс утричі з 2018 по 2023 роки. Причинами цього є покращення технологій вирощування, впровадження стандартів GlobalG.A.P. і збільшення кількості кооперативних господарств. Попит на українську ягідну продукцію в ЄС стимулюють також цінові переваги: середня експортна ціна на українську лохину у 2023 році становила 4,2 євро/кг, що на 20-25 % нижче, ніж середньоєвропейська ціна.

Таблиця 1

Класифікація продукції на ринку ягід України

Критерій класифікації	Категорії / Підвиди	Приклади або особливості
За біологічним видом	Полуниця, малина, лохина, смородина, ожина, жимолость, обліпіха, суниця, калина	Полуниця – 37 %, малина – 24 %, лохина – 20 % (у структурі виробництва)
За ступенем обробки	- Свіжі ягоди - Заморожені (IQF) - Сушені / сублімовані - Перероблені (варення, концентрати) - Продукти з доданою вартістю (порошки, екстракти)	Від натуральної продукції до функціональних харчових інгредієнтів
За способом виробництва	- Традиційна, - Органічна, - Екологічна, - Із географічним маркуванням	Сертифікація EU Organic Regulation (2018/848), GlobalG.A.P.
За ринковим призначенням	- Внутрішній ринок, - Експорт, - Індустріальна переробка	Експорт: Польща, Нідерланди, Німеччина, Велика Британія
За ціновим сегментом	- Економ, - Середній, - Преміум	Преміум-сегмент: органічна та брендована продукція
За регіональною спеціалізацією	- Північ (лохина, журавлина), - Захід (малина, ожина), - Центр (полуниця, смородина), - Південь (жимолость, полуниця)	Можливість розвитку географічного брендингу («Поліська лохина», «Карпатська ягода»)
За каналами збуту	- Традиційні (базари), - Сучасні мережі (супермаркети), - Онлайн-продаж, - Експорт	Зростає частка онлайн-продажів і прямої дистрибуції

Проте українські виробники залишаються вразливими до коливань кон'юнктури міжнародного ринку та валютних ризиків. Близько 60 % експорту припадає на необроблену або заморожену продукцію, що обмежує можливості для формування доданої вартості.

Маркетингові опитування, проведені серед 250 споживачів у Києві, Львові, Харкові та Дніпрі, засвідчили, що основними критеріями вибору ягід є:

- свіжість та зовнішній вигляд продукту (78 %),
- ціна (64 %),
- українське походження (51 %),
- наявність сертифіката якості або маркування «organic» (35 %).

Ці показники свідчать про зростання значення нематеріальних факторів лояльності — довіри до бренду, репутації виробника, простежуваності походження продукції. Виробники, які активно використовують маркетинг соціальних мереж, онлайн-продажі та прямі комунікації зі споживачем, демонструють вищий рівень повторних покупок (на 15-18 %).

Тенденції розвитку ринку характеризуються:

- зростанням попиту на локальні бренди;
- активним розвитком кооперативного руху серед фермерів;
- формуванням каналів збуту через онлайн-платформи (Zakaz.ua, Prom.ua, Rozetka).

Ринок ягід в Україні стикається з низкою системних проблем, серед яких:

1. Сезонність виробництва та відсутність розвиненої системи зберігання (холодильних логістичних центрів).
2. Нерівномірний рівень якості продукції, що ускладнює експорт до країн ЄС, де діють жорсткі стандарти сертифікації.
3. Високі ризики цінових коливань, зумовлені погодними умовами та коливанням валютного курсу.
4. Недостатня маркетингова аналітика серед малих і середніх виробників, які рідко проводять системні дослідження попиту чи споживчої поведінки.

Для мінімізації цих ризиків доцільним є впровадження кластерної моделі розвитку ринку ягід, що передбачає об'єднання виробників, переробників і логістичних операторів у єдиний інтегрований ланцюг постачання.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ринок ягід в Україні має високий потенціал зростання, проте потребує структурних змін у напрямку технологічної модернізації, логістичної інтеграції та маркетингової орієнтації на споживача. Подальший розвиток галузі можливий лише за умови поглиблення маркетингової аналітики, розширення експорту з високою доданою вартістю та формування впізнаваного бренду «Ukrainian Berries» на європейському ринку.

Список використаних джерел

1. Armstrong, J. S. Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners. Springer. 2021. URL: <https://gwern.net/doc/statistics/prediction/2001-armstrong-principlesforecasting.pdf>

2. FAO. FAO Statistical Yearbook: Food and Agriculture. Rome: FAO. 2023. URL: <https://openknowledge.fao.org/items/5c272dc7-e1b8-486a-b323-6babb174eee0>.
3. UFEB (Ukrainian Food Export Board). Аналітичний огляд ринку ягід України 2024. Київ: UFEB. URL: <http://eksportna-rada.dykun.ua/>
4. Державна служба статистики України. Сільське господарство України: статистичний збірник. Київ. 2023 р. 164 с.
5. Європейська бізнес асоціація (ЄБА). Agrifood Sector Report: Ukraine's Export Potential. Київ: EBA. URL: <https://eba.com.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЇ ПРАЦЕЗДАТНОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ТА МЕХАНІЗМИ МІНІМІЗАЦІЇ ЇЇ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ

Загребельний І.М.,

студент 41-сз групи

Науковий керівник - к.е.н., доцент Жарун О.В.

Уманський національний університет

Сучасна трудова міграція працездатного населення являє собою системний соціально-економічний феномен, який набув в Україні безпрецедентного масштабу та якісних змін. Безпосереднім каталізатором цих кардинальних змін стало повномасштабне військове вторгнення, яке зруйнувало звичні соціально-економічні зв'язки та спричинило масове внутрішнє та зовнішнє переміщення. Саме внаслідок відкритої агресії міграція трансформувалася з питання економічного вибору на питання фізичного виживання та безпеки, що різко змінило її демографічну та кваліфікаційну структуру. Якщо попередні хвилі міграційного руху були переважно детерміновані циклічними економічними чинниками, зокрема, значною різницею в оплаті праці та обмеженими можливостями для самореалізації на внутрішньому ринку, то сучасний етап характеризується кумулятивним ефектом військово-політичних ризиків, безпекової невизначеності та масштабного руйнування виробничого й соціального капіталу. Ці нові чинники кардинально трансформували як інтенсивність міграційних потоків, так і їхню внутрішню структуру, перетворивши міграцію з переважно ротаційної на вимушену та осілу, що є ключовою проблемою національної безпеки та стратегічного розвитку. Відтак, аналіз особливостей цієї нової міграційної динаміки та розробка механізмів мінімізації її довгострокових негативних наслідків в сучасних реаліях набуває пріоритетного значення для науки, суспільства та держави.

Основна особливість актуальної міграційної динаміки полягає у її високій професійно-кваліфікаційній та демографічній вибірковості. Значна частина вимушених та трудових мігрантів представлена висококваліфікованими фахівцями (зокрема, з ІТ-сектору, медицини, інженерії), молоддю та жінками з дітьми, які мають високий рівень освіти та конкурентний досвід на

європейському ринку праці. Ця зміна профілю мігранта призводить до критичного вимивання людського капіталу, який є найбільш цінним для інноваційного розвитку та повоєнної відбудови. Крім того, зростаюча тенденція до осідання за кордоном, підкріплена інтеграційними програмами приймаючих країн ЄС, створює високий ризик втрати цього потенціалу назавжди. Це, у свою чергу, зумовлює низку негативних соціально-економічних наслідків.

На внутрішньому ринку праці нині вже фіксується поглиблення структурного дефіциту кадрів. Нестача робочої сили відчувається не лише в традиційно дефіцитних робітничих професіях, але й у високотехнологічних секторах, що становить пряму перешкоду для залучення міжнародних інвестицій та реалізації інфраструктурних проєктів. При цьому, міграція призводить до дисбалансу регіонального розвитку, адже відтік працездатного населення є більш інтенсивним у прикордонних та потенційно небезпечних регіонах, що посилює соціальну та економічну нерівність всередині країни. Важливо зазначити і про довгострокові наслідки, які, серед іншого, включають демографічне старіння та зміну сімейної структури, оскільки саме молоді сім'ї з дітьми є найбільш схильними до тривалої міграції.

Вважаємо, що для ефективної протидії цим комплексним загрозам та мінімізації негативних наслідків міграції працездатного населення, необхідність чого підтверджується також висновками вчених Ю.М. Неговської, М.В. Белень та З.О. Грицишеної [2, с. 300], державна політика має бути переведена з реактивного режиму на проактивне стратегічне планування, сфокусоване на збереженні та поверненні людського капіталу. Необхідно впровадити багатовекторну систему механізмів, які комплексно вирішуватимуть питання економічної, соціальної та інституційної привабливості.

На нашу думку, першочергові економічні механізми повинні бути спрямовані на стимулювання реєміграції та створення конкурентних робочих місць, що передбачатиме:

- 1) Цільові фінансові інструменти для реємігрантів. Запровадження спеціалізованих програм пільгового кредитування, компенсацій за відсотковими ставками та грантів для осіб, які повертаються та започатковують власний бізнес (особливо у виробничій сфері та сфері високих технологій). Це допоможе трансформувати накопичений мігрантами фінансовий капітал в інвестиції всередині країни.

- 2) Забезпечення конкурентної оплати праці. Державне стимулювання роботодавців (наприклад, через податкові пільги) до підвищення рівня заробітної плати у галузях, критично важливих для відновлення (медицина, освіта, будівництво), з метою нівелювання ключового економічного чинника міграції.

- 3) Залучення коштів діаспори до відбудови. Розробка цільових фінансових механізмів (наприклад, спеціальних облігацій), спрямованих на стимулювання мігрантів інвестувати свої приватні перекази в інфраструктурні та соціальні проєкти в Україні замість їхнього використання лише на споживчі потреби.

Варто також погодитися з дослідницями Д.О. Бобровою та О.Д. Дон, які зазначають про необхідність заохочення українських трудових мігрантів до

повернення на батьківщину шляхом надання необхідних консультацій чи проведення безкоштовних курсів з підвищення кваліфікації» [1, с. 224].

Водночас, успішність економічних механізмів прямо залежить від якісних змін у соціально-інституційній сфері. Тому першочергова увага має бути приділена посиленню довіри та створенню комфортного середовища, оскільки жодні фінансові стимули не спрацюють без гарантування безпеки та правової передбачуваності. Це вимагає рішучої мінімізації корупційних ризиків на всіх рівнях державного управління та беззастережного забезпечення верховенства закону, формуючи таким чином прозоре і передбачуване регуляторне середовище. Паралельно необхідно розробити комплексні соціальні гарантії та програми адаптації. Зокрема, необхідно створити цільові державні програми, що покриватимуть потреби психологічної підтримки, спрощуватимуть процедуру визнання професійних дипломів, здобутих за кордоном, та забезпечуватимуть можливості для перенавчання відповідно до нових потреб вітчизняного ринку. При цьому, капітальні інвестиції у відновлення та модернізацію соціальної інфраструктури (освіта, медицина, житло) є найбільш переконливим сигналом для сімей про можливість якісного та стабільного життя в Україні.

Таким чином, трудова міграція працездатного населення України є комплексною системною проблемою, мінімізація негативних наслідків якої вимагає синергії економічних стимулів, інституційних реформ та соціальних гарантій. Лише через впровадження ефективних, цілеспрямованих механізмів мінімізації, сфокусованих на збереженні та поверненні людського капіталу, наша держава зможе не лише протидіяти відтоку, а й використати потенціал своїх громадян як ключовий ресурс для побудови стійкої, інноваційної та конкурентоспроможної економіки.

Список використаних джерел

1. Боброва Д.О., Дон О.Д. Міжнародна трудова міграція та її вплив на ринок праці України в умовах військової агресії РФ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2023. Том 82. №3. С.216-226. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/82/1182.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).

2. Неговська Ю.М., Белень М.В., Грицишена З.О. Міграційні процеси в Україні: виклики, економічні наслідки та шляхи реагування. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №3(285). С.296-305. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Yulia-Negovska-Milan-Belen-Zoriana-Hrytsyshena-296-305.pdf (дата звернення: 08.10.2025).

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОБІЗНЕСУ

Ковальчук С.А.

студентка ІІм-ма група

Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.

Уманський національний університет

Проблематика екологізації маркетингу набуває дедалі більшої актуальності в умовах глобальних кліматичних викликів, посилення регуляторних вимог і зростання рівня екологічної свідомості споживачів. Для аграрного сектору, який безпосередньо взаємодіє з природними ресурсами, екологічний маркетинг є не просто іміджевим кроком, а стратегічною потребою, що визначає конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках. Як зазначає О. Сороколіт, сучасні агропідприємства дедалі частіше обирають моделі сталого розвитку, інтегруючи екологічні принципи у всі складові маркетингової діяльності — від виробництва до комунікації зі споживачами [1].

Екологічний маркетинг передбачає системне впровадження стратегій, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля при одночасному забезпеченні прибутковості бізнесу. Він інтегрує елементи соціальної відповідальності, корпоративної етики та інноваційного підходу до управління ресурсами. У цьому контексті агробізнес стає платформою для реалізації концепції «зеленого зростання», що поєднує економічну вигоду з екологічною безпекою.

Таблиця 1

Інструменти екологічного маркетингу в агробізнесі

№	Інструмент екологічного маркетингу	Сутність	Очікуваний ефект для підприємства
1	Екологічна сертифікація продукції	Отримання сертифікатів Organic Standard, EU Organic, ISO 14001	Підвищення довіри споживачів, вихід на зовнішні ринки
2	Екологічна упаковка	Використання біорозкладних або переробних матеріалів	Зменшення шкідливих відходів, покращення іміджу бренду
3	Зелений брендинг	Позиціонування товару як «еко», «natural», «bio»	Формування позитивного іміджу, зростання лояльності клієнтів
4	Комунікаційні стратегії	Маркетингові кампанії, що підкреслюють природність, екологічність	Підвищення рівня впізнаваності та довіри
5	Інноваційні технології	Використання точного землеробства, переробка відходів	Оптимізація витрат, підвищення ефективності виробництва

Важливу роль у розвитку екологічного маркетингу відіграють інструменти, які сприяють формуванню довіри споживачів до екологічно чистої продукції. Найпоширенішими серед них є екологічна сертифікація, використання натуральних упаковок, зменшення викидів у процесі виробництва, а також комунікаційні кампанії, що акцентують на природності та безпечності продукту. Ефективне впровадження таких стратегій підвищує не лише лояльність клієнтів, а й капіталізацію бренду та його ринкову цінність [2].

Показовим є досвід українських підприємств, які вже активно застосовують екологічні принципи маркетингу. Так, компанії ЕтноПродукт, Галекс-Агро, Organic Milk використовують органічну сировину, прозорі ланцюги постачання, екологічну упаковку та елементи «зеленого брендингу». Їхня маркетингова комунікація побудована навколо тем природності, безпечності, відповідальності та довіри — цінностей, які дедалі більше резонують із сучасним споживачем.

Семантичне й візуальне оформлення бренду, яке апелює до ідей сталого розвитку, суттєво підвищує рівень сприйняття якості продукту та його екологічності серед споживачів [3]. Такий підхід формує особливу емоційну взаємодію між брендом і покупцем, де останній не лише купує товар, а й долучається до цінностей екологічної відповідальності.

Водночас упровадження екологічного маркетингу супроводжується низкою викликів. До основних належать високі витрати на сертифікацію та модернізацію виробництва, складність у підтвердженні автентичності «зелених» маркерів, недостатній рівень екологічної освіти споживачів та нестача державних стимулів. Більшість українських агропідприємств перебувають на початковому етапі формування екологічних стратегій, часто обмежуючись комунікаційними заходами без глибокої трансформації виробничих процесів [4].

Таблиця 2

Бар'єри впровадження екологічного маркетингу в агробізнесі України

Тип бар'єру	Зміст	Приклади	Можливі шляхи подолання
Економічний	Висока вартість сертифікації та екотехнологій	Малі фермерські господарства	Державні гранти, податкові пільги
Організаційний	Недостатня екологічна стратегія на підприємстві	Відсутність спеціалістів	Впровадження системи екоменеджменту
Інформаційний	Низька обізнаність споживачів	Недовіра до маркування «еко»	Інформаційні кампанії, просвітництво
Нормативний	Недосконалість законодавчої бази	Відсутність єдиних стандартів	Гармонізація з вимогами ЄС

Позитивним чинником для розвитку екологічного маркетингу є міжнародна інтеграція України та орієнтація на стандарти ЄС, які передбачають жорсткі вимоги до сталості виробництва. Як зазначено в дослідженні Discover Sustainability, перехід до моделі сталого агробізнесу потребує не лише

технологічних змін, а й нової системи цінностей у взаємодії з ринком, де екологічність виступає ключовим критерієм конкурентоспроможності [5].

Вирішення проблем екологічного маркетингу вимагає комплексного підходу. По-перше, необхідно посилити державну підтримку підприємств, що впроваджують екологічні практики, через податкові пільги, гранти або програми «зелених» інновацій. По-друге, важливо розвивати прозору систему сертифікації, яка підвищуватиме довіру споживачів до екологічного маркування. По-третє, слід активно популяризувати екологічну освіту, щоб підвищити рівень культури споживання та відповідальності. Крім того, співпраця з науковими установами й міжнародними партнерами може сприяти обміну досвідом, впровадженню інноваційних технологій і підвищенню ефективності комунікаційних стратегій.

Таким чином, екологічний маркетинг у сучасному агробізнесі — це не короткостроковий тренд, а фундаментальна складова сталого розвитку. Його успішне застосування дає змогу підприємствам отримати економічну вигоду, водночас мінімізуючи негативний вплив на довкілля. Перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні безпосередньо пов'язані з інтеграцією у світові ринки, поширенням інноваційних технологій та зростанням рівня екологічної свідомості суспільства. Впровадження цих принципів забезпечить формування позитивного іміджу вітчизняного аграрного сектору як відповідального, сучасного та конкурентоспроможного учасника глобального ринку.

Список використаних джерел

1. Сороколіт О. М. Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5024>.
2. Лазебник В. В. The role of marketing strategies in the use of organic fertilizers in farming enterprises of Ukraine. *Smart-SCM Journal*. 2025. URL: <https://smart-scm.org/en/journal-31-2025/the-role-of-marketing-strategies-in-the-use-of-organic-fertilizers-in-farming-enterprises-of-ukraine>.
3. Бурковська А. М. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. URL: <https://are-journal.com/are/article/view/978>.
4. Пізняк Т. В., Ковальова О. В. Ecological Strategy of Development in Agricultural Enterprises of Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2023. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/4582>.
5. Sustainability strategy in agribusiness: a bibliometric and systematic analysis of the literature. *Discover Sustainability*. 2024. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-024-00530-w>.
6. Перерядкіна Є. С. Екологічний маркетинг та особливості його застосування в ринковій діяльності підприємства: приклад ТОВ «Сандора» : бакалавр. диплом. робота : 075, Маркетинг. *KNEU*. 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/b210d97b-0d7a-444d-bf7e-a40c63c7983a>.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БЕЗЛАКТОЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Корман І.І.

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

Сучасний ринок харчових продуктів дедалі більше орієнтується на індивідуальні потреби споживачів, серед яких провідне місце посідають товари для людей із певними харчовими обмеженнями. Одним із найдинамічніших сегментів у цій сфері є ринок безлактозної продукції, що об'єднує як функціональні, так і «free-from» продукти (з пониженим або нульовим вмістом лактози) [1; 2].

З наукової точки зору, безлактозна продукція належить до категорії функціональних харчових товарів, які поєднують харчову, лікувально-профілактичну та емоційну цінність [3]. Такі продукти є результатом технологічного усунення або гідролізу лактози, що дозволяє зменшити або повністю усунути її вміст без втрати харчових властивостей [1]. З маркетингової перспективи це формує новий рівень споживчої цінності, побудований на ідеях «здоров'я», «легкості» та «турботи про себе».

Класифікація безлактозних продуктів у наукових джерелах базується на кількох критеріях [2; 4; 5]:

1. За вмістом лактози:

– безлактозні продукти – містять менше ніж 0,01 г лактози на 100 г (0,01 %);

– низьколактозні – до 1 г лактози на 100 г продукту.

Вказані межі відповідають вимогам Regulation (EU) No 1169/2011 та рекомендаціям Codex Alimentarius CXS 206-1999 [6; 7].

2. За технологічним методом виробництва:

– ферментативні (гідроліз лактози за допомогою β -галактозидази);

– мембранні (ультра- або нанофільтрація);

– комбіновані технології [2; 4].

3. За типом базового продукту: молоко, йогурт, сири, десерти, морозиво, інгредієнти для харчової промисловості [1; 4].

4. За призначенням:

– медичні продукти – для споживачів із лактазною недостатністю;

– функціональні – для здорового способу життя;

– lifestyle-категорія – орієнтована на тенденції «clean label» [3; 8].

На глобальному рівні поняття «безлактозна продукція» регламентується документами Codex Alimentarius (CXS 206-1999), Регламенту ЄС № 1169/2011, та ISO 22184:2021, що встановлює методи визначення вмісту лактози у молочних продуктах [6; 7; 9].

В Україні окремого стандарту ДСТУ для безлактозних продуктів наразі не існує, однак використовується ДСТУ ISO 22184:2021 (ідентичний міжнародному

стандарту) та положення ДСТУ 3662:2018 «Молоко коров'яче питне». Маркування здійснюється згідно з гармонізованими нормами Наказу МОЗ України № 590 від 2019 р., що адаптує вимоги Регламенту ЄС 1169/2011 [10].

Таким чином, нормативна база дозволяє забезпечити прозорість маркування та достовірність інформації для споживача, що безпосередньо впливає на рівень його довіри та лояльності до бренду.

Таблиця 1

Переваги та недоліки безлактозних продуктів

Критерій оцінки	Переваги безлактозних продуктів	Недоліки та обмеження
1. Фізіологічний ефект	Безпечні для осіб із лактазною недостатністю; покращують травлення; зменшують ризик здуття, нудоти, болю в животі	Для осіб без непереносимості лактози користь може бути мінімальною
2. Харчова цінність	Зберігають білки, жири, кальцій, вітаміни як у звичайному молоці; можуть містити додаткові пробіотики	Мають вищий вміст глюкози і галактози після гідролізу лактози (солодший смак)
3. Технологічні властивості	Сумісні з різними технологіями (ультрафільтрація, ферментація); подовжений термін зберігання	Вищі виробничі витрати через використання ферментів і контролю якості
4. Сенсорні характеристики (смак, текстура)	М'який, солодкуватий смак подобається частині споживачів; можливість інноваційних смакових варіацій	Для деяких споживачів смак «занадто солодкий»; інша текстура під час нагрівання
5. Маркетингове позиціонування	Висока асоціація з «здоровим вибором», «natural», «clean label»; позитивне сприйняття брендів	Потенційне сприйняття як «нішевого» або «модного» продукту – не для всіх категорій споживачів
6. Доступність і ціна	Зростає асортимент на ринку; доступність у великих торгових мережах	Вища ціна (на 20-40%) порівняно зі звичайними продуктами; обмежений вибір у невеликих містах
7. Соціально-культурний аспект	Відповідає трендам здорового харчування, екологічної свідомості, індивідуалізації споживання	У деяких країнах споживачі сприймають такі продукти як «преміальні», що обмежує їхню масовість

Як видно з таблиці, переваги безлактозної продукції полягають у поєднанні функціональної користі та позитивного маркетингового образу, тоді як основні недоліки зумовлені вартістю, сенсорними відмінностями та обмеженням цільового ринку. У стратегічному контексті ці фактори визначають потребу у комплексних маркетингових інструментах — освітніх кампаніях, пробних акціях, комунікаціях через лідерів думок і підкресленні користі для всієї родини, а не лише для людей із непереносимістю лактози.

Ключовими факторами формування лояльності споживачів безлактозної продукції є:

- інформативність і довіра до бренду (чітке маркування, прозора комунікація);
- емоційна ідентифікація (асоціація з турботою про здоров'я, сімейними цінностями);
- соціальна залученість (участь брендів у освітніх ініціативах, блогерських проєктах) [2; 3].

Отже, безлактозна продукція виступає не лише товаром спеціального призначення, а й елементом ширшої ціннісно-орієнтованої маркетингової стратегії, спрямованої на формування довготривалих відносин зі споживачем.

Список використаних джерел

1. Dekker, P. J. T., & Koenders, M. A. (2019). Lactose-free dairy products: Market developments, production, nutrition and health benefits. *Nutrients*, 11(3), 551.
2. Li, A., et al. (2023). Advances in low-lactose/lactose-free dairy products and their production. *Foods*, 12(13), 140 p.
3. Rizzo, P. V., et al. (2020). Consumer desires and perceptions of lactose-free milk. *Journal of Dairy Science*, P. 6950-6966
4. Martínez-Rodríguez, M. et al. (2021). A new food composition database of lactose-free products from Spain. *Foods*, 10(4), 851 p.
5. Szabo, E. et al. (2021). Analysis of the target group of lactose-free functional foods for product development. *Acta Alimentaria*, 50(2), 153-161.
6. Codex Alimentarius. (2021). *General Standard for the Use of Dairy Terms* (CXS 206-1999).
7. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council on the provision of food information to consumers.
8. Jasiński, A., & Kowalska, D. (2022). *Free-from food trends in consumer behavior*. *Journal of Food Products Marketing*, 28(5), 341–358.
9. ISO 22184:2021. *Milk and milk products — Determination of lactose content by HPLC (Reference method)*. International Organization for Standardization.
10. ДСТУ ISO 22184:2021; ДСТУ 3662:2018; Наказ МОЗ України № 590 від 19.03.2019 р. *Про затвердження вимог до маркування харчових продуктів*.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Можаровська В.В.

студентка Менз-24м

Науковий керівник – к.е.н., доцент Присяжнюк О.Ф.

Поліський національний університет

Ефективне управління витратами підприємства є ключовим фактором забезпечення його фінансової стабільності, конкурентоспроможності та сталого розвитку. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою динамічністю, глобалізацією та технологічними інноваціями, підприємства змушені постійно шукати шляхи оптимізації витрат, підвищувати ефективність використання ресурсів та впроваджувати сучасні методи їх аналізу і контролю.

Витрати виступають не лише економічною категорією, що вимірює обсяг використаних ресурсів, а й стратегічним інструментом управління, який впливає на прийняття рішень, планування розвитку та підвищення фінансової стійкості.

Методи аналізу витрат є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вони дозволяють систематизувати інформацію про витрати, визначати їхню структуру, динаміку та фактори впливу, а також прогнозувати зміни у майбутньому. Горизонтальний та вертикальний аналіз дають змогу оцінити динаміку витрат у часі, виявити тенденції зростання або зниження, а також співвідношення окремих витрат до їх загальної суми або доходів. Використання цих методів у комплексі забезпечує глибоке розуміння структури витрат і дозволяє керівництву приймати ефективні управлінські рішення [1].

Факторний аналіз дозволяє визначати вплив окремих факторів на загальний обсяг витрат, виявляти резерви економії та причини їх зростання. Серед поширених методів – статистичні інструменти, регресійний та кореляційний аналіз. Цифровізація та автоматизація облікових процесів інтегрують факторний аналіз з інформаційними системами, що підвищує точність оцінки та швидкість отримання результатів, дозволяючи оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Методи калькулювання витрат дозволяють визначити собівартість продукції, робіт або послуг та оцінити ефективність використання ресурсів. Класичні методи включають повне та умовно-повне калькулювання, пряме та нормативне калькулювання. Повне калькулювання враховує всі витрати підприємства, умовно-повне виділяє основні та допоміжні види діяльності, пряме – витрати, що залежать від обсягу виробництва, а нормативне – планує витрати на основі встановлених норм та контролює їх відхилення.

Управління витратами включає традиційні та сучасні методи контролю та оптимізації. Планування дозволяє визначити обсяги та структуру витрат на певний період, а бюджетування деталізує витрати за центрами відповідальності та функціональними напрямками, забезпечуючи контроль дотримання фінансових планів. Контроль витрат передбачає систематичне відстеження фактичного використання ресурсів і оперативне реагування на відхилення, що дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та мінімізувати фінансові ризики.

Серед сучасних методів управління витратами важливе місце займають стратегічні підходи, включаючи системи управління витратами на основі ключових показників ефективності, аналіз ланцюга створення вартості та концепцію управління витратами за діяльністю (Activity-Based Costing, ABC). ABC дозволяє точно визначати витрати на окремі види діяльності та їхні носії, що сприяє ефективнішому розподілу ресурсів і зниженню непродуктивних витрат. Аналіз ланцюга створення вартості допомагає виявити етапи виробничого процесу з найбільшими витратами, а ключові показники ефективності оцінюють ефективність витрат на різних рівнях управління та мотивують персонал до економії ресурсів.

Цифровізація та автоматизація обліку відкривають нові можливості для управління витратами. Використання ERP-систем та спеціалізованого

програмного забезпечення інтегрує бухгалтерський та управлінський облік, забезпечує моніторинг витрат у режимі реального часу, прогнозує їх динаміку та оцінює ефективність підрозділів. Це підвищує точність обліку, скорочує час на аналіз і забезпечує керівництво оперативною інформацією для прийняття рішень. Цифровізація сприяє прозорості фінансових процесів та зміцнює довіру інвесторів і партнерів.

Методи економічного аналізу та аудиту витрат дозволяють виявляти неефективне використання ресурсів, резерви економії та потенційні фінансові ризики. Порівняльний аналіз, фінансовий контроль і внутрішній аудит допомагають оцінювати ефективність витрат у порівнянні з іншими підприємствами, визначати критичні зони та приймати рішення щодо оптимізації. Рекомендовано поєднувати економічний аналіз із управлінськими підходами, що забезпечує комплексну оцінку витрат та підвищує ефективність управління [2].

Стратегічне управління витратами передбачає баланс між мінімізацією витрат і забезпеченням якості продукції або послуг. Підприємства використовують мотиваційні системи персоналу та встановлюють відповідальність керівників підрозділів за витрати. Це дозволяє досягти значних результатів у підвищенні ефективності діяльності та забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Стратегічний підхід передбачає постійне оновлення методів управління витратами відповідно до змін ринкових умов та технологічного розвитку.

Методи прогнозування витрат дозволяють оцінювати майбутні потреби у ресурсах, передбачати зміни у ринковому середовищі та адаптувати виробничі та фінансові процеси до нових умов. Поширені методи включають трендовий аналіз, експертні оцінки, сценарний аналіз і моделювання фінансових потоків. Використання цих методів у поєднанні з інформаційними технологіями підвищує точність прогнозів і оперативність прийняття рішень.

Оптимізація виробничих процесів та ресурсного забезпечення передбачає впровадження принципів бережливого виробництва, спрямованих на зменшення витрат часу, матеріалів та трудових ресурсів і підвищення ефективності кожного етапу виробничого циклу. Методи стандартизації та нормування витрат дозволяють встановлювати оптимальні рівні використання ресурсів, контролювати відхилення від планових показників та оперативно реагувати на перевитрати. Фінансові та управлінські звіти забезпечують повну картину використання ресурсів і структури витрат, дозволяючи своєчасно виявляти проблеми та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Методи управління витратами включають аналіз собівартості продукції на основі порівняння планових та фактичних показників, що дозволяє визначати причини перевитрат і оптимізувати їх у майбутньому. Інноваційні методи включають використання бізнес-аналітики та великих даних для прогнозування витрат і моделювання сценаріїв розвитку підприємства. Інтеграційний підхід передбачає взаємодію різних підрозділів підприємства, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів, уникати дублювання витрат та підвищувати загальну ефективність [3].

Розглянемо аналіз проблем управління витратами на прикладі ТОВ «Престиж Граніт», табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз проблем управління витратами ТОВ «Престиж Граніт»

Елементи управління витратами	Проблеми управління витратами	Проблеми з аналітикою витрат
Нормування та калькулювання собівартості	Перевитрати ресурсів, неточний розподіл накладних витрат	Відсутність деталізації даних та системи відстеження відхилень
Бюджетування витрат	Недостатній контроль за виконанням бюджетних показників	Затримки у зборі та обробці фінансової інформації
Аналіз «витрати–обсяг–прибуток»	Обмежене використання для прогнозування діяльності	Недостатня глибина аналітики впливу змін ринку на фінансові результати
Контролінг витрат	Низький рівень впровадження в структурних підрозділах	Брак інструментів для системного аналізу динаміки витрат
ERP-системи та управлінський облік	Висока вартість впровадження, часткова інтеграція у бізнес-процеси	Фрагментарність даних і складність інтеграції з іншими програмними модулями

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства [4].

Система управління витратами ТОВ «Престиж Граніт» відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства. Використання традиційних методів, таких як нормування та калькулювання собівартості, дає базові інструменти для контролю витрат, однак існують проблеми з точністю розподілу накладних витрат і браком системи відстеження відхилень. Це знижує якість управлінських рішень та ускладнює оптимізацію витрат.

Бюджетування на підприємстві дозволяє планувати фінансові показники, проте недостатній контроль за їх виконанням та затримки у зборі даних обмежують ефективність цього інструменту. Аналіз «витрати–обсяг–прибуток» використовується частково, що не дає повної картини щодо впливу ринкових змін на прибутковість. Контролінг витрат потребує ширшого застосування, адже наразі він не забезпечує комплексного моніторингу та прогнозування.

Сучасні ERP-системи відкривають перспективи для вдосконалення управління, але їхня висока вартість та складність інтеграції залишаються суттєвим викликом. Загалом управління витратами на підприємстві потребує підвищення рівня аналітики, автоматизації та більш повного застосування сучасних методів контролю для стабільного розвитку.

Таким чином, методи аналізу та управління витратами підприємства охоплюють широкий спектр інструментів і підходів: горизонтальний та вертикальний аналіз, факторний аналіз, калькулювання витрат, бюджетування, контролінг, управління витратами за діяльністю (ABC), аналіз ланцюга створення вартості, Lean Production, нормативне регулювання витрат, цифрові системи управління та бізнес-аналітика. Комплексне застосування цих методів

дозволяє оцінювати витрати, оптимізувати використання ресурсів, прогнозувати фінансові результати, підвищувати ефективність виробничих процесів та забезпечувати стратегічну стійкість у динамічному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Костецька Н. Управління витратами на підприємствах в умовах ризику. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1035>.
2. Терещенко Е.Ю., Стояненко І.В., Варава В.С. Особливості методичного підходу до аналізу витрат підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2022. №6. URL: <https://scholar.archive.org/work/hcwoy7542zhgzhmpmle44wrbgi/access/wayback/https://reicst.com.ua/pmt/article/download/2022-6-04-02/2022-6-04-02>.
3. Декалюк О., Федоришина Л. Оптимізація витрат підприємства: сутність, складові та методи. *Академічні візії*. 2025. №40. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1693>.
4. ТОВ «Престиж Граніт». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42963457/

СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Онищук В.О.

здобувач СО «Магістр»,

Науковий керівник - к.е.н., доцент Атаманчук З.А.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Єдиного підходу до визначення категорії «конкурентоспроможність» у вітчизняній та зарубіжній науці не існує. Аналіз економічної літератури щодо логічного встановлення змісту цього поняття свідчить про наявність багатоаспектного його трактування [1].

У загальному розумінні конкурентоспроможність – це ринкова, цінова, економічна категорія та категорія протистояння, яка являє собою здатність суб'єктів економічної діяльності пристосовуватись до змін умов зовнішнього та внутрішнього середовища, використовуючи при цьому свої конкурентні переваги шляхом спрямування своєї діяльності на результативність виготовлення якісної продукції та отримання максимального прибутку [2].

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств актуальна не лише для окремих компаній, а й для держави загалом, адже розвиток конкурентного середовища є ключовою умовою ефективного функціонування економіки.

Конкурентоспроможність підприємства відображає його здатність ефективно функціонувати на ринку, зберігати та посилювати свої позиції порівняно з іншими учасниками галузі, забезпечуючи стабільність доходів і задоволення потреб споживачів.

Основні визначення поняття конкурентоспроможності, які охоплюють різні напрямки і підходи до цього терміну наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Наукові підходи до визначення сутності поняття
«конкурентоспроможність»**

Підходи до визначення	Сутність поняття «конкурентоспроможність»
Загальне визначення	це здатність підприємства успішно конкурувати на ринку, забезпечуючи своїм споживачам продукти чи послуги, які мають переваги над аналогічними пропозиціями конкурентів за критеріями якості, ціни, інновацій або інших характеристик
Економічне визначення	це здатність підприємства зберігати та покращувати свою ринкову позицію, створюючи цінність для споживачів та досягаючи вищих фінансових результатів в умовах конкурентного середовища
Теоретичне визначення (за Портером)	це результати взаємодії між підприємством і його конкурентами в рамках певної галузі, що визначаються силами конкуренції, які включають загрози нових конкурентів, вплив постачальників і покупців, а також наявність замінників. Модель Портера описує як ці сили взаємодіють і впливають на здатність підприємства досягати успіху
Ресурсний підхід	це результат оптимального використання унікальних ресурсів та здібностей підприємства, таких як технології, знання, фінансові та людські ресурси. Цей підхід підкреслює важливість наявності та ефективного управління специфічними ресурсами, які забезпечують підприємству перевагу над конкурентами
Маркетингове визначення	це рівень здатності підприємства задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів завдяки ефективній маркетинговій стратегії, яка включає цінову політику, рекламу, розподіл й інші елементи, що впливають на сприйняття продукції споживачем
Інноваційний підхід	це здатність підприємства використовувати інновації та технологічний прогрес для створення нових або вдосконалених продуктів і послуг, що дозволяє йому зберігати і покращувати свою конкурентну позицію на ринку

Джерело: складено автором на основі [3]

Підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить від комплексного використання внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Сучасні технології дозволяють оптимізувати виробничі процеси, зменшити витрати і підвищити якість продукції, а інновації в товарах і послугах – виділитися серед конкурентів. Достатнє фінансування забезпечує розвиток обладнання, маркетингових кампаній та інших ключових напрямів. Ефективне управління запасами, сучасне обладнання та кваліфікований персонал сприяють підвищенню продуктивності та інноваційності.

Маркетингові стратегії, репутація бренду та розпізнаваність на ринку формують довіру споживачів і стимулюють попит. Внутрішня оптимізація процесів та контроль витрат дозволяють підвищити ефективність діяльності, а висока якість продукції підтримує лояльність клієнтів.

Зовнішні фактори, такі як рівень конкуренції, зміни попиту та пропозиції, макроекономічна ситуація, регуляторні норми, податкові умови та розвиток інфраструктури істотно впливають на конкурентоспроможність. Доступ до

фінансування, стабільність постачальників і ціни на ресурси також визначають успіх підприємства.

Отже, конкурентоспроможність формується через взаємодію внутрішніх можливостей і зовнішніх умов, забезпечуючи здатність підприємства ефективно функціонувати та досягати стабільного розвитку.

Традиційні підходи до оцінки конкурентоспроможності, такі як модель п'яти сил Портера, SWOT-аналіз або порівняння з конкурентами, фокусуються переважно на аналізі зовнішнього середовища та конкурентів. Сучасні методи підкреслюють значення унікальних ресурсів підприємства, динамічних можливостей адаптації, цифрового аналізу великих даних, моніторингу через соціальні мережі та інтеграції принципів сталого розвитку і соціальної відповідальності. Вони дозволяють швидше реагувати на зміни ринку та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Формування конкурентних переваг підприємства залежить від ефективного поєднання внутрішніх ресурсів – фінансових, матеріально-технічних, трудових, організаційних та інноваційних, а також зовнішніх чинників, таких як ринкова кон'юнктура, державне регулювання та рівень конкуренції.

Оцінка конкурентоспроможності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити резерви підвищення ефективності діяльності та обґрунтувати стратегії подальшого розвитку на ринку.

Однією з важливих передумов формування конкурентоспроможності підприємства є виокремлення сукупності факторів, вплив яких може підвищити або зменшити її загальний рівень. Аналіз факторів дає змогу визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, розробити заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності [4].

Характеризуючи фактори конкурентоспроможності, слід враховувати їхню сферу виникнення.

Найбільш розповсюдженою в економічній літературі є класифікація факторів формування конкурентоспроможності підприємств на зовнішні та внутрішні [5].

До міжнародних та національних факторів належать: конкурентоспроможність економіки країни в цілому та імідж держави на міжнародній арені; якість державного регулювання; політичні; правові; економічні; природно-географічні; соціокультурні фактори; науково-технічний потенціал та розвиток інфраструктури.

До галузевих факторів окремі дослідники відносять ті з них, що впливають на конкурентні переваги підприємства та формуються на рівні регіону, галузі: конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість галузі або регіону; наявність вхідних бар'єрів; доступність ресурсів, їх вартість; наявність регіональних програм підтримки бізнесу; рівень розвитку регіональної інфраструктури [6].

Фактори конкурентоспроможності підприємства визначаються потенціалом підприємства та представлені як сукупність виробничого, техніко-технологічного, маркетингового, фінансового, організаційного, трудового, інноваційного потенціалу [7].

Усі складові конкурентоспроможного потенціалу підприємства взаємопов'язані між собою. їх поєднання в сукупності характеризує стан та можливості підприємства по створенню і розвитку власних конкурентних переваг [8]. Провідна роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства належить показникам конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність продукції характеризується якістю продукції, якістю сервісу продукції, споживанням продукції, маркетинговим просуванням [9].

Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства зосереджені на внутрішніх ресурсах, інноваціях, цифрових технологіях та здатності адаптуватися до змін ринкового середовища. Використання великих даних і аналітичних інструментів дозволяє отримувати точну і актуальну інформацію про ринок, споживачів та конкурентів, що сприяє швидкому та ефективному прийняттю рішень. Такі методи забезпечують більш гнучке управління стратегічними і операційними процесами та підвищують здатність підприємства реагувати на зовнішні зміни.

Таким чином, сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств базуються на ефективному використанні внутрішніх ресурсів, інноваційних рішень та цифрових технологій, що дозволяють швидше адаптуватися до змін ринкового середовища. Використання великих даних та сучасних аналітичних інструментів забезпечує глибший аналіз і точніші управлінські рішення.

Розуміння стану основних галузей економіки України свідчить про наявність як серйозних викликів, так і значних можливостей для розвитку. Сільське господарство й надалі залишається ключовим сектором експорту, промисловість потребує модернізації, а енергетика розвивається у напрямі відновлюваних джерел. Значний потенціал демонструють ІТ, транспорт та фінансовий сектор, які можуть стати драйверами економічного зростання.

Попри труднощі, пов'язані з війною, інфляцією та високим рівнем боргового навантаження, економіка України має перспективи відновлення за рахунок реформ, міжнародної підтримки та інвестицій в інфраструктуру. Це створює умови для підвищення конкурентоспроможності підприємств, що здатні поєднувати внутрішній розвиток із урахуванням макроекономічних факторів.

Список використаних джерел

1. Кучмеев О.О., Шиманська К.О. Сутність та атрибути поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Університету «Україна»*. 2022. №6 (33). URL: <https://economics.com.ua/s92-sutnist-ta-atributi-ponyattya-konkurenciyi-ta-konkurentospromojnosti-pidpriemstva>.
2. Савченко М. В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств: дис. канд. екон. наук Харків. 2004. 185 с.
3. Наumenко Ю.В. Конкурентоспроможність підприємств в контексті відновлення економіки України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. № 4 (30). С. 68-76.
4. Павлова В.А. Фактори, що формують конкурентоспроможність. *Європейський вибір України: проблеми теорії та практики реалізації*. Матеріали міжн. наук.-практ. конф. Д.: Вид-во ДУЕП. 2003. С. 76-78.

5. Литвинюк О., Іванова Ж. Фактори формування конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e70c46d1-530a-4657-8dbf-2d86df0cb11a/content>.
6. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток. НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. Х.: ІНЖЕК, 2008. 352 с.
7. Коваленко О.В., Калита В.І. Стратегія діяльності підприємства як генеральна програма розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. № 54. С. 35-39.
8. Курмаєв П.Ю. Ринок енергії в Україні: теоретичні аспекти дослідження. *Економіка і суспільство*. №7. 2016 р. С. 97-100.
9. Павлова В.А. Фактори, що формують конкурентоспроможність. Європейський вибір України: проблеми теорії та практики реалізації. Матеріали міжн. наук.-практ. конф. Д.: Вид-во ДУЕП. 2003. С. 76-78.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Потужний О.А.

студент групи Мен-24м

Науковий керівник – к.е.н., доцент Присяжнюк О.Ф.

Поліський національний університет

В умовах зростаючої конкуренції, нестабільності ринкового середовища та підвищення вартості ресурсів особливої ваги набуває питання ефективного управління виробничими витратами. Сучасні підприємства, у тому числі ПрАТ «Звягельхліб», змушені шукати нові підходи до зниження собівартості продукції без втрати її якості. Саме тому впровадження інноваційних інструментів управління витратами стає ключовим чинником підвищення економічної стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Мета дослідження – проаналізувати можливості використання інноваційних методів і технологій для підвищення ефективності управління виробничими витратами на прикладі ПрАТ «Звягельхліб».

Цифровізація управлінських процесів сприяє зниженню витрат, підвищенню гнучкості виробництва та формуванню ефективної системи прийняття рішень. Дослідники зазначають, що впровадження інноваційних управлінських інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до умов нестабільного ринкового середовища та підвищувати конкурентоспроможність [5, с. 94-102].

На підприємстві ПрАТ «Звягельхліб» доцільним є застосування таких сучасних інструментів управління виробничими витратами: ERP-системи, ABC-метод, Інтернет речей (IoT), цифровий моніторинг виробництва (Smart Factory) та інноваційні методи енергоменеджменту.

ERP-системи (Enterprise Resource Planning) забезпечують інтеграцію всіх бізнес-процесів підприємства – від закупівель до логістики. Їх впровадження дозволяє контролювати витрати в реальному часі, підвищує прозорість обліку та зменшує втрати через неефективне використання ресурсів [1, с. 15]. Для ПрАТ «Звягельхліб» це означає можливість скоротити адміністративні витрати й оптимізувати управління запасами. Недоліком може бути висока вартість впровадження та потреба у кваліфікованому персоналі.

ABC-метод (Activity-Based Costing) дає змогу більш точно розподіляти непрямі витрати за видами діяльності [3, с. 83-89]. Це сприяє визначенню реальної собівартості кожного виду продукції та прийняттю ефективних управлінських рішень. Для ПрАТ «Звягельхліб» така система дозволить ідентифікувати малорентабельні види хлібобулочної продукції та оптимізувати асортимент. Складність полягає у необхідності постійного оновлення інформаційної бази та високих вимогах до облікової дисципліни.

Інтернет речей (IoT) – це мережа сенсорів і пристроїв, які автоматично відстежують витрати електроенергії, води, палива та контролюють температуру під час випікання продукції. Така система дозволяє швидко реагувати на відхилення та запобігати перевитратам. Для «Звягельхліб» це шлях до підвищення енергоефективності та стабільної якості виробів. Водночас реалізація потребує значних початкових інвестицій.

Цифровий моніторинг виробничих процесів (Smart Factory) базується на використанні аналітичних панелей (дашбордів), що забезпечують контроль показників у реальному часі. Це підвищує швидкість прийняття рішень і дозволяє своєчасно усувати причини зростання собівартості. Для «Звягельхліб» впровадження таких рішень сприятиме мінімізації простоїв і втрат сировини, проте вимагає налагодженої ІТ-інфраструктури.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки інноваційних інструментів управління витратами
ПрАТ «Звягельхліб»**

Інструмент	Переваги	Недоліки	Потенційний вплив на ПрАТ «Звягельхліб»
ERP-системи	Прозорість обліку, контроль витрат у реальному часі, оптимізація запасів	Висока вартість впровадження, потреба у навчанні персоналу	Зниження адміністративних витрат, скорочення втрат ресурсів
ABC-метод	Точне визначення собівартості, ефективне управління асортиментом	Складність обліку, потреба у постійному оновленні даних	Виявлення малорентабельних продуктів, оптимізація виробництва
Інтернет речей (IoT)	Автоматизація контролю ресурсів, зменшення перевитрат	Значні інвестиції, технічне обслуговування	Зниження енергоспоживання, підвищення стабільності якості
Smart Factory	Швидке реагування на зміни, запобігання простоїв	Необхідність розвиненої ІТ-системи	Підвищення ефективності виробництва, скорочення втрат

Інноваційні методи управління енергетичними ресурсами передбачають використання енергоощадного обладнання, систем рекуперації тепла, LED-освітлення та альтернативних джерел енергії [2, с. 22-25] . Це дозволяє підприємству зменшити витрати на енергоресурси та підвищити екологічну відповідальність. Для ПрАТ «Звягельхліб» така стратегія є актуальною в умовах зростання тарифів на енергоносії, хоча впровадження потребує поступового фінансування.

Кожен інноваційний інструмент має як переваги, так і певні обмеження, проте їх поєднане застосування створює синергетичний ефект. Для ПрАТ «Звягельхліб» найбільш доцільним є поетапне впровадження ERP-системи та АВС-обліку, які дадуть змогу вибудувати ефективну систему управління витратами та надалі інтегрувати IoT і Smart Factory для цифрової трансформації виробництва.

Застосування інноваційних інструментів управління виробничими витратами є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Для ПрАТ «Звягельхліб» цифровізація управління витратами сприятиме оптимізації ресурсів, покращенню фінансових результатів і створенню стійкої системи розвитку на основі сучасних технологій. Впровадження таких рішень формує нову культуру управління – орієнтовану на ефективність, прозорість та інновації.

Список використаних джерел

1. Биба В.В. Економічна сутність, значення і завдання управління витратами. *Ефективна економіка*. 2024. №1. С. 15.
2. Куць, Т., Кондаревич, І. Стратегії оптимізації виробничих запасів, як інструмент ефективного управління. *Молодий вчений*, 9 (121). 2023. С. 22-25.
3. Назаренко Т. П., Франчук І. Б., Вітер С. А. Методичні аспекти обліку та управління витратами на виробництво продукції. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 83–89.
4. Новини – ПАТ "Звягельхліб". Новини. ПрАТ "Звягельхліб". URL: <https://nvhlib.com.ua/ua/>
5. Олійник А. С., Вельбой М. Б., Лук'яновець Н. М. Роль персоналу та виробничих витрат при ефективному управлінні підприємством. *Агросвіт*. 2021. № 7-8. С. 94–102.

ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

Савкіна С.С.

студентка групи ПТБ-22

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

В умовах динамічної ринкової економіки та посилення конкуренції ефективне управління діяльністю підприємства стає вирішальним фактором його виживання та сталого розвитку. Одним із центральних елементів системи

управління є планування продажу продукції, оскільки саме від реалізації товарів чи послуг залежать фінансові результати, ліквідність та загальна ринкова позиція компанії. Актуальність цієї теми посилюється нестабільністю сучасного бізнес-середовища, що вимагає від керівництва не лише оперативного реагування на зміни, але й здатності їх прогнозувати та розробляти профілактичні стратегії. Недооцінювання важливості планування збуту часто призводить до таких негативних наслідків, як надлишкові запаси або дефіцит готової продукції, втрата ринкових позицій, зниження рентабельності та, як наслідок, фінансова нестійкість. Метою даних тез є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів процесу планування продажу продукції на підприємстві.

Планування продажу продукції є цілеспрямованою діяльністю, що визначає ключові цілі збуту та розробляє заходи для їх досягнення [1]. Цей процес не обмежується лише прогнозуванням обсягів реалізації; він є комплексною системою, що об'єднує маркетингові, виробничі та фінансові аспекти діяльності підприємства. Головне завдання планування продажу полягає у забезпеченні максимальної відповідності між виробничими можливостями компанії та потребами ринку з метою отримання запланованого прибутку [2, с. 11].

Процес планування продажу продукції є багатоетапним і включає такі ключові стадії:

1. Аналіз ринкового середовища та внутрішніх можливостей підприємства. На цьому етапі проводиться дослідження кон'юнктури ринку, аналіз попиту, оцінка дій конкурентів, а також аналіз сильних і слабких сторін, можливості та загрози самого підприємства (SWOT-аналіз). Важливо визначити ринкові тенденції та потенційні загрози, які можуть вплинути на збут [3].

2. Визначення цілей продажу (маркетингові цілі). Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, значущими та мати чіткий графік досягнення (SMART-критерії). Вони можуть бути як кількісними (обсяг продажів у натуральному та грошовому вираженні, частка ринку, рівень прибутковості), так і якісними (підвищення лояльності клієнтів, освоєння нових каналів збуту, покращення іміджу бренду) [4].

3. Розробка стратегії продажу. Стратегія визначає основні напрями досягнення поставлених цілей. Вона включає вибір цільових сегментів ринку, позиціонування продукції, формування цінової політики, вибір оптимальних каналів розподілу та розробку комплексу маркетингових комунікацій.

4. Складання планів продажу. На основі стратегії розробляються деталізовані плани дій на короткостроковий період (рік, квартал, місяць). До таких планів належать план реалізації продукції, план цільової аудиторії, план роботи збутового персоналу, бюджет витрат на збут та маркетинг.

5. Моніторинг та контроль виконання плану. Цей етап передбачає постійне відстеження фактичних показників продажу, їх порівняння з плановими, виявлення відхилень та аналіз їх причин. На основі отриманих даних відбувається оперативне коригування планів та збутових заходів, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової ситуації.

Важливим інструментом у плануванні є прогнозування попиту, для якого використовуються різноманітні методи: експертні оцінки, статистичні методи,

аналіз минулих тенденцій та трендів, експериментальний метод, факторний метод та інші. Вибір конкретного методу залежить від відомої інформації, стабільності ринку та специфіки продукції.[5, с. 5]

Таким чином, планування продажу продукції є ключовою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Це систематичний процес, що дозволяє поєднати внутрішні ресурси компанії з ринковими можливостями, мінімізувати невизначеність та ризики, а також створити надійну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Ефективно побудована система планування збуту сприяє не лише досягненню короткострокових фінансових цілей, але й забезпечує довгострокову конкурентоспроможність та стратегічний розвиток підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Планування збутової діяльності підприємства, Національний університет Львівська політехніка. URL: <https://studfile.net/preview/5200516> (дата звернення: 09.10.2025)
2. Вище професійне училище №17. Конспект лекцій з предмету «Бізнес-планування діяльності підприємства». Дніпро, 2024. 263 с.
3. Ефективний SWOT-аналіз, Людмила Кухаренко. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 09.10.2025)
4. Маркетингові цілі – що це таке і як їх визначити? 2022. URL: <https://surl.li/ntwlya> (дата звернення: 09.10.2025)
5. Моделювання та прогнозування маркетингу, опорний конспект лекцій з дисципліни. Тернопільський національний економічний університет. 2018. 56 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ НА РИНКУ ОВОЧІВ ВІДКРИТОГО ҐРУНТУ

Харенко А.О.

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

Овочі відіграють важливу роль у харчовому раціоні населення, а їх наявність і доступність в достатній кількості впливають на рівень продовольчої безпеки країни. Вітчизняний профільний ринок складається з наступних сегментів: свіжа, консервована, заморожена та сушена продукція. Пропозицію стосовно першої категорії, в основному, формують аграрні товаровиробники, що займаються як овочами відкритого, так і закритого ґрунту, наступні три кластери є похідними від нього. Отже, специфіка вказаної продукції полягає в тому, що вона може споживатися як відразу «з поля» так і в якості продуктів переробки. В подальшому наші дослідження звузимо до діяльності виробників свіжих овочів, оскільки вони є, з точки зору національної економіки, базисом профільного ринку.

Характерною особливістю ринку овочів відкритого ґрунту є переважно сезонне формування пропозиції від вітчизняних товаровиробників, що представлені дрібним та середнім бізнесом (понад 85 % від загальних обсягів), недосконалість інфраструктури (особливо в контексті значного дефіциту потужностей для зберігання), проблеми логістичного характеру, значні коливання в якісних параметрах представленої продукції, швидкоплинність пропозиції, низька маржинальність окремих ніш, локальна природа попиту та інші. Крім того, застосування класичних інструментів маркетингових комунікацій аграріями носить обмежений характер, адже їхній вплив на кінцевого споживача обмежений. Основна причина полягає в тому, що більшість продукції в свіжому вигляді реалізується без упаковки, а це утруднює ідентифікацію покупцем бренду виробника.

На практиці основні зусилля товаровиробників стосовно просування спрямовані насамперед на побудову взаємодії з посередниками та переробними підприємствами, що є ключовими ланками у формуванні збутових каналів та наближенні продукції до кінцевих споживачів. Оскільки останні належать до сегменту B2B, вони так само активно здійснюють дії, спрямовані на пошук потенційних партнерів для співпраці. В результаті формується двосторонній процес комунікації, коли і виробники, і покупці одночасно ініціюють кроки для встановлення ділових контактів. Практика показує, що пріоритет, як правило, віддається перевіреним партнерам, з якими вже існує позитивний досвід взаємодії, а до пошуку нових контрагентів бізнес звертається лише у разі потреби розширення партнерської бази. Активне впровадження цифрових технологій суттєво спростило цей процес. Сьогодні учасники ринку мають змогу знаходити одне одного через спеціалізовані онлайн-платформи, такі як AGRO-UKRAINE (<https://agro-ukraine.com>), PROD (<https://prod.ua>), APKUA.net (<https://apkua.net>) тощо. Якщо ж виникає необхідність у прямому контакті з виробником, здатним забезпечити потрібний обсяг поставок у короткі терміни, представники покупців можуть скористатися комерційними сервісами-консультантами (наприклад, <https://tripoli.land/ua>). Такі ресурси дозволяють оперативно отримати інформацію про потенційного постачальника, його місцезнаходження та навіть розрахувати орієнтовну вартість логістичних послуг, забезпечуючи ефективність і швидкість процесу налагодження співпраці.

Аналіз комунікаційних стратегій товаровиробників дає можливість зробити висновок, що незалежно від масштабу бізнесу вони акцентують увагу на використанні таких класичних інструментів маркетингових комунікацій як персональних продажах та стимулювання збуту. При цьому активно застосовуються різні формати зовнішньої реклами в межах територій де розміщено виробництво – зокрема білборди, брендування транспортних засобів і вивіски біля торгових точок, що покликано привернути увагу локальних споживачів і стимулювати їх до здійснення покупки (в першу чергу сприяє виробникам оперативно реалізовувати надлишки продукції та зменшувати потенційні втрати, пов'язані з її псуванням або обмеженими можливостями збуту через інші канали). На відміну від середніх і великих підприємств, дрібні господарства практично не ведуть системної роботи з формування позитивного

іміджу та громадської думки про свою діяльність. Це зумовлено, з одного боку, обмеженими фінансовими ресурсами, а з іншого – недостатнім усвідомленням важливості іміджевих комунікацій як складової ефективного маркетингу.

Серед виробників (в першу чергу середніх і великих) овочевої продукції дедалі більшого поширення набуває практика створення корпоративних веб-сайтів. Рівень їх функціонального наповнення варіюється від базових версій із мінімальною довідковою та контактною інформацією до повноцінних онлайн-платформ, що виконують роль ефективного інструменту комунікації з цільовими аудиторіями та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Застосування Direct selling і B2B-комунікацій (робота з переробниками, ресторанами, мережами) дозволяє їм формувати прямі контракти та зменшувати роль посередників, а отже підвищувати прибутковість власного бізнесу.

Перспективним напрямом розвитку діяльності товаровиробників спрямованої на просування продукції, незалежно від масштабу виробництва, є подальше впровадження інструментів діджитал-комунікацій. З їх допомогою господарствам доцільно активно використовувати та поширювати storytelling (наприклад, історії про господарство, його продукцію, екологічні аспекти та ін.), що позитивно впливає на формування з боку потенційних клієнтів почуття довіри і розуміння ними цінності пропонованих їм овочів. Ведення сторінки в соцмережах, таргетування, маркетплейси – відкривають широкі можливості для брендування та прямих продажів (в першу чергу для господарств, що орієнтуються на HoReCa, експорт чи формування доданої вартості). Особливо уваги, особливо з боку дрібного бізнесу, заслуговують кооперативні комунікації та B2C-ініціативи (фермерські ринки, CSA-моделі).

Не зважаючи на різну інтенсивність залучення в процесі просування продукції різних інструментів слід пам'ятати, що їх використання (із врахуванням фінансових можливостей господарства) повинно носити інтегрований характер, що дозволяє досягнути ефекту синергії. Крім того, успішне досягнення намічених підприємством на ринку овочів відкритого ґрунту цілей в значній мірі буде корелюватися із його здатністю віднайти правильне поєднання між масштабом бізнесу, портфелем інструментів комунікацій та готовністю здійснювати необхідні інвестиції. В разі вирішення даного завдання, у поєднанні із забезпеченням актуальних на ринку якісних параметрів продукції, товаровиробники зможуть значно зменшити залежність ефективності функціонування від посередницької ланки. В цілому ж, для дрібних профільних підприємств базисом подальшого розвитку в сфері комунікацій є кооперація, direct selling і локальні digital-інструменти; середніх – поєднання B2B і digital; великих – масштабний брендинг та інтеграція в національні/експортні канали розподілу.

ESG-МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Цимбалюк Ю.А.

*к.е.н., доцент, декан факультету економіки і підприємництва
Уманський національний університет*

У сучасному глобальному бізнес-середовищі концепція ESG (Environmental, Social, Governance) зазнала трансформації від периферійної етичної ініціативи до стратегічного імперативу корпоративного розвитку та детермінанти інвестиційної привабливості. ESG-парадигма інтегрує три взаємопов'язані виміри корпоративної відповідальності: екологічний (управління вуглецевим слідом, ресурсоефективність, циркулярна економіка), соціальний (трудові стандарти, інклюзивність, вплив на громади) та управлінський (транспарентність корпоративного управління, незалежність наглядових органів, антикорупційні механізми).

Актуалізація ESG-підходу в інвестиційній практиці зумовлена конвергенцією декількох глобальних мегатрендів: загостренням кліматичної кризи, посиленням соціальної нерівності, зростанням суспільних очікувань щодо корпоративної відповідальності та еволюцією регуляторного ландшафту. Емпіричні дослідження демонструють статистично значущий зв'язок між ESG-показниками та фінансовою результативністю компаній, що трансформує ESG з етичного концепту у фактор систематичного ризик-менеджменту та довгострокової вартості [1].

Масштаби ESG-трансформації інвестиційного ринку є безпрецедентними: за даними Global Sustainable Investment Alliance, обсяг активів, керованих із застосуванням ESG-критеріїв, досяг 35,3 трлн дол. США станом на початок 2020 року, що становило 36% від загального обсягу професійно керованих активів у досліджуваних регіонах [2]. Проте парадокс сучасної корпоративної практики полягає в асиметрії між масштабами впровадження ESG-ініціатив та ефективністю їх комунікації. Дослідження свідчать про існування значного розриву між фактичними ESG-досягненнями компаній та їх сприйняттям інвестиційною спільнотою, що актуалізує проблему стратегічного ESG-маркетингу.

ESG-маркетинг визначається як система стратегічних комунікацій, спрямованих на артикуляцію екологічних, соціальних та управлінських ініціатив корпорації у взаємодії з ключовими стейкхолдерами - інвесторами, бізнес-партнерами, споживачами, персоналом з метою формування конкурентних переваг та зміцнення корпоративної репутації. ESG-маркетинг трансцендує межі традиційних промоційних практик, функціонуючи як інтегрована комунікаційна платформа, що забезпечує конгруентність між внутрішньоорганізаційними ESG-практиками та зовнішніми наративами, генеруючи транспарентність, консистентність і довіру цільових аудиторій. У цій парадигмі корпорація позиціонується не лише як економічний агент, орієнтований на максимізацію

прибутку, але й як інституційний актор, чия діяльність узгоджується з ширшими соціально-екологічними цілями сталого розвитку [3].

Принципова відмінність ESG-маркетингу від традиційного «зеленого маркетингу» полягає у масштабі та системності підходу. Якщо останній зазвичай обмежується комунікацією екологічних атрибутів продукції або пакування (маркери «еко», «біо», «без ГМО»), то ESG-маркетинг репрезентує холістичну концепцію, що інтегрує три взаємопов'язані виміри корпоративної відповідальності - екологічний, соціальний та управлінський. Таким чином, ESG-маркетинг не фрагментує стійкість на окремі «зелені» ініціативи, а позиціонує організацію як системного агента сталої трансформації, де всі ці складові інтегровані у стратегічну архітектуру бізнес-моделі.

Проте один із суттєвих ризиків ESG-маркетингу є грінвошинг (зелене камуфлювання) - коли комунікації випереджають або навіть вводять в оману щодо реальних дій компанії [4]. Так буває, коли компанія акцентує в маркетингу великі амбіції чи декларації, але не забезпечує належної реалізації або перевірки своїх ESG-зусиль. Декілька досліджень вказують, що компанії можуть розкривати багато даних ESG, але мати низьку фактичну ефективність - це класична форма грінвошингу, що, в підсумку, не лише підриває довіру стейкхолдерів, але й може завдавати репутаційних, юридичних і регуляторних збитків.

Ефективна стратегія ESG-маркетингу вимагає не лише формального декларування принципів сталого розвитку, а й чіткої системи комунікаційних інструментів, здатних транслювати інвесторам достовірні, верифіковані та візуально привабливі дані про результати діяльності компанії. Такі інструменти поєднують звітність, цифрові канали комунікації, брендинг і взаємодію з незалежними рейтингами (табл. 1.). Успішні компанії перетворюють ESG-дані на історії з конкретними доказами впливу, використовуючи сучасні формати сторітелінга, інтерактивної аналітики й медійної присутності.

Таблиця 1

Інструменти ESG-маркетингу для залучення інвестицій

Категорія інструменту ESG-маркетингу	Специфічні інструменти та формати	Критерії ефективної імплементації	Потенційний вплив на інвестиційні рішення
ESG-звітність та розкриття інформації	- нефінансова звітність за міжнародними стандартами (GRI, SASB, TCFD, CDP) - інтегровані звіти (Integrated Reporting Framework); - звіти зі сталого розвитку; - інтерактивні цифрові звіти з візуалізацією даних	- оцінка суттєвості розкриття (materiality assessment) - вимірюваність і порівнюваність показників; - верифікація третьою стороною (external assurance); - сторітелінг на базі фактичних даних;	- зниження інформаційної асиметрії та ризиків; - полегшення процесу ретельної перевірки ESG; - демонстрація зрілості ESG-управління; - зміцнення довіри інвесторів і підвищення порівнюваності результатів із компаніями-аналогами;

		- таксономізація показників за галузевими стандартами	- відображення довгострокової стратегічної стійкості та потенціалу розвитку компанії.
Цифрові канали ESG-комунікації	- окремі ESG-сторінки на корпоративних сайтах; - цільова LinkedIn-стратегія для B2B-комунікацій; - інформаційні матеріали для інвесторів із висвітленням ESG; - відео-презентації, інтерактивні дашборди, подкасти	- регулярне оновлення ESG-даних у відкритому доступі; - візуальна доступність і аналітична зрозумілість контенту; - послідовність повідомлень у всіх каналах комунікацій; - аналітика відвідувань і зворотний зв'язок від стейкхолдерів	- підвищення прозорості та довіри; - розширення охоплення потенційних інвесторів; - підтримка процесу прийняття рішень через доступ до актуальних даних
ESG-брендинг та позиціонування	- формування цілісного ESG-повідомлення компанії; - участь у міжнародних рейтингах (MSCI, Sustainalytics, CDP); - участь у профільних конференціях та програмах із вручення ESG-нагород; - партнерство з фондами сталого розвитку та бізнес-асоціаціями.	- узгодженість меседжів із фактичними досягненнями; - орієнтація на доказовість, а не декларативність; - репутаційний моніторинг і оцінка впізнаваності бренду	- формування іміджу надійного партнера; - підвищення оцінки ESG-рейтингу; - зростання інвестиційної привабливості через репутаційний капітал
ESG-аналітика та технологічні рішення	- застосування AI-аналітики для моніторингу ESG-ризиків; - використання блокчейн-платформ для верифікації даних; - інтеграція ESG-метрик у системи бізнес-аналітики (BI)	- автоматизація збору, аналізу та перевірки ESG-даних; - забезпечення прозорості джерел інформації; - синхронізація ESG-даних із фінансовими показниками	- підвищення точності оцінки ESG-ризиків; - зміцнення довіри інституційних інвесторів; - полегшення інтеграції ESG-факторів у моделі оцінки вартості компанії

Джерело: складено на основі [5, 6]

Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що ESG-маркетинг стає ключовою складовою інвестиційної стратегії сучасних компаній, оскільки

забезпечує системну комунікацію між бізнесом та інституційними інвесторами на основі достовірності, прозорості й доказовості ESG-даних. Використання інтегрованої звітності, цифрових каналів комунікації та інструментів ESG-брендингу формує інформаційне середовище, у якому нефінансові показники набувають рівнозначного значення з фінансовими. Це сприяє підвищенню довіри інвесторів, зниженню інформаційної асиметрії та позиціонуванню компаній як надійних суб'єктів сталого розвитку.

Водночас ефективність ESG-маркетингу залежить від автентичності комунікацій і здатності компанії перетворювати декларації на реальні результати. Лише верифіковані, послідовні та стратегічно інтегровані повідомлення формують репутаційний капітал, що безпосередньо впливає на рішення соціально відповідальних інвесторів. Таким чином, ESG-маркетинг постає не як допоміжний інструмент просування, а як стратегічна функція корпоративного управління, що забезпечує синергію між цінностями сталого розвитку та довгостроковою інвестиційною привабливістю бізнесу.

Список використаних джерел

1. Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 2015. №5(4). p. 210-233.
2. Global Sustainable Investment Review 2022. GSIA. URL: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>
3. Morgan L. ESG marketing: Why it's important and how to draft a plan. 2023. URL: https://www.techtarget.com/sustainability/feature/ESG-marketing-Why-its-important-and-how-to-draft-a-plan?utm_source=chatgpt.com
4. Макарова Ю. С., Завербний А. С. Проблеми та перспективи грінвошінгу за глобалізаційних умов та розвитку циркулярної економіки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №1(7). С.127-139.
5. Eccles R. G., Krzus M. P., Ribot, S. The Integrated Reporting Movement: Meaning, Momentum, Motives, and Materiality. *John Wiley & Sons*. 2014. 336p.
6. GRI Standards. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/>