



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

2 травня 2025 рік

ТВІЙ ПОЛЮС РОСТУ

 ЛНПУ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



02 травня 2025 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Луцьк – 2025

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (02 травня 2025 р). Луцьк: ЛНТУ, 2025. 205 с.

У збірнику представлено результати досліджень, що були оприлюднені під час II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», організованої кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету 2 травня 2025 року.

Матеріали конференції охоплюють актуальні тенденції, виклики та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах формування інформаційного суспільства. У публікаціях розглядаються практичні аспекти застосування маркетингового інструментарію в цифровій економіці, особливості впровадження концепції сталого маркетингу, розвиток міжнародного маркетингу в контексті євроінтеграційних процесів, а також шляхи вдосконалення інформаційних технологій у різних секторах економіки.

Голова організаційного комітету:

Ірина ВАХОВИЧ, д.е.н., професор, ректор ЛНТУ

Заступники голови організаційного комітету:

Надія КОВАЛЬЧУК, к.е.н., доцент, перший проректор ЛНТУ

Олена ЛЮТАК, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень ЛНТУ

Любов КОВАЛЬСЬКА, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права ЛНТУ

Ірина ЛОРВІ, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний секретар конференції:

Вікторія МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

*Рекомендовано до публікації науково-технічною радою
Луцького національного технічного університету
(протокол № 12 від 30.05.2025 року)*

Для науковців, аспірантів, здобувачів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© ЛНТУ, 2025

ЗМІСТ СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Бойко О. В., Євсюк Я. С.

Луцький національний технічний університет

СУЧАСНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

11

Венгер Є. І., Фень К. С.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ДРАЙВЕР ЗРОСТАННЯ
РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВКЛАДЕНЬ НА НАЦІОНАЛЬНИХ
РИНКАХ

13

Вісин В. В.

Луцький національний технічний університет

Вісина Т. М.

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

17

Дацюк Д. М., Безух В. О.

Луцький національний технічний університет

ІНТЕГРОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ІЗ ЗАГАЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ

20

Демидюк С. М.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана
Дем'янчука»

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ
РЕГІОНАЛЬНОГО ЗВО

22

Жук Р. І.

Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-
ЗБУТОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

25

Гаврилюк Р. Р.

Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ
ЗМІЦНЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗВО В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

27

Ковальчук О. В., Мельник А. В.

Луцький національний технічний університет

ІНТЕГРУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КОЛАБОРАЦІЇ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

30

Кот М. О.

Луцький національний технічний університет

СЕРВІС У СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ СУЧАСНОЇ
КОМПАНІЇ

33

Лищенко В. В.

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МЕХАНІЗМАХ СОЦІАЛЬНО-
ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

35

Лобко Р. П., Івасенко О. А.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАДМІРНОСТІ:
ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

38

Мар'юк В. В., Подвальна С. О. Луцький національний технічний університет ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	41
Мельничук А. О., Демидюк С.М. ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	44
Морохова В. О. Луцький національний технічний університет КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	47
Семенова А. О. Луцький національний технічний університет МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ	50

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Aleynuk P. A., Bondarenko D. M. Khmelnitskyi National University MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES	53
Бобровник Р. А. Хмельницький національний університет ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ: ВІД АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ДО КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ РІШЕНЬ	56
Бойко О. В., Цапук І. В. Луцький національний технічний університет СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	60
Буднікевич І. М., Бакун А. А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	63
Гончар В. І. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ	66
Діденко Є. О. Хмельницький національний університет ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНОГО ПІДХОДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ	69
Євсюк І. М. Луцький національний технічний університет ВАЖЛИВІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	72
Кімлик А. В. Луцький національний технічний університет ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	74

Ковальчук А. В.

Луцький національний технічний університет

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ІНТЕГРАЦІЯ
ОНЛАЙН- І ОФЛАЙН-КАНАЛІВ ДЛЯ МОВНИХ ШКІЛ 76

Козак А. О.

Луцький національний технічний університет

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ 79

Корольчук Т. О., Демидюк С. М.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана
Дем'янчука»

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ
ВИЩОЇ ОСВІТИ 81

Kulatsky V. V., Tretko S. V.

Khmelnytskyi National University

MARKETING TOOLKIT FOR CONSUMER INFLUENCE IN THE DIGITAL
ECONOMY 84

Кифяк О. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СИНЕРГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ 86

Лорві І. Ф., Мар'юк В. В.

Луцький національний технічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ 89

Медведєв В. І.

Сумський національний аграрний університет

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 92

Минтюк О. М., Івасенко О. А.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ:
ЕФЕКТИВНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 94

Муштай В. А.

Сумський національний аграрний університет

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ
ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ 97

Нікульча В. А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА
ПРИСТРОЇВ: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД В2С ДО В2Т 100

Озеруга К. О.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 103

Панчук Д. В., Примак Д. В.

Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ
ВИКОРИСТАННЯ 106

Плакса В. В.

Луцький національний технічний університет

КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 109

Стрільчук Б. В.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КРІ) ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ
ОЦІНКИ HR-МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ 112

Chichulina Kseniia

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

THE ESSENCE, TASKS AND TOOLS OF DIGITAL MARKETING 116

Юрій Т. П.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СОЦІАЛЬНОМУ МЕДІА МАРКЕТИНГУ:
ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ 119

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Бабух І. Б., Гордіца Т. М.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПОЗАБЮДЖЕТНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ
ГРОМАД: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ 123

Бойко Р. В., Загребельний М. С., Дригула О. В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 126

Гавриш І. І., Бурдяк О. М., Дорош Р. І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОШУКУ ФІНАНСУВАННЯ У
МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 131

Закрижевська І. В.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ЗА ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ 134

Карпенко В. Л., Андрушко В. В.

Хмельницький національний університет

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ВІЙНИ 138

Ковальчук О. В., Войтович О. А.

Луцький національний технічний університет

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО
КРУПНОГО РИТЕЙЛУ 142

Ковальчук О. В.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРІЗЬ ПРИЗМУ БРЕНДИНГУ 145

Kuzmak Oleh

Lutsk National Technical University

GREEN TECHNOLOGIES AND MARKETING: OVERCOMING COMMUNICATION
BARRIERS IN A SECTORAL CONTEXT 148

Litynska V. A.

Khmelnyskyi National University

FEATURES OF REGIONAL MARKETING 151

Мандзюк Б. І.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 154

Morokhova Valentyna, Kovalchuk Anna

Lutsk National Technical University

ADAPTATION OF MARKETING STRATEGY TO CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR 156

Романюк Н. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСВІТНІХ МЕРЕЖ 159

Шимко О. В.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Веретін Л.С.

Національний університет водного господарства та природокористування

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ 162

Шумейко В. І.

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: КОНЦЕПЦІЯ, НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ 165

Ярмолка О.С., Ярмолка С.С.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯ 169

СЕКЦІЯ 4

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

Бойко О. В., Артюшенко Т. В.

Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 172

Ковбас Г. І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 175

Подерня М. В.

Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ 178

Янчук А. В.

Луцький національний технічний університет

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ 180

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Белей Х. М.

Луцький національний технічний університет

РОЛЬ CRM У ФОРМУВАННІ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ 184

Давидюк О. С., Вісина Т. М.

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ БРЕНДОВИХ СТРАТЕГІЙ 187

Zozulya O. V., Zhumela A. O. Khmelnyskyi National University MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE INFORMATION SOCIETY	189
Зрибнєва І. П. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИХ МОДЕЛЕЙ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ	192
Інзик М. О. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗРОБЛЕННІ ДИЗАЙНУ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	195
Ковальчук О. В. Луцький національний технічний університет ЕЛЕКТРОННА СИСТЕМА ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ PROZORRO ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РИНКУ	198
Крупенна І. А., Крупенний Я. С., Білецька М.-А. А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича МАРКЕТИНГОВА РОЗВІДКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	200

СЕКЦІЯ 1
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
СУСПІЛЬСТВА

О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Я. С. Євсюк, здобувач

Луцький національний технічний університет

СУЧАСНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах цифровізації та глобалізації ринків управління маркетинговою діяльністю підприємства потребує нових підходів і моделей. Традиційні методи вже не здатні забезпечити необхідну ефективність у конкурентному середовищі. Тому актуальним є розробка та впровадження сучасних моделей маркетингового управління, що враховують технологічні інновації, зміни в поведінці споживачів та нові бізнес-процеси.

Системний підхід до реалізації маркетингових функцій дозволяє інтегрувати різні аспекти маркетингу в єдину цілісну систему, що сприяє ефективному управлінню та досягненню стратегічних цілей підприємства, а також враховувати взаємозв'язки між різними функціями підприємства та зовнішнім середовищем, що є особливо важливим в умовах мінливого бізнес-середовища.

Основними елементами системи маркетингу є:

- маркетингові дослідження (збір та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства);
- маркетингове планування (розробка стратегічних та тактичних планів, що визначають напрямки розвитку маркетингової діяльності);
- маркетингові комунікації (взаємодія з цільовими аудиторіями через різні канали комунікації);
- управління маркетинговими ресурсами (ефективне використання людських, фінансових та інформаційних ресурсів для реалізації маркетингових стратегій);
- оцінка ефективності (моніторинг та аналіз результатів маркетингової діяльності для коригування стратегії та тактики).

В умовах економічної нестабільності та ринкових трансформацій підприємства повинні швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, коригуючи маркетингові стратегії відповідно до нових умов; застосовувати інструменти цифрового маркетингу для впливу на цільові аудиторії та оптимізації маркетингових процесів; забезпечувати взаємодію між різними функціями підприємства для досягнення спільних цілей; створювати структури та процеси, що дозволяють швидко адаптуватися до змін [1].

Слід зазначити, що важливим напрямом розвитку підприємства виступає інтеграція цифрових платформ у маркетингову діяльність. Це дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, збирати та аналізувати дані, приймати обґрунтовані управлінські рішення. Цифрові платформи також забезпечують можливість персоналізації маркетингових кампаній та оптимізації витрат.

Заслужують на увагу пропозиції щодо реалізації основних складових системи маркетингового управління, що систематизовані в [2]. Науковці пропонують такі прийоми управління: маркетингова поведінка суб'єкта господарювання, аналітична складова, управління внутрішніми ресурсами, моніторинг зовнішнього середовища, систематизація показників та оцінка конкурентоспроможності, наявність адаптивних знань та навичок.

Таким чином, сучасна модель управління маркетинговою діяльністю підприємства повинна бути інтегрованою, гнучкою та орієнтованою на цифрові технології. Впровадження таких моделей дає змогу підприємствам ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Діденко Є. О. Сучасний зміст маркетингового управління підприємством. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 3 (21). С. 77–85. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-3\(21\)-77-85](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-3(21)-77-85).
2. Багорка М. О., Абрамович І. А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. Випуск 50. С. 7–14. DOI : <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1>.

Є.І. Венгер, к.е.н., в.о.доцент

К.С. Фень, к.е.н., асистент

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ДРАЙВЕР ЗРОСТАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВКЛАДЕНЬ НА НАЦІОНАЛЬНИХ РИНКАХ

В умовах посиленої конкуренції та зростання кількості брендів із подібними товарними пропозиціями, ключовим завданням менеджменту стає розробка стратегій формування й підтримки клієнтської лояльності. Така лояльність дедалі більше розглядається не лише як показник довіри споживачів, а й як критичний чинник досягнення конкурентної переваги підприємства. Вона слугує індикатором готовності організації до впровадження інновацій — як у виробничому процесі, так і в системі обслуговування клієнтів.

Ефективність реалізації політики лояльності безпосередньо залежить від раціонального добору інструментарію впливу на поведінкові установки споживачів. Досягнення результатів можливе лише за умови впровадження комплексної програми, здатної ініціювати бажану модель споживчої поведінки та емоційного залучення.

Аналіз сучасного маркетингового дискурсу свідчить про зростаючу значущість інноваційного підходу до управління клієнтськими активами. Стабільність продажів значною мірою ґрунтується на позитивному сприйнятті компанії чи її бренду, що дозволяє трактувати лояльність як стратегічний маркер довготривалого успіху бізнесу.

У світлі динамічних трансформацій ринкового середовища маркетингові зусилля дедалі більше фокусуються на побудові довгострокових відносин із цільовими сегментами. У центрі цього підходу знаходиться споживач, що зумовлює еволюцію концепції маркетингу взаємин у напрямі маркетингу лояльності. Його відмінність від класичних підходів полягає в орієнтації на

тривалу співпрацю, яка передбачає глибоке розуміння й вплив на поведінкові патерни клієнтів.

Підтримання двостороннього комунікаційного каналу зі споживачами також сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом і підвищенню рівня довіри до компанії-виробника.

Втім, більшість українських підприємств і досі не володіють належним досвідом побудови партнерських відносин із клієнтами. Основні виклики полягають у відсутності системного підходу до управління клієнтською лояльністю, а також у дефіциті науково обґрунтованих методологій формування управлінських систем, орієнтованих на збереження споживачів і розвиток їх довготривалої прихильності до бренду.

У контексті сучасного маркетингу поняття лояльності набуває особливого значення як концепція побудови тривалих взаємовідносин зі споживачем, що в результаті забезпечує стійку прихильність до продукту, бренду або роздрібного підприємства. Стратегічною метою маркетингової діяльності стає трансформація разового покупця у постійного клієнта через формування емоційного, ціннісного та поведінкового зв'язку.

З теоретичної точки зору, лояльність постає як багатовимірне явище, яке включає три ключові компоненти: довіру до бренду, ідентифікацію з його ціннісною пропозицією та готовність до довготривалих взаємодій. Споживацька лояльність виявляється в сталих уподобаннях щодо товару, послуги, сервісної моделі, брендкових атрибутів (включно з логотипом, стилістикою, корпоративною культурою) та взаємодії з персоналом компанії.

Практичний досвід функціонування ринкових систем переконливо демонструє, що ретельно підібрані маркетингові інструменти суттєво підвищують ефективність загальної стратегії просування, сприяючи реалізації довгострокових цілей компанії. У цьому контексті програми лояльності виступають не лише як інструмент стимулювання повторних покупок, але й як складова стратегічного управління відносинами з клієнтами. Їхній успіх зумовлений системним підходом до сегментації ринку та таргетування з метою

побудови сталих емоційно-поведінкових зв'язків із визначеною цільовою аудиторією.

Головним завданням таких програм є створення основ для тривалої взаємодії зі споживачем, що трансформується у сталі конкурентні переваги для підприємства. У процесі розробки та впровадження програм лояльності вкрай важливо розмежовувати два концептуально близькі, проте сутнісно різні поняття — «лояльність» (*loyalty*) та «прихильність» (*commitment*). Лояльність, у вузькому розумінні, відображає поведінкову складову взаємодії між споживачем і брендом, що виявляється у повторних покупках, рекомендаціях та стабільній взаємодії. Натомість прихильність — це більш глибоке психологічне явище, що формує стійку позитивну асоціацію з брендом у свідомості споживача, позначаючи емоційне злиття з цінностями торговельної марки.

Важливо зазначити, що прихильність завжди включає лояльність як поведінковий наслідок, однак лояльність не обов'язково передбачає глибинну емоційну прив'язаність. У практичному маркетингу ці категорії часто поєднуються — у вигляді поділу на емоційну (прихильність) та раціональну (поведінкову) лояльність. Особливу зацікавленість для бізнесу становить саме емоційна лояльність, яка забезпечує більш високий ступінь споживчої відданості та довгострокову капіталізацію бренду.

Емпіричні дослідження свідчать про виняткову економічну ефективність таких підходів: збільшення частки лояльних клієнтів лише на 5% здатне подвоїти обсяги збуту. Це підкріплює тезу про доцільність стратегічних маркетингових інвестицій у розробку та реалізацію програм лояльності як одного з ключових векторів підвищення прибутковості бізнесу.

Однак ефективність таких програм можлива лише за умови впровадження системного, керованого та структурованого управлінського підходу. Це передбачає не просто створення механізмів заохочення повторних покупок, а розробку цілісної стратегії побудови довгострокових емоційних зв'язків зі споживачами, що ґрунтується на аналізі поведінки, глибоких інсайтах та динаміці взаємодії з брендом.

Споживча лояльність є потужним джерелом формування сталих конкурентних переваг для підприємства, оскільки вона позитивно впливає на ключові аспекти його операційної та стратегічної діяльності.

По-перше, висока лояльність клієнтів суттєво знижує витрати на маркетингові комунікації. У той час як залучення нових споживачів вимагає значних інвестицій у рекламу, просування та інші стимулювальні заходи, утримання наявних клієнтів є значно менш витратним і водночас більш ефективним з погляду довгострокової рентабельності.

По-друге, лояльні споживачі демонструють меншу чутливість до цінових змін, що відкриває можливість для компанії впроваджувати преміальне ціноутворення. Високий рівень довіри та емоційної прихильності дозволяє бренду пропонувати унікальну цінність, за яку клієнти готові платити більше — не лише за продукт, а й за досвід, сервіс та ідентифікацію з маркою.

По-третє, за умов несприятливого макроекономічного середовища лояльність клієнтів виконує функцію буфера, що зменшує ризики втрати ринкової частки. Споживачі, які мають емоційний зв'язок із брендом, демонструють вищу ступінь стійкості до зовнішніх коливань і зберігають прихильність навіть у періоди економічної турбулентності.

По-четверте, наявність критичної маси лояльних клієнтів надає підприємству більшу адаптивність до внутрішніх викликів і конкурентного тиску. В умовах появи нових гравців на ринку або тимчасових операційних труднощів, саме капітал споживчої довіри виступає стабілізуючим фактором, що мінімізує відтік клієнтів та забезпечує стійкість до шоків.

Таким чином, споживча лояльність є не лише наслідком успішної маркетингової діяльності, а й стратегічним активом, який формує довготривалі конкурентні переваги в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Пилипенко О.С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. Економічний простір. Випуск 170. 2021. С. 43-48.
2. Венгер Є. І., Фень К. С. Штучний інтелект як драйвер розвитку маркетингових кампаній у цифрову епоху. Часопис економічних реформ. 2024. № 2(54). С. 102–109.

В. В. Вісин, д.і.н., професор

Луцький національний технічний університет

Т. М. Вісіна, к.і.н., доцент

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Залежно від рівня розвиненості виробництва та попиту на запропоновані товари концепція маркетингу зазнавала еволюційних змін, які визначилися станом та взаємодією у ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) та держава (влада). Періодизація еволюції концепції маркетингу представлена в таблиці 1.

Таблиця 1. Еволюція концепції маркетингу

Роки	Концепція	Основна ідея	Інструменти	Мета
1860-1920	Виробнича	Виготовляю те, що можу	Собівартість, продуктивність	Вдосконалення виробництва зростання продажів, максимізація прибутку
1920-1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Вдосконалення споживчих властивостей товару
1930-1950	Збутова	Виконую те що потрібно споживачу	Комплекс маркетингу-міксу, дослідження	Задоволення потреб цільових ринків споживача
1980-1995	Соціально етичного маркетингу	Виготовляю те що потрібно споживачеві, з врахуванням потреб суспільства	Комплекс маркетингу-міксу, дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та споживання вироблених товарів та послуг	Задоволення потреб цільових ринків за умов заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середі
З 1995 до сьогодні	Маркетинг взаємодії	Виконую те, що задовольняє споживачів та партнерів бізнесу	Методи координації, інтеграції та мережевого аналізу, комплекс маркетингу-міксу	Задоволення потреб споживачів, інтересі партнерів і держави в процесі їх комерційного та некомерційного взаємодії

Дослідження еволюційного розвитку концепції маркетингу дає можливість:

- 1) зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства для освоєння своїх цільових ринків;
- 2) правильно вибрати ефективну на цей час маркетингову концепцію підприємства з огляду на його потенціал та умови бізнес-середовища;
- 3) заздалегідь підготуватися до наступної, більш розширеної та відповідної умовам ринку концептуальної маркетингової бази розвитку [1].

У науковій літературі з теорії маркетингу досить докладно вивчено перші п'ять аналізовані концепції [2] Зупинимось на концепції маркетингу взаємодії. Ця концепція управління маркетингом на ринках товарів та послуг була запропонована у 80-ті роки шведськими вченими та названа маркетингом взаємодії. Основна ідея полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Маркетинг взаємодії розглядає комунікації у ширшому аспекті — як будь-які взаємини компанії з її партнерами, що сприяють вилучення доходу.

Прогресивність маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд із матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими тощо. ресурсами. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, в якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси - головні чинники безперервності ринкових відносин.

Перехід до сервісного товариства означає, що, як і в епоху промислової революції, будуть потрібні нові управлінські та організаційні рішення у маркетингу, технології, управлінні взаємовідносинами між людьми:

працівниками підприємства та клієнтами, покупцями. Послуги стають джерелом конкурентної переваги, незалежно від того, де вони виявляються: у промисловості (технічна обслуговування та ремонт, навчання персоналу, тощо) або у традиційній сфері послуг. У разі розвитку сервісної конкуренції виникає потреба нової організаційної логіки підприємництва проти індустріальним суспільством. Маркетинг розширює свої функції, тобто. поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту та розподілу з'являється функція взаємодії з покупцем.

Розвиток та розширення концептуальних основ маркетингової діяльності в сучасному світі проявляється у зміні пріоритетів у маркетингової діяльності підприємств та організація.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у секторах національної економіки. / Монографія / за редакцією Окландера М.А. Одеса : Астропринт, 2004. 406 с.
2. Kotler, Philip. Principles of marketing. Financial Times Prentice Hall, 2005. 954 с.

Д. М. Дацюк, здобувач

В. О. Безух, здобувач

Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

ІНТЕГРОВАНИСТЬ МАРКЕТИНГУ ІЗ ЗАГАЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах мінливого бізнес-середовища українські підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають ефективного управління їх маркетинговою діяльністю: адаптації до швидких змін у ринковому середовищі, інтеграції інноваційних технологій, задоволення змінних потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності. На думку сучасних дослідників [1], ефективне управління маркетингом дозволить підприємствам зберігати та зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи стійкий розвиток та успіх у довгостроковій перспективі. Традиційні методи маркетингового управління можуть бути недостатньо ефективними в сучасних умовах, що вимагає нових підходів та рішень.

У найзагальнішому розумінні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, тобто скоординовану та цілеспрямовану діяльність з аналізу ринку збуту, адаптацію до його вимог, а також активний вплив на ринковий процес та клієнтів з метою досягнення власних цілей [1, с. 391].

Управління маркетингом на підприємстві ґрунтується на ряді основних принципів: орієнтація на споживача, сегментація ринку, цільовий маркетинг, позиціонування, використання маркетингового комплексу, інновацій, інтегрованого підходу, а також на вимірюванні та аналізі результатів, сталому розвитку та побудові довгострокових відносин. Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни на ринку, задовольняти потреби споживачів, зберігати конкурентоспроможність і досягати своїх

стратегічних цілей.

Створюючи комплексну систему маркетингу, кожне підприємство повинно орієнтувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і налаштовувати взаємодію між зовнішніми та внутрішніми факторами через формування ключових підсистем підприємства. За визначенням М. О. Багорки, основою комплексної системи маркетингу є механізми її реалізації, які забезпечують стабільність системи, її орієнтацію на конкретні цілі, а також взаємозв'язок, взаємозалежність та комплексність усіх її елементів [2, с. 107].

Докорінно змінюють усі аспекти ведення бізнесу, зокрема й маркетинг, цифрові технології. Компанії, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку, змушені інтегрувати свої традиційні маркетингові інструменти з цифровими. Маркетинг охоплює як стратегію комунікації і формування іміджу бренду, так і конкретні заходи щодо аналізу ринку та вивчення споживчих потреб, розробки та оптимізації асортименту продукції, впровадження ефективних методів просування, включаючи цифрові технології, встановлення конкурентоспроможної цінової політики, побудови довірчих відносин із клієнтами через персоналізоване обслуговування та програми лояльності [3].

Таким чином, використання сучасних маркетингових технологій дає змогу реалізовувати найбільш оптимальну стратегію управління, досягаючи не лише економічного, але й соціального ефекту.

Список використаних джерел

1. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія : Економічні науки. Хмельницький : ХНУ, 2024. № 3. С. 389-395. URL : <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/202/214>
2. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70). № 1. С. 102-108. URL : https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf
3. Бубенець І. Г., Олініченко, К. С., Христенко, С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: Економіка та управління. 2025. Вип. 17. URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

С. М. Демидюк, к.е.н., доцент,
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗВО

На діяльність закладів вищої освіти в умовах воєнного стану впливає велика кількість факторів, які здійснюють суттєвий негативний вплив (зниження рівня доходів населення, зменшення кількості випускників шкіл, виїзд потенційних абітурієнтів закордон, необхідність організації навчання в умовах загрози ракетних атак, додаткові вимоги щодо наявності укриттів та швидкого переміщення студентів до них в умовах повітряних тривог, закриття значної кількості ЗВО на окупованих територія та переміщення їх з прифронтових регіонів в Центральну та Західну Україну). Тому постає необхідність проведення аналізу маркетингової комунікаційної політики МЕГУ, яка проводиться з метою збереження наявного контингенту студентів, рівня доходів університету, збереження професорсько-викладацького колективу, забезпечення високої якості надання освітніх послуг.

Основною метою реалізації маркетингової політики комунікацій МЕГУ є створення позитивного іміджу в очах випускників шкіл, доведення інформації про свої освітні продукти потенційним абітурієнтам, про переваги здобуття вищої освіти в нашому закладі, а також ті вигоди, які отримає студент по завершенню навчання. Найзручнішим інструментом донесення інформації до потенційного абітурієнта є проведення рекламних кампаній. МЕГУ використовує такі види реклами:

1. Білборди та сіті-лайти (куплені медіа). Розміщення реклами на білбордах та сіті-лайтах переслідує за мету привернути увагу та зацікавити на етапі розгляду різних варіантів вступу.

2. Реклама на тролейбусах міста Рівного (куплені медіа). Як і в

попередньому випадку контактною аудиторією є жителі обласного центру. На противагу білборду, який є статичним і з ним контактують лише ті особи, які знаходяться поблизу (проходять чи проїжджають повз його), то реклама на тролейбусі є динамічною (тролейбус постійно перебуває в русі) і його маршрут зазвичай прокладено по густонаселених вулицях та кварталах міста. Тому із рекламою, розміщеною на тролейбусах контактує набагато більше осіб і в розрахунку на один зоровий контакт є набагато дешевшим варіантом. Розміщення реклами на тролейбусах переслідує за мету нагадати про існування університету, а також відкласти у довгостроковій пам'яті потенційних вступників та їх батьків згадку про МЕГУ.

3. Телевізійна реклама (куплені медіа). Цей тип реклами університет використовував в обмеженому обсязі. Однак недоліком цього типу реклами є те, що випускники шкіл дуже мало переглядають телепрограм і при опитуваннях відмічали, що не були ознайомлені з нею. Тому ефективність такого типу реклами є низькою.

4. Реклама на радіо (куплені медіа). Університет розміщує рекламні повідомлення на радіостанціях Авторадіо, Радіо П'ятниця, Радіо Енерджі, Хіт FM, Радіо НВ, Люкс FM, Радіо Максимум, Наше Радіо, Релакс FM, які молодь слухає в фоновому режимі при поїздках на автотранспорті, відвідуванні кафе, торгових центрів, або при прослуховуванні через власні смартфони.

5. Офіційний сайт МЕГУ (власні медіа) – це цифровий контент який розміщується на власному сайті і які університет повністю контролює. На сайті розміщена інформація про усі освітні продукти (освітньо-професійні програми), інформація про здобутки та кваліфікацію науково-педагогічних працівників за факультетами та кафедрами, а також величезний обсяг іншої супутньої інформації, яка необхідна для переконання потенційного абітурієнта про переваги вступу до МЕГУ.

6. Власні сторінки в соціальних мережах (власні медіа) – це цифровий контент який розміщується на сторінках МЕГУ в таких соціальних мережах: Instagram, Facebook; Tik-tok, Youtube, Telegram. Університет має присутність в

усіх цих соціальних мережах, оскільки кожна з них має свою цільову аудиторію.

7. Контекстна (пошукова) реклама SEM (куплені медіа). Це новий тип реклами, який зарекомендував себе дуже позитивно. Цей тип реклами є найбільш ефективний, бо він спрямований на конкретну цільову аудиторію (осіб віком 18-25 років), які протягом попередніх шести місяців цікавились освітніми послугами, вивчали сайти різноманітних ЗВО, і які система Google Ads може з високою ймовірністю співвіднести із такою групою як «людина, яка планує вступ до закладу вищої освіти і активно споживає відповідний тип контенту». Тобто система Google Ads допомагає університету чітко сфокусувати показ онлайн-реклами МЕНУ цій цільовій аудиторії.

8. Друкована реклама (власні медіа) - МЕНУ друкує власну газету «7 поверх», літній випуск якої щорічно присвячений вступній кампанії і на сторінках якої проводиться агітація вступу до МЕНУ. Окрім власної газети університет публікує буклети, листівки, агітки, календарі. Вся ця друкована продукція розповсюджується викладачами при відвідуванні шкіл навколишніх областей, пропонується на виставках, роздається в ході проведення різноманітних публічних заходів. Замовлень на друк реклами в інших газетах чи журналах не проводиться, оскільки випуск паперових газет Рівненщини та сусідніх областей з кожним роком зменшується, а сучасне покоління молоді 17-25 років взагалі не користуються таким джерелом отримання інформації як друковані газети та журнали.

Отже, МЕНУ докладает значних зусиль та витрачає значну частку бюджету вступної кампанії на виготовлення, розміщення та доведення до потенційних абітурієнтів інформації про переваги навчання в університеті, оформленої у вигляді різного типу реклами. Найвищу ефективність показує такий тип реклами як пошукова (контекстна), реклама на радіо та поширення власної друкованої продукції.

Р. І. Жук, здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Сумський національний аграрний університет
Науковий керівник: М. О. Лищенко, д.е.н, професор,
проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи СНАУ

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингово-збутовий потенціал аграрного підприємства є комплексною характеристикою, яка визначає його здатність ефективно реалізовувати продукцію в конкурентному середовищі. Управління цим потенціалом є важливим стратегічним завданням, оскільки впливає на доходи підприємства, його конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Маркетингово-збутовий потенціал аграрного підприємства можна визначити як сукупність ресурсів, компетенцій та ринкових можливостей, які забезпечують ефективне просування та реалізацію продукції. Управління маркетингово-збутовим потенціалом базується на таких принципах: комплексний підхід – охоплення всіх етапів збуту, від аналізу ринку до післяпродажного обслуговування; гнучкість – адаптація до змін у ринковому середовищі, коливань попиту та пропозиції; інноваційність – використання цифрових технологій, електронної комерції та автоматизації маркетингових процесів; орієнтація на споживача – врахування потреб клієнтів при розробці маркетингових стратегій; стійкість і екологічність – відповідність принципам сталого розвитку та екологічних стандартів.

Для визначення рівня маркетингово-збутового потенціалу аграрного підприємства використовуються такі методи: SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Матриця BCG – визначення життєвого циклу продукції підприємства та її позиції на ринку. PESTLE-аналіз – аналіз макроекономічних факторів, що впливають на маркетингову діяльність (політичні, економічні,

соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти). Аналіз ланцюга створення вартості (Value Chain Analysis) – оцінка ефективності маркетингових і збутових процесів.

Залежно від ринкових умов та ресурсних можливостей аграрного підприємства можуть використовуватися такі стратегії: стратегія інтенсивного розвитку – активне розширення ринків збуту, модернізація логістики та покращення сервісу; стратегія диверсифікації – вихід на нові ринки, впровадження нових продуктів, зміна сегментації споживачів; стратегія цифрової трансформації – використання цифрового маркетингу, e-commerce та CRM-систем; стратегія партнерства – розширення мережі дистрибуції через співпрацю з торговими мережами, кооперативами та онлайн-платформами.

До інструментів підвищення маркетингово-збутового потенціалу варто віднести: Big Data і аналітика – аналіз даних про ринок та споживачів для прийняття ефективних маркетингових рішень; Інтернет-маркетинг – SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг; CRM-системи – автоматизація взаємодії з клієнтами та персоналізація маркетингових кампаній; Trade Marketing – використання промоакцій, бонусних програм, рекламних кампаній у точках продажу. Маркетингово-збутовий потенціал є ключовим фактором успішності аграрного підприємства. Його ефективне управління передбачає: використання сучасних маркетингових технологій; оптимізацію логістичних процесів; гнучку адаптацію до змін ринкового середовища; орієнтацію на цифрову трансформацію та інновації. Реалізація комплексного підходу до управління маркетингово-збутовим потенціалом дозволяє аграрним підприємствам зміцнювати свої ринкові позиції, підвищувати прибутковість та забезпечувати сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Лишенко М.О., Ус Ю. Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Вісник СНАУ. Серія Економіка і менеджмент*. 2024. № 3 (99). С. 39-44. <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/348>
2. Лишенко М.О., Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. Випуск 65. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4511/4473>

Р. Р. Гаврилюк, асистент, здобувач PhD
Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗВО В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В умовах тербулентного розвитку глобалізації та цифровізації освіти конкуренція між закладами вищої освіти (ЗВО) значно зростає. Сьогодні ЗВО змагаються не лише за абітурієнтів, а й за міжнародні рейтинги, залучення інвестицій, нових партнерів, і це вимагає впровадження ефективних стратегій цифрового маркетингового менеджменту для зміцнення власної репутації. Глобальна пандемія COVID-19 у поєднанні з повномасштабною війною в Україні стали потужними каталізаторами цифрової трансформації системи освіти, змусивши освітні заклади оперативно адаптуватися до нових умов функціонування в онлайн-середовищі [1]. Ці зміни зумовили нові вимоги до ЗВО щодо відкритості, адаптивності та цифрової інтегрованості. Заклади вищої освіти зосередили зусилля на розвитку онлайн-комунікацій, забезпеченні прозорості та зміцненні довіри до університетського бренду як ключових елементів репутаційного управління. Трансформація комунікаційної політики відбувалась у напрямі цифрової взаємодії, відкритості процесів і цілеспрямованого формування позитивного іміджу. Такий підхід сприяє ефективній взаємодії зі стейкхолдерами та підвищенню конкурентоспроможності ЗВО у цифровому середовищі.

Для забезпечення конкурентних переваг у цифровому середовищі заклади вищої освіти мають впроваджувати комплексний підхід до цифрового маркетингового менеджменту, який передбачає:

- Інтеграцію персоналізованих комунікацій, орієнтованих на специфіку цільової аудиторії, з урахуванням освітніх інтересів та інформаційної поведінки потенційних здобувачів освіти.

- Контент-маркетинг, що включає створення якісного медіаконтенту (відео, вебінари, історії успіху), здатного формувати позитивне емоційне сприйняття освітньої установи та її програм.

- SEO-оптимізацію цифрових платформ ЗВО, що сприяє підвищенню видимості в пошукових системах і залученню аудиторії на національному та міжнародному рівнях.

- Управління онлайн-репутацією, зосереджене на моніторингу цифрового сліду, реагуванні на інформаційні ризики, роботі з відгуками та формуванні стабільного позитивного іміджу в цифровому просторі.

- Антикризові комунікації, які забезпечують своєчасне реагування на репутаційні загрози шляхом активного використання соціальних мереж, офіційних вебресурсів і мультимедійних платформ.

Цифровий маркетинговий менеджмент у закладах вищої освіти забезпечує налагоджену комунікацію з абітурієнтами, студентами та іншими стейкхолдерами, сприяє зростанню впізнаваності бренду ЗВО, залученню нових цільових аудиторій і підвищенню позицій в міжнародних рейтингах завдяки прозорості, відкритості та інноваційності. Особливу роль відіграє системне управління репутацією в онлайн-середовищі, що включає моніторинг цифрового сліду, своєчасне реагування на ризики та формування довіри до університету[2]. Ефективність реалізованих стратегій цифрової комунікації оцінюється за допомогою показників взаємодії в соціальних мережах, рівня конверсії сайту, динаміки позицій у світових рейтингах (зокрема Times Higher Education (THE)[3] та QS World University Rankings [4]), а також за результатами аналітики, отриманої через цифрові інструменти на кшталт Google Analytics, Looqme тощо.

Перспективні напрями розвитку включають впровадження штучного інтелекту для прогнозування репутаційних ризиків і автоматизації цифрових комунікацій, використання віртуальної реальності для організації віртуальних турів з орієнтацією на міжнародну аудиторію, а також застосування елементів гейміфікації в освітньому процесі та маркетингових активностях з метою підвищення залученості молодіжної аудиторії.

Умови глобальної конкуренції вимагають від закладів вищої освіти стратегічного підходу до формування репутації, який базується на використанні цифрових інструментів, орієнтованих на прозорість, персоналізацію комунікацій та оперативне реагування. Ключовим чинником успіху виступає інтеграція маркетингових стратегій із академічними цінностями й актуальними світовими трендами, що забезпечує не лише підтримку, а й послідовне зміцнення позицій університету в глобальному освітньому просторі. Подальше вдосконалення цифрового репутаційного менеджменту має стати одним із пріоритетних напрямів розвитку ЗВО, адже саме репутація дедалі більше визначає конкурентоспроможність і стійкість освітньої інституції у цифрову добу.

Список використаних джерел:

1. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. / В. Далик та ін. *Академічні Візії*. 2023. № 19. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (дата звернення: 28.04.2025).
2. Digital marketing in higher education: Challenges and strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2020. No. 30 (2). P. 157–175.
3. Times Higher Education (THE). URL: <https://www.timeshighereducation.com> (дата звернення: 28.04.2025).
4. QS World University Rankings, Events & Careers Advice at TopUniversities.com. *Top Universities*. URL: <https://www.topuniversities.com> (дата звернення: 28.04.2025).

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

А. В. Мельник, здобувач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

ІНТЕГРУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КОЛАБОРАЦІЇ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими технологічними змінами та зростанням складності споживчої поведінки, маркетинговий менеджмент виробничого підприємства більше не може функціонувати як ізольована система. В умовах цифровізації та глобалізації усе частіше порушується питання про необхідність інтегрування моделей колаборації (співпраці) у маркетингову систему підприємства. Колаборація у маркетинговому менеджменті може набувати різних форм, зокрема горизонтальної (співпраця між підприємствами одного рівня, наприклад, бренди-партнери) та вертикальної (співпраця між учасниками ланцюга постачання — виробниками, дистриб'юторами, ритейлерами). Але наскільки виправданим є цей процес? Чи є колаборація додатковим ресурсом або ж загрозою управлінській автономії підприємства? Спробуємо розглянути це питання.

Отже, перша точка зору апелює, що колаборація є каталізатором ефективного маркетингу.

Прихильники інтеграції моделей колаборації стверджують, що сучасний маркетинг неможливий без мережевої взаємодії. У центрі цієї логіки — концепція відкритих інновацій (open innovation), яка передбачає, що компанії повинні не лише створювати власні ідеї, але й активно використовувати зовнішні джерела знань: споживачів, постачальників, партнерів, експертів, науково-дослідні установи.

Для виробничого підприємства це означає вихід за межі лінійного ланцюга створення цінності і включення до розширених екосистем, де створення продукту або сервісу — це результат колективної праці. Наприклад:

- ко-маркетинг з постачальниками дозволяє спільно просувати інноваційні матеріали або компоненти;
- співпраця з клієнтами у формі co-creation сприяє створенню продуктів, які реально відповідають запитам ринку;
- партнерство з іншими брендами дозволяє ділити ризики, знижувати витрати на виведення нових продуктів та масштабувати кампанії.

Управління маркетингом у такій системі змінюється, адже з'являються нові функції, такі як управління спільнотами, оркестрація партнерських відносин, крос-функціональна аналітика. Роль маркетинг-менеджера трансформується — від керівника процесу до фасилітатора взаємодії.

З іншого боку існує позиція, що колаборація — це складність, яка може загрожувати контролю та ідентичності бренду.

Проте критики наголошують на ризиках. Інтеграція колабораційних моделей несе не лише потенціал, а й численні виклики.

По-перше, координація процесів у колаборативних проєктах часто є складною: різні учасники мають різні інтереси, рівень залученості, структури управління. Це може призводити до конфліктів, затримок та розмиття відповідальності.

По-друге, є загроза втрати стратегічного контролю. Якщо частина маркетингових функцій (наприклад, комунікації або інновації) делегується зовнішнім партнерам, підприємство може втратити цілісність маркетингової стратегії. Зовнішні учасники можуть впливати на позиціонування бренду, стиль комунікацій, логіку просування – і не завжди це узгоджується з внутрішніми пріоритетами.

По-третє, інституційна інерція і корпоративна культура багатьох виробничих підприємств не готові до відкритої взаємодії. Високий рівень ієрархічності, бюрократичність процесів і слабкий цифровий розвиток

ускладнюють ефективно впровадження партнерських моделей.

Таким чином, зважаючи обидві точки зору, існує потреба пошуку балансу в питаннях формування виважених умов ефективної інтеграції.

Очевидно, що абсолютна відмова від колаборації — це стратегічна помилка. Але й безсистемне впровадження партнерств може зруйнувати внутрішні бізнес-процеси.

Отже, необхідно створити структуровану систему інтеграції, яка передбачає:

1. Оцінку стратегічної доцільності: співпраця має бути не самоціллю, а інструментом досягнення чітко визначених маркетингових цілей.

2. Моделювання форматів колаборації: потрібно обирати найбільш релевантні моделі — стратегічні альянси, мережі відкритих інновацій, хаби спільного розвитку, спільні R&D платформи.

3. Цифрову підтримку: сучасні платформи управління партнерствами, CRM-системи, платформи спільного доступу до аналітики — критично важливі.

4. Культуру довіри та прозорості: колаборація вимагає нової парадигми мислення, де конкуренція поєднується з партнерством.

Інтегрування моделей колаборації у систему маркетингового менеджменту виробничого підприємства — це не тимчасовий тренд, а необхідність, продиктована зміною логіки ринку. Проте успішна інтеграція можлива лише за умови стратегічного мислення, чіткої організації процесів і трансформації управлінської культури. Таким чином, питання не в тому, чи варто це робити, а в тому, як зробити це розумно.

Список використаних джерел

1. Іванина Р. Що таке колаборація брендів і чому вона необхідна бізнесу. URL. : <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-kollaboratsija-brendov>
2. Щастя у колаборації: новий підхід до маркетингового успіху. URL. : <https://mmr.ua/show/shhastyu-u-kolaboracziyi-novuj-pidhid-do-marketyngovogo-uspihu>
3. Чим важливі колаборації для брендів? . URL. : <https://7dreamsport.ua/blog/chim-vazhliv-kolaborats-dlya-brendv/>
4. Павлов М. Сила синергії: як колаборації формують новий бізнес-ландшафт українських компаній. URL. : <https://marketer.ua/ua/how-collaborations-shape-the-new-business-landscape-of-ukrainian-companies/>
5. Що таке колаборація. URL. : <https://translations.com.ua/kolaboratciia.html>

М. О. Кот, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

СЕРВІС У СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та постійних змін бізнес-середовища конкуренція між підприємствами набуває нових рис. Щоб вижити і розвиватися, компанії мають не лише створювати цінність для споживача, а й активно використовувати різноманітні інструменти конкуренції.

Як відомо, одним із основних інструментів конкуренції на ринках є цінова конкуренція. Цілком очевидно, що зниження вартості товарів або послуг може швидко привернути увагу споживачів, однак цей метод має обмеження: він часто веде до зниження маржі та цінових воєн, що в довгостроковій перспективі шкодить усім учасникам ринку. Тому підприємства дедалі частіше комбінують цінову політику з іншими методами боротьби за споживача.

Якість продукції стає дедалі важливішим інструментом конкуренції. Споживачі обирають не лише за ціною, а й за надійністю, екологічністю, інноваційністю продукту. Ще один потужний інструмент – брендинг і маркетингові комунікації. Формування впізнаваності бренду, асоціацій довіри, емоційної прив'язаності до продукту або компанії створює довготривалі конкурентні переваги.

У сучасному бізнес-середовищі, де продукти й ціни часто стають подібними, сервіс перетворюється на один із головних інструментів конкурентної боротьби. Він більше не є просто «додатком» до товару – сервіс стає самостійною цінністю для споживача, чинником вибору та джерелом довгострокової лояльності. Високий рівень сервісу формує емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. Покупець, який відчуває турботу, уважність до своїх потреб та швидке вирішення проблем, сприймає компанію як надійного

партнера. Це особливо важливо в умовах насиченого ринку, де клієнт має широкий вибір і легко може змінити постачальника.

Сервісна конкуренція може проявлятися у різних формах: швидка доставка, зручне повернення товару, цілодобова підтримка, персоналізовані консультації, безкоштовне навчання користувачу продукцією, післяпродажне обслуговування. Важливим стає також впровадження цифрових сервісів – чат-ботів, мобільних додатків, омніканальної підтримки, які підвищують зручність взаємодії.

Крім стандартних очікувань, компанії створюють сервісні інновації, які виділяють їх серед конкурентів. Наприклад, пропозиція додаткових гарантій, програми лояльності, можливість налаштувати продукт під індивідуальні потреби або організація сервісних заходів для спільнот споживачів.

Інвестуючи у сервіс, компанія отримує кілька стратегічних переваг. По-перше, якісний сервіс складніше скопіювати, ніж продукт або ціну, оскільки він залежить від корпоративної культури, процесів і людського фактора. По-друге, задоволений клієнт частіше рекомендує бренд іншим, стаючи джерелом органічного зростання.

У сучасних умовах сервіс перестає бути лише реакцією на запит – він стає активною стратегією залучення та утримання клієнтів. Компанії, які вміють прогнозувати очікування споживачів і перевершувати їх, створюють власні стандарти ринку та задають новий рівень конкурентної боротьби.

Таким чином, сервіс сьогодні – це не просто підтримка продукту, а потужний стратегічний інструмент формування конкурентних переваг, який визначає, хто залишиться лідером на ринку, а хто втратить свої позиції.

Список використаних джерел:

1. Волик С. Конкуренція : наукові підходи до визначення при побудові систем управління конкурентоспроможністю підприємств. *Економічний простір*, 2023. № 188, С. 73-78.
2. Ковальчук О.В. Роль стандартів обслуговування клієнтів у забезпеченні конкурентних переваг компанії на ринку. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : Міжнародний європейський університет. 2022. С. 386-387.

В. В. Лищенко, здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: Ю. І. Данько, д.е.н, професор,
проректор з наукової та міжнародної діяльності,
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МЕХАНІЗМАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маркетинговий менеджмент у механізмах соціально-відповідального управління персоналом відіграє важливу роль у формуванні ефективної кадрової політики та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Він поєднує принципи соціальної відповідальності з маркетинговими підходами для створення стійкої корпоративної культури та забезпечення лояльності співробітників. Соціальна відповідальність підприємств (КСВ) у сучасних умовах розвитку бізнесу є не лише етичним аспектом діяльності, а й важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності. Одним із ключових напрямків КСВ є управління персоналом, у якому маркетинговий менеджмент відіграє значну роль. Маркетингові підходи у соціально-відповідальному управлінні персоналом сприяють створенню позитивного іміджу компанії як роботодавця, підвищенню мотивації та ефективності працівників, а також зниженню плинності кадрів. Маркетинговий менеджмент у сфері HR (HR-маркетинг) спрямований на залучення, утримання та розвиток персоналу за допомогою методів, що використовуються у маркетингу для роботи з клієнтами. Він ґрунтується на вивченні потреб та очікувань працівників, розробці інструментів мотивації та лояльності, а також формуванні корпоративної культури, яка відповідає принципам соціальної відповідальності. Основні функції маркетингового менеджменту в управлінні персоналом:

- формування привабливого бренду роботодавця (Employer Branding);
- використання інструментів маркетингових досліджень для вивчення задоволеності персоналу;

- сегментування персоналу для розробки ефективних програм мотивації та розвитку;

- використання цифрових технологій для комунікації з персоналом (внутрішні соцмережі, корпоративні платформи);

- розвиток системи нематеріальної мотивації та підвищення рівня соціальної відповідальності компанії.

Нами сформовано ключові аспекти маркетингового менеджменту у соціально-відповідальному управлінні персоналом:

- Бренд роботодавця (Employer Branding) передбачає: формування позитивного іміджу компанії як привабливого місця для роботи; використання маркетингових стратегій для залучення, утримання та розвитку талановитих фахівців; соціальні ініціативи, що демонструють турботу про співробітників.

- Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у кадровій політиці: забезпечення гідних умов праці, справедливих зарплат і соціальних гарантій; реалізація програм розвитку персоналу, зокрема навчання, тренінгів та менторства; підтримка здоров'я співробітників, програми благополуччя (well-being).

- Залучення та мотивація персоналу: використання маркетингових методів для аналізу потреб працівників та формування мотиваційних програм: впровадження системи нематеріального заохочення (гнучкий графік, можливість кар'єрного росту, корпоративна культура).

- Комунікаційні стратегії: використання внутрішнього маркетингу для створення відкритої системи комунікацій; розвиток корпоративних медіа (внутрішні платформи, соціальні мережі, інфо-дайджести).

- Стратегічний розвиток соціальної відповідальності через HR-маркетинг: аналіз ринку праці та очікувань потенційних співробітників. Підтримка соціальних та екологічних ініціатив, що позитивно впливають на мотивацію персоналу; побудова довгострокових відносин із працівниками, що сприяє зниженню рівня плинності кадрів.

HR-маркетинг передбачає активне використання маркетингових технологій

для залучення та утримання персоналу. Це включає:

– внутрішній маркетинг (створення комфортної атмосфери в колективі, підтримка комунікацій).

– формування привабливого бренду компанії як роботодавця шляхом активного просування соціально відповідальних ініціатив.

– використання сучасних цифрових платформ для підвищення залученості співробітників (корпоративні портали, чати, відеозвернення керівництва).

– проведення аналітики персоналу для розробки персоналізованих програм мотивації.

Впровадження механізмів соціальної відповідальності у кадрову політику дає такі переваги (рис. 1):

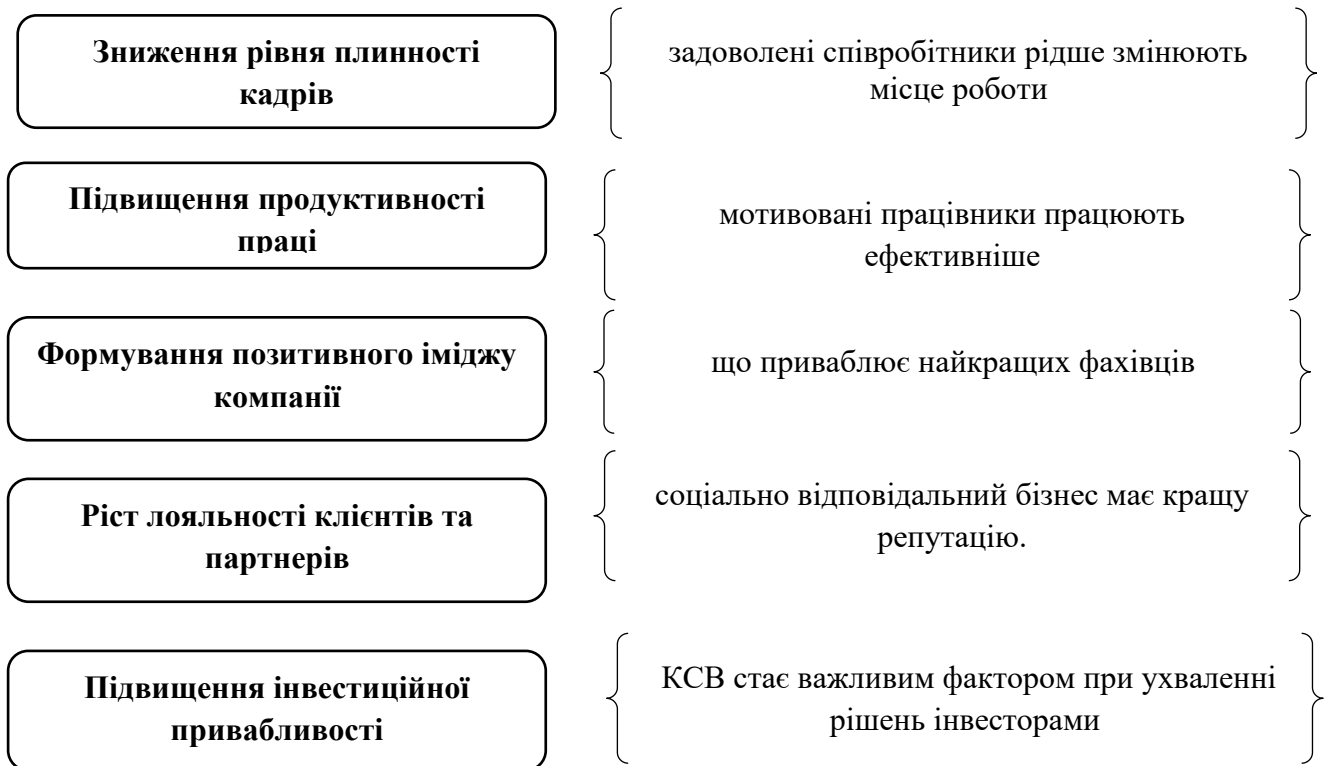


Рисунок 1 – Переваги впровадження механізмів соціальної відповідальності у кадрову політику

Список використаних джерел

1. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

2. Харченко Т., Жун М., Михайлик Р. Управління персоналом в умовах соціальної відповідальності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-13>

Р. П. Лобко, здобувач вищої освіти

О. А. Івасенко, к.е.н, доцент

кафедри економіки підприємництва та маркетингу

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАДМІРНОСТІ: ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У сучасному цифровому середовищі споживач уже давно не лише об'єкт маркетингового впливу — він активний учасник, творець і навіть суддя брендів. Зростання кількості цифрових каналів, потік персоналізованих повідомлень та нескінченний вибір товарів і послуг створюють нову реальність, у якій поведінка споживача стрімко змінюється. Нині досліджується не просто «покупець», а критично налаштований, інформаційно перевантажений користувач.

Умови інформаційної надмірності — коли споживач щодня стикається з тисячами повідомлень і пропозицій — створюють особливе середовище для прийняття рішень. Традиційні моделі поведінки втрачають актуальність, а звичні дослідницькі методи потребують адаптації. Особливої ваги набуває глибоке розуміння трансформацій у споживчій поведінці та пошук ефективних маркетингових інструментів для її вивчення.

Інформаційна надмірність стала головним фактором змін у споживанні, бо ускладнила процес прийняття рішень. Коли обсяг доступної інформації перевищує можливості її обробки, споживачі стикаються з когнітивним перевантаженням, це веде до емоційної втоми, зниження довіри до брендів і поверхневого сприйняття контенту. У результаті змінюється логіка вибору товарів і послуг: зростає роль емоцій, імпульсу, соціального впливу.

Поведінка споживачів є головною темою в маркетингових дослідженнях. Зарубіжні науковці розробили фундаментальні концепції та моделі аналізу споживчих рішень, а вже вітчизняні дослідники адаптують їх до українських умов та ринку. Подальший розвиток включає інтеграцію цифрових технологій,

аналіз психологічних аспектів прийняття рішень, що дозволяє маркетологам ефективніше виконувати свою роботу.

Основні визначення категорії "поведінка споживачів" від різних авторів, надає різні тлумачення, що показує наскільки ця тема обширна. Кожне з визначень особливе, бо має свій контекст залежно від напрямку дослідження. Класичний підхід - акцентують увагу на загальних процесах вибору товарів та послуг для задоволення потреб. Поведінкова економіка – розглядає поведінку споживачів через вплив емоцій і упереджень, що вказує на більш психологічний аспект прийняття рішень. Соціокультурний підхід - звертає увагу на соціальні та культурні фактори, що впливають на споживчу поведінку, розглядаючи її як результат взаємодії з брендами та медіа. Психологічний і нейробіологічний підхід – додають аспекти, пов'язані з психологічними, соціальними та нейробіологічними факторами. Усі дослідження підкреслюють важливість кожного з факторів — від психологічних до соціальних і культурних — що вказує на багатовимірність споживчої поведінки в умовах сучасної економіки.

Сучасні технології розширили арсенал маркетингових інструментів дослідження поведінки споживачів: від аналітики великих даних, трекінгу онлайн-активності та теплових карт до штучного інтелекту, нейромаркетингу та машинного навчання, що дозволяють глибше розуміти мотивації, емоції та закономірності споживчих рішень.

Традиційні моделі прийняття рішень споживачем, зокрема AIDA (увага–інтерес–бажання–дія), модель ієрархії ефектів та класична "воронка продажів", базуються на припущенні про послідовний і раціональний шлях споживача до покупки. Але у цифровому середовищі ці моделі зазнають трансформацій.

По-перше, взаємодія з брендом стає нелінійною — споживач може розпочати з етапу дії (наприклад, кліку за рекламою) ще до формування стійкого інтересу. По-друге, під впливом соцмереж, відгуків, інфлюенсерів та рекомендаційних алгоритмів Google чи Amazon рішення часто приймаються імпульсивно або емоційно, без повного логічного аналізу. Сучасні моделі, такі як ZMOT (Zero Moment of Truth) від Google, наголошують на моменті

дослідження інформації до контакту з брендом, а модель See-Think-Do-Care пропонує підхід, заснований на стадії готовності споживача, а не на його лінійній подорожі. Тож прийняття рішень у цифрову епоху потребує нових підходів до аналізу поведінки, які враховують багатоканальність комунікації та вплив інформаційного середовища в режимі реального часу.

У контексті інформаційної надмірності споживча поведінка стає дедалі складнішою, емоційнішою та більш непередбачуваною. Класичні моделі та інструменти аналізу поступаються місцем динамічним підходам, що враховують багатоканальність, цифрову залученість та когнітивне навантаження.

Сучасні маркетингові дослідження мають не лише фіксувати поведінкові патерни, а й мати глибше розуміння мотивації споживача у нових умовах — коли увага розсіяна, вибір необмежений, а рішення приймаються за лічені секунди. Ефективне вивчення таких процесів потребує поєднання класичних методів з аналітикою даних, AI-рішеннями та інтерпретацією поведінкових сигналів у режимі реального часу.

Вивчення трансформації споживацької поведінки в епоху цифрового шуму — це не лише науковий інтерес, а й практична необхідність для бізнесу, який прагне залишатися релевантним і конкурентним.

Список використаних джерел:

1. <https://studfile.net/preview/9327379/page:2/>
2. https://stud.com.ua/129897/marketing/modeli_povedinki_priynyattya_rishennya_pokupku#211
3. https://silpo.ua/reports?srsltid=AfmBOoo1jVczNyumN3g-NQo_2vlrXLUaPwVA4pPdrH6yg_oCiKT1yIBH
4. https://pidru4niki.com/18791206/psihologiya/vpliv_nalezhnosti_sotsialnogo_klasu

В. В. Мар'юк, асистент

С. О. Подвальна, здобуач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Формування маркетингу в системі управління підприємством ґрунтується на глибокому розумінні потреб ринку, виробничих процесів, фінансово-господарської діяльності, а також соціально-економічних принципів управління. Успішна діяльність підприємства в ринкових умовах потребує застосування системного підходу, який розглядає підприємство як відкриту та складну систему, що активно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Застосування маркетингових методів у такій системі дозволяє забезпечити її гнучкість, адаптивність і орієнтацію на потреби споживачів [1].

У науковій та практичній літературі термін «управління маркетинговою діяльністю» нерідко вживається як синонім поняття «управління маркетингом». Попри те, що обидва поняття мають однакове змістове навантаження, доцільніше використовувати саме формулювання «управління маркетинговою діяльністю», оскільки воно точніше відображає сутність процесу — організацію, координацію та контроль усіх маркетингових заходів підприємства.

Підходи до визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» представлено у табл. 1.1.

Одним із ключових аспектів управління маркетинговою діяльністю є дослідження попиту та особливостей його формування. Комплексне розуміння змісту цього поняття дозволяє виокремити основні напрями діяльності підприємства, що потребують удосконалення в процесі трансформації маркетингової стратегії.

Таблиця 1.1. - Підходи до визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Визначення	Ключова характеристика
А. Старостіна [2]	Під «управлінням маркетинговою діяльністю» розуміє певний процес управління підприємством, який ціленаправлений на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства.	Визначення потреб та вимог ринку
Ф. Котлер [3]	Управління маркетинговою діяльністю - це управління попитом, а його механізми складаються з певних інструментів, засобів та зв'язків, включаючи складові комплексу маркетингу: продукт, ціну, місце розподілу та просування. Причому, як показує практика, використання комплексу маркетингових інструментів є ефективним як для розвитку можливостей, так і для задоволення потреб ринку. В управлінні попитом все залежить від продакт-менеджера, який використовує можливості цільового ринку та продає продукт.	Управління попитом споживачів
В. Руделіус, О. Азарян та О. Виноградов [4]	Управління маркетингом є процесом, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну.	Управління процесом створення та реалізації товару
Л. Балабанова [5]	Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.	Управління маркетингом регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій

Примітка. Сформовано на основі джерел

Маркетингова діяльність, у свою чергу, створює передумови для формування обґрунтованих прогнозів споживчого попиту, визначення очікуваних характеристик товарів і послуг, а також сприяє зростанню обсягів виробництва та реалізації продукції. Крім того, вона забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Головною метою будь-якого підприємства є досягнення максимальної ефективності та прибутку. Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у досягненні цих цілей, оскільки питання ефективності є ключовим для стабільного функціонування компанії .

Суть управління маркетингом полягає у визначенні оптимальної кількості клієнтів, необхідної для реалізації всього асортименту продукції в конкретний період часу.

Управління маркетингом виступає як чітко структурована програма, яка базується на прийнятих управлінських рішеннях і стратегічних напрямках розвитку підприємства. Одним із ключових завдань маркетингової діяльності є визначення найбільш прибуткових видів продукції та формування стратегій просування цих товарів на ринок.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю є ключовим елементом системи управління підприємством в умовах ринкової економіки. Воно охоплює комплекс дій, спрямованих на глибоке вивчення ринку, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем.

Використання сучасних підходів до управління маркетингом дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищувати ефективність управлінських рішень та забезпечувати сталий розвиток у динамічних ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
2. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В.. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880с.
4. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг : підручник. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. 231 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручн. К.: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.

А. О. Мельничук, здобувач вищої освіти

С. М. Демидюк, к.е.н., доцент,

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Концепція маркетингу освітніх послуг визначає основним завданням закладів вищої освіти максимальне задоволення потреб та інтересів здобувачів вищої освіти, їх підготовка до майбутнього працевлаштування та подальшого кар'єрного просування, що забезпечить ЗВО довгострокове виживання на ринку. Ті ЗВО, які приймають таку маркетингову філософію, кардинально трансформуються та орієнтуються більше на потреби ринку праці та запити майбутніх абітурієнтів, аніж на збільшення кількості студентів, покращення матеріально-технічної бази тощо. Все більше закладів вищої освіти зосереджуються на формуванні маркетингової політики, пристосованої до ринкових умов господарювання.

З метою дієвого просування власних освітніх послуг ЗВО формує набір необхідних маркетингових інструментів для здійснення впливу на покупців, який в сукупності становить комплекс маркетингу (маркетинг-міх).

В період суттєвого загострення конкуренції на ринку освітніх послуг постає необхідність пошуку сучасних підходів до формування маркетинг-міх регіонального ЗВО, що передбачає урахування специфіки його функціонування. Поряд із елементами класичного комплексу маркетингу «4Р» (Product; Price; Promotion; Place) у сфері вищої освіти можливе його розширення за допомогою таких додаткових елементів, як:

Personnel – працівники, що надають освітні послуги;

Process – організація надання освітньої послуги;

Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які є свідченням для

клієнта високої якості спожитою освітньою послугою [1].

Оскільки класичний маркетинг-мікс не враховує специфіку сфери надання освітніх послуг, то його використання регіональним ЗВО потребує додаткових заходів, які виходять за межі стандартного набору інструментів маркетингу.

Однією із характерних особливостей освітньої послуги є, те що її можна віднести як до індивідуального так і до соціального блага. Тому ЗВО декларує досягнення двох груп цілей: комерційних (прибуток) та суспільних (соціалізація особистості). Крім того, ця сфера господарювання поєднує механізми ринкового саморегулювання та суттєвого державного регулювання, що потребує врахування в комплексі маркетингу освітніх послуг значного соціального впливу. Тому для регіонального ЗВО рекомендується до застосування окрім елементів маркетингу послуг «7P» додатково використовувати інструменти соціального маркетингу S – Social.

Елементами соціального маркетингу є громадські організації, зовнішні групи (засоби масової інформації, працівники та керівництво сторонніх організацій, представники органів державної влади та органів місцевого самоврядування) та внутрішні групи (цільова аудиторія ЗВО – батьки, родичі студентів, педагоги ЗЗСО тощо); партнерства та колаборації, формування взаємовідносин із сторонніми організаціями до докладання зусиль щодо впровадження соціальних ініціатив та досягнення соціального ефекту; державні стратегії, політики та програми розвитку окремих сфер діяльності, благодійні фонди, волонтерство, державні та муніципальні бюджети, спонсорство тощо.

Модель маркетинг-міксу «7P+S» варто розглядати як синтез класичного маркетингу із соціальними ініціативами університету, які суттєво впливають на маркетингову політику регіонального ЗВО.

Важливе місце у формуванні маркетингової діяльності регіонального ЗВО мають інструменти Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання освітньої послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і які є доказом якості послуги. Їх доцільно об'єднати, оскільки, враховуючи специфіку освітньої діяльності, вони спільно

впливають на споживче рішення. Саме ці інструменти та елементи можна віднести до емоційної складової прийняття купівельного рішення.

Виділення елементів Personnel, Process, Physical evidence відбувається у сфері надання освітніх послуг внаслідок того, що всі вони відносяться до емоційної складової (емоційного фактору), яка має суттєвий вплив на прийняття купівельного рішення майбутнім абітурієнтом.

В якості візуальних і матеріальних елементів (Physical evidence) виділяються інтер'єр та екстер'єр регіонального ЗВО, облаштування прилеглої території; відображення діяльності університету у ЗМІ; демонстрацію досягнень та найбільш вагомих наукових результатів, успіхів студентів та звершень випускників. Дуже важливим інструментом маркетинг-міксу є Process – організація надання послуги вищої освіти, що потребує врахування тенденцій розвитку ринку праці та трансформації освітніх технологій. Важливість елементу «Personnel» маркетинг-міксу регіонального ЗВО, полягає в тому, що надання освітньої послуги здійснює конкретний науково-педагогічний працівник, і якість такої роботи та рівень задоволеності студента прямо залежить від професіоналізму такого викладача.

Насамкінець варто відмітити, що впровадження перелічених елементів маркетинг-міксу регіонального ЗВО дозволить формувати у студентів довіру до науково-педагогічних працівників та університету в цілому.

Довіра є основним чинником при виборі абітурієнтом закладу вищої освіти, в якому він бажає здобувати омріяну спеціальність. Якщо працівники своїми професійними якостями, стилем спілкування, приязним ставленням викликають довіру, то можна вважати що ЗВО буде мати достатній обсяг вступників. Отже, усі елементи комплексу маркетингу регіонального ЗВО повинні формувати довіру, яка є передумовою до вибору університету як основного місця здобуття вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с;

В. О. Морохова, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств змушують їх шукати нові стимули маркетингової політики, які б гарантували ефективність бізнесу. Традиційні маркетингові стратегії не завжди є успішними через зміни у поведінці покупців. Тому розуміння клієнтоорієнтованості як базового принципу побудови ефективних бізнес-процесів, як зазначають І. Л. Петрова та Є. М. Лойко [1], підштовхує підприємства до пошуку успішних маркетингових практик і інструментів (інтернет-маркетингу, маркетингової аналітики, інтерактивної маркетингової взаємодії зі споживачем).

Клієнтоорієнтованість виступає основою формування конкурентних переваг та репутації підприємства. Механізм клієнтоорієнтованості базується, в свою чергу, на партнерстві та комунікаціях. Суб'єктами клієнтоорієнтованості є підприємство та цільові клієнти, а об'єктами – ключові компетенції та потреби. «Чим ефективніше будуть налагоджені комунікації та партнерство, тим продуктивнішими будуть взаємини» [2, с. 165]. Отже, клієнтоорієнтований підхід є результатом еволюції маркетингового менеджменту та маркетингу відносин (взаємодії), що формує новий вектор загальної стратегії підприємства: а) орієнтація на потреби клієнтів та їх інтереси; б) концентрація зусиль на позитивну еволюцію взаємовідносин з клієнтами; в) удосконалення технологій управління відносинами з клієнтами.

Розвиток клієнтоорієнтованого підходу в діяльності підприємств С. В. Ковальчук та інші дослідники пов'язують, насамперед, з розширенням інтернет-технологій та зі зміною розуміння цінності клієнта для підприємства. На думку авторів, «на сучасних товарних ринках клієнтоорієнтована стратегія є виправданою, тому що створити унікальну перевагу можна виключно за рахунок

пропозиції клієнтам більш високої, ніж у конкурентів, цінності. При цьому більш висока цінність здебільшого створюється в процесі взаємодії за рахунок орієнтованих на даних клієнтів бізнес-процесів, структури, системи управління» [3, с. 285].

А. О. Дергоусова, В. П. Токарева, І. П. Панасюк наголошують, що «в сучасних умовах формування цифрової економіки клієнтоорієнтований маркетинг стає вирішальним елементом стратегії бізнесу; при цьому орієнтація підприємств на масштабне впровадження інноваційних технологій дозволяє їм суттєво покращити функціональну взаємодію з клієнтами та забезпечує можливість впливу на їхні споживчі звички» [4].

Клієнтоорієнтованість, як пріоритет маркетингової стратегії підприємства, дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків з ними та досягнення балансу інтересів [5].

Сьогодні необхідно враховувати зміни у поведінці споживачів, пов'язані з війною в Україні. Обставини, спричинені війною, підштовхують споживачів до раціональності у споживанні. Як зазначають В. В. Барабанова та Н. В. Лохман [6], в ці складні часи підприємства, щоб не втратити своїх постійних споживачів та здобути прихильність нових, повинні змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Науковці обґрунтовують потребу в активізації маркетингових досліджень поведінки споживачів, адже саме від характеру поведінки споживачів залежить вибір маркетингової стратегії та в кінцевому підсумку ефективність діяльності підприємств.

Інші дослідники [5] до основних заходів, які доцільно запроваджувати для забезпечення ефективності бізнесу, відносять: переоцінку цінностей (урахування нових споживчих переваг), реінжиніринг пропозиції (перегляд наявного асортименту продукції) та переорієнтацію на інновації.

Сучасні тенденції демонструють, що успіх на ринку здобувають тільки ті підприємства, які акцентують увагу на вивченні і використанні споживчого досвіду, створенні унікальних пропозицій та забезпеченні виконання своїх зобов'язань перед клієнтами за будь-яких умов. Зокрема, в умовах війни

адаптація маркетингових стратегій може здійснюватися через такі шляхи: швидка переорієнтація маркетингових стратегій у відповідь на зміни бізнес-середовища, перегляд контент-стратегії, акцент на емоційному контексті, коригування цільової аудиторії та реагування на її пріоритети.

Таким чином, маркетинг є важливим інструментом для відновлення та розвитку бізнесу в Україні. Під час війни маркетинг допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами і громадськістю, надаючи необхідну інформацію, а також адаптуватися до змін у споживчих звичках та ринкових умовах. Правильно побудована маркетингова стратегія допомагає зберегти або навіть зміцнити репутацію підприємства та позитивне сприйняття бренду. Тому вибір ефективної моделі адаптації є основою не тільки для виживання, а й для подальшого зростання та масштабування бізнесу. Формування клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій повинно бути максимально інтегровано у стратегічне управління підприємством, що сприятиме підвищенню якості реалізації його виробничого потенціалу, забезпечить розробку ефективного «товарного портфеля», допоможе обрати раціональні методи ціноутворення і збуту продукції та завдяки стійким лояльним взаєминам з клієнтами посилити власні конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «Крок»*. 2022. № 1 (65). С. 94-104.
2. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. *Інфраструктура ринку*. Випуск № 21. 2018. С. 165-173.
3. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія : Економічні науки. 2018. № 6 (1). С. 282-286.
4. Дергоусова А.О., Токарева В. П., Панасюк І. П. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 62. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
5. Кирчата І. М., Приходько Д. О. Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С. 182-189.
6. Барабанова В. В., Лохман Н. В. Особливості поведінки споживачів під час війни в Україні. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.10>

А. О. Семенова, здобувач вищої освіти
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник: І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ

Одним із найважливіших ключовим показником у системі взаємозв'язку між клієнтом і покупцем є маркетинг. Завдяки технологічному прогресу та безперервній цифровій трансформації суспільства, традиційні методи реклами поступаються місцем інноваційним стратегіям, які дозволяють досягати цільової аудиторії через онлайн-канали. Соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта та таргетована реклама – це лише деякі з інструментів, які стали доступними завдяки розвитку цифрових технологій [1].

На форумі (2020) наголосили, що у зв'язку з безліччю нових продуктів, технологій та методів праці ,працівники мають бути більш креативними, щоб отримати вигоду з цих змін та визначили три найкращі головні навички на робочому місці, а саме «комплексне вирішення проблеми», «критичне мислення», «креативність» [2].

Маркетинг сьогодення, як і будь яка діяльність - це умова війни. Вона має свої особливості та негативні наслідки. Виклики, які стоять у нестабільній ситуації мають поєднувати певні принципи такі як:

1. Швидке та оперативне реагування на зміни: створення від ідеї до зародження нових послуг, адаптація до потреб споживача.
2. Розвиток онлайн-послуг важливі інструменти у активній присутності у соціальних мережах.
3. Планування у випадку кризи: створення доставок як у країні так за кордоном, дистанційне обслуговування споживача.
4. Підтримка відчизняних виробників і постачальників, для зміцнення та просування нашого продукті чи послуги.
5. Зміцнення зв'язків зі споживачем через різні ініціативи: благодійні акції,

підтримки грантами для підприємств, донати у фонди, волонтерські центри для допомоги та соціальної захищеності споживачів [3].

Основними трендами у 2024 році є розширення використання відео-контенту, залучення інфлюенсерів до рекламних кампаній, використання таких каналів просування як соціальні мережі, пошукова оптимізація і контент-маркетинг, електронні поштові розсилки. Багато уваги приділяється застосуванню та вивченню штучного інтелекту, засобів віртуальної реальності, голосовому пошуку, маркетингу в реальному часі, які вже сьогодні та в подальшому зміцнюватимуть місце підприємств на ринку та забезпечуватимуть їм більшу дохідність [4].

Шлях до успіху маркетингу в сьогодення полягає у вивченні аналітичних та дослідницьких даних – задля кращого прийняття компанією рішення щоб мати конкуруючи перевагу порівняно з іншими, автоматизація та ШІ – досить нові та вагомі під час роботи сучасні технології для кращої взаємодії з споживачем можливість створення маркетинговій стратегії розвитку для підприємства, морально-етичні норми – прозорість, чесність та довіра одні із важливих факторів щодо залучення споживачів, адаптація та швидке реагування на зміни – для реагування на створення нових трендів та змін щодо вподобань у споживачів. Компанії, які готові змінювати, оновлювати, вивчати свої дії в роботі задля ефективної взаємодії з споживачем будуть мати достатню кількість взаємодій із своєю цільовою аудиторією та конкуруюче місце на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко, Валерій, та Олександр Омеляненко. «Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки». Економіка та суспільство 67 (2024).
2. Процишин Ю. (2022). Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 304(2 (2)), 66-72.
3. Дибчук Л. В., Ю. М. Паночин. «Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій». Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць. Монреаль: СРМ «ASF (2018): 208-211.
4. Стамат В. М., Просолов О. О. (2024). Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

СЕКЦІЯ 2
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

P. A. Aleynyk, third-level higher education graduate

D. M. Bondarenko, third-level higher education student

Scientific advisor: S. L. Reshmidilova, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor

Khmelnyskyi National University

MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES

The basis for the formation of the digital economy is powerful technological changes in the creation of a digital space for storing, processing and transmitting information. Modern developments in the field of mobile Internet, automation of processing of large data sets, Internet of Things, cloud technologies and robotics have had a powerful impact on the economic environment.

A digital society is a concept of a society in which general access to global sources of information is implemented, its processing is automated, and effective information interaction between people is organized to meet their economic, social, and personal needs for information products and services.

In the context of digital transformation of society, consumer behavior is changing, new needs are being formed. These changes affect the transformation of approaches to the use of marketing and enterprise tools. Marketing, which has become digitalized, has undergone significant changes. Digital marketing has become a necessity and a tool in helping enterprises use the latest technologies.

Many works by both Ukrainian and foreign scientists are devoted to the study of the theoretical and practical foundations of the formation and development of digital marketing, namely: M. Oklander, O. Romanenko, V. Ruban, S. Ponde, A. Jane, G. Minkulete and P. Olar.

The introduction and development of digital technologies in the activities of enterprises can be carried out at several levels. The main directions can be: B2B; B2C, B2A; C2A. The B2B direction includes all levels of information interaction between

enterprises. The B2C direction is one of the most promising for the implementation of the enterprise's activities in the retail market, and its basis is electronic retail trade.

A significant number of online stores operate on the Internet. B2A involves the interaction of business and administration and includes business relationships between commercial structures and government organizations. The C2A direction is one of the least developed, but can be used to organize interaction between the government and consumers, especially in the social and tax spheres.

Digital marketing combines personalization with mass distribution to achieve marketing goals. To maximize the implementation of the goals, functions and tasks of the enterprise, digital marketing should be subject to such principles as: human-centeredness; systematicity; innovation; mobility; uniqueness; omnichannel; information; automation and individualization; profitability; positioning and segmentation [1].

In the marketing activities of the company, the following methods and approaches are used:

- thorough study of the subject area;
- constant communication with the client;
- application of effective trend promotion methods;
- A / B testing for all advertising channels;
- focus on results (leads, conversions, ROI);
- formation of transparent and understandable reporting without unnecessary information.

The combination of traditional marketing tools and methods with modern information, digital, and interactive technologies is shown in Table 1.

As you can see, digital marketing is an effective combination of traditional marketing tools and methods with modern information, digital, and interactive technologies to promote a company's goods and services and build its business reputation in the modern communication and information space.

Table 1. – Application of digital marketing tools in the marketing activities of the enterprise*

Marketing activities	Marketing functions	Digital marketing tools and technologies
Marketing research	Research of target audience, competitors, consumers, market conditions	Web analysis of competitors' activities, use of search engines, web servers, Internet surveys, focus groups, targeting
Product policy	Branding, development of innovative products, differentiation, diversification, organization of service	Participation in information retrieval systems, global distribution and reservation systems
Pricing policy	Formation of a flexible pricing system	Online auctions, use of various payment schemes and payment systems
Distribution policy	Sale of goods through an online store and marketplaces; organization of effective delivery	Website; Online stores, Online auctions; Online exchanges; Global distribution systems
Marketing Communications Policy	Internet communications, advertising campaigns; sales promotion; PR; brand building	Banner, contextual advertising, media advertising; website optimization in search engines; e-mail advertising: mailing letters, discussion sheets, web conferences; Internet surveys, questionnaires, focus groups; layout; heuristic experiments

*formed by the authors

Thus, digital marketing is becoming a cost-effective means of business promotion. Under the influence of informatization, the key concepts of marketing have been transformed. Traditional marketing and digital marketing should coexist in marketing 4.0, which, according to F. Kotler, «presents an approach that combines the interaction between companies and customers online and offline, combines form and substance when creating brands, and successfully combines the connection between» [2].

List of used sources

1. Yankovets T. M. Digital technologies for increasing brand value. Bulletin of KNTEU. 2019. No. 4 (126). P. 85–100.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital> -p-9781119341208

Р. А. Бобровник

Науковий керівник: З. М. Андрушкевич, к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ: ВІД АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ДО КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ РІШЕНЬ

Цифровізація економіки кардинально трансформує діяльність транспортно-логістичних компаній, змінюючи підходи до організації процесів, обслуговування клієнтів і побудови маркетингових стратегій. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, підвищених вимог до швидкості, прозорості та персоналізації логістичних послуг, виникає потреба у впровадженні інноваційних цифрових рішень, що дозволяють підприємствам не лише оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, але й підвищити свою конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

Актуальність теми також зумовлена необхідністю врахування нових викликів, що постають перед українськими транспортно-логістичними компаніями в умовах війни, постпандемічної відбудови, цифровізації європейського ринку та інтеграції України до європейських логістичних ланцюгів постачання.

Метою дослідження є обґрунтування ролі цифрових маркетингових стратегій у підвищенні ефективності, клієнтоорієнтованості та економічної безпеки транспортно-логістичних компаній шляхом аналізу можливостей використання інноваційних цифрових технологій для автоматизації процесів, оптимізації взаємодії з клієнтами та формування сталих конкурентних переваг.

У цифровій економіці маркетингові стратегії транспортної логістики повинні не лише забезпечувати оптимізацію процесів перевезення, складування та обслуговування клієнтів, але й активно сприяти зміцненню конкурентних переваг підприємств шляхом інтеграції цифрових рішень у їхню бізнес-модель.

Зростання динаміки ринкових процесів, підвищення очікувань споживачів та ускладнення конкурентного середовища вимагають від логістичних компаній не просто модернізації окремих операційних процесів, а впровадження комплексних цифрових маркетингових стратегій, що охоплюють усі етапи взаємодії з клієнтами та партнерами.

Одним із важливих аспектів цифровізації маркетингу в транспортній логістиці є використання систем управління перевезеннями (TMS) та складськими процесами (WMS), які дозволяють підвищити ефективність організації логістичних операцій, мінімізувати витрати часу і ресурсів, а також забезпечити повний контроль за виконанням логістичних завдань. Інтеграція таких систем у маркетингову діяльність сприяє поліпшенню якості обслуговування клієнтів завдяки швидшій обробці замовлень, точності доставки та прозорості всіх логістичних операцій.

Застосування CRM-платформ є наступним важливим етапом цифрової трансформації маркетингової діяльності у логістиці. Системи управління відносинами з клієнтами дозволяють компаніям не лише накопичувати детальні дані про своїх споживачів, але й здійснювати персоналізацію послуг відповідно до індивідуальних запитів і очікувань. Таким чином, маркетингові стратегії орієнтуються не на абстрактний «середній ринок», а на конкретні потреби кожного клієнта, що підвищує рівень лояльності, зменшує ризики відтоку клієнтів та сприяє стабільності доходів підприємства.

Впровадження Big Data-аналітики у сферу транспортної логістики відкриває нові можливості для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів та управління запасами. Аналіз великих масивів даних дозволяє компаніям передбачати поведінкові тенденції споживачів, виявляти потенційні ризики в ланцюгах постачання та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Використання аналітичних моделей не тільки підвищує ефективність планування логістичних процесів, але й сприяє зниженню витрат, що є критично важливим для забезпечення економічної безпеки підприємства.

Інтеграція інтернету речей (IoT) у транспортну логістику суттєво змінює характер взаємодії між об'єктами перевезення, операторами та клієнтами. Завдяки можливості моніторингу перевезень у реальному часі, забезпечується висока ступінь прозорості логістичних процесів, підвищується безпека вантажів і знижується ймовірність виникнення непередбачених ситуацій. Це створює додаткову цінність для клієнтів і сприяє формуванню конкурентної переваги компанії на ринку.

Штучний інтелект (AI) у транспортній логістиці знаходить застосування у таких сферах, як автоматизація прийняття рішень щодо маршрутизації вантажів, оптимізація складських процесів та підвищення рівня обслуговування клієнтів через чат-боти та віртуальних асистентів. Використання AI дозволяє значно скоротити час обробки запитів, покращити якість сервісу та мінімізувати людські помилки, що, в свою чергу, сприяє зростанню рівня довіри споживачів і зміцненню репутаційної стійкості підприємства.

Перехід від традиційних процесно-орієнтованих моделей логістики до клієнтоорієнтованих стратегій є ще одним важливим вектором цифрової трансформації маркетингу у транспортній логістиці. У центрі уваги опиняється індивідуалізація логістичних пропозицій відповідно до специфічних вимог замовників, що дозволяє підвищити задоволеність клієнтів та сформувати довготривалі партнерські відносини. Мультиканальні цифрові комунікації забезпечують постійний зв'язок із клієнтами через різні канали (месенджери, мобільні додатки, веб-платформи), що дозволяє оперативно реагувати на їхні запити та зміцнювати емоційний зв'язок із брендом.

Цифрові програми лояльності, побудовані на базі CRM-систем та аналітики клієнтських даних, стають важливим інструментом утримання споживачів та стимулювання повторних замовлень. Вони дозволяють пропонувати персоналізовані винагороди, знижки та спеціальні умови, що підвищує задоволеність клієнтів та сприяє стабільності доходів. Водночас прозорість логістичних процесів, забезпечена цифровими технологіями, зміцнює довіру

клієнтів та партнерів до компанії, знижуючи рівень операційних і репутаційних ризиків.

Таким чином, у сучасних умовах цифровізації економіки ефективно використання цифрових маркетингових стратегій у сфері транспортної логістики виступає визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Інтеграція інноваційних цифрових технологій, таких як системи TMS і WMS, CRM-платформи, Big Data-аналітика, IoT та штучний інтелект, дозволяє не лише оптимізувати логістичні процеси, але й забезпечити клієнтоорієнтований підхід у формуванні логістичних рішень. Акцент на персоналізації сервісу, прозорості комунікацій, оперативному реагуванні на потреби споживачів та побудові довгострокових відносин із клієнтами сприяє зміцненню економічної безпеки транспортно-логістичних підприємств, знижуючи операційні та репутаційні ризики.

Отже, цифрові маркетингові стратегії стають не просто інструментом удосконалення бізнес-процесів, а системоутворюючим чинником сталого розвитку, адаптивності та успішної інтеграції українських транспортно-логістичних компаній у європейський економічний простір.

Список використаних джерел:

1. Лісіца В. В. Цифрові ланцюги поставок: технології, тенденції та напрями розвитку / В. В. Лісіца, О. М. Михайленко, О. В. Ротенберг // Причорноморські економічні студії. – 2023. – № 81. – С. 99-106.
2. Македон В. Інтеграція цифрових інструментів у міжнародну логістичну діяльність / В. Македон. // Економіка та суспільство. – 2024. – № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-1098128388>.
3. Марінов Є. Цифрова трансформація в логістиці / Є. Марінов, Є. Лісеній // Економіка та суспільство. – 2024. – № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-538128388>.
4. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81-87.
5. Rudnichenko Ye. M. Innovative marketing technologies in the digital economy: influence on the development of logistics services. *International Scientific Journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences», 2023, no. 9(79), p. 48-52. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-9-8790.

О. В. Бойко, к.е.н., доцент

І. В. Цапук, здобувач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У зв'язку з посиленням конкуренції та інформаційним перенасиченням бізнесу дедалі важче ефективно взаємодіяти з аудиторією. Основна проблема полягає в надмірній кількості інформації, яку споживачі просто не встигають опрацювати. Безмежна кількість рекламних оголошень зливається у величезний потік – інформаційний «шум», що ігнорується та викликає байдужість й роздратування.

Зауважимо, що сучасному споживачу, який живе у цифрову епоху, притаманний високий рівень медіаграмотності, скептичне ставлення до традиційної реклами та короткий фокус уваги. До того ж, він не любить, коли йому щось нав'язують. У цьому контексті особливо ефективними будуть саме креативні та нестандартні підходи до просування, серед яких провідну роль відіграє партизанський маркетинг.

Поняття партизанського маркетингу визначається як нестандартний підхід до просування бізнесу без великих фінансових витрат за рахунок проведення креативних заходів [1]. Це можуть бути флешмоби, вірусні відео, креативне використання соцмереж чи нестандартна реклама у публічних просторах. Таким чином, на відміну від традиційної реклами, партизанський маркетинг не нав'язує – він зацікавлює споживача так, щоб той сам захотів взаємодіяти з брендом.

В умовах повномасштабної війни та економічної нестабільності партизанський маркетинг стає ще більш актуальним. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, використовуючи креативні та економічні методи просування. Наприклад, в умовах обмеженого доступу до традиційних каналів реклами, підприємства можуть використовувати соціальні

мережі, органічний контент та локальні ініціативи для взаємодії з аудиторією.

На основі проведеного аналізу літературних джерел [1-5] вважаємо за доцільне виокремити такі основні характеристики партизанського маркетингу:

- мінімальні витрати – партизанський маркетинг не потребує великих бюджетів та вкладень, адже основними ресурсами тут є креативність, час і нестандартне мислення, це і робить його доступним для будь якого бізнесу;

- нестандартні ідеї – успіх полягає у здатності виходити за межі звичного, створюючи сміливі й неочікувані рішення;

- психологічний вплив – партизанська реклама орієнтується на психологічний вплив, враховуючи інтереси та звички цільової аудиторії, що робить її особливо ефективною;

- швидкі результати – нестандартні та креативні кампанії швидко збільшують охоплення, залученість та продажі. До того ж, такі ідеї створюють потужний вірусний ефект, коли інформація про бренд поширюється самостійно;

- провокаційність – деякі ідеї виходять за грані «дозволеного», але вони назавжди залишаються у спогадах клієнтів;

- гнучкість – партизанський маркетинг може бути успішно застосованим бізнесом будь-яких розмірів – від малого до великого.

Ще одна особливість партизанського маркетингу полягає у тому, що його методи у більшості випадків невидимі для конкурентів та як наслідок не можуть бути скопійовані [4, с. 218]. Однак, і у випадку копіювання конкурентами, ефективність буде вкрай малою, адже вже використані креативні ідеї мають здатність «вибухати» один раз, вдруге ефект не матиме такої сили.

Партизанському маркетингу притаманна разовість використання ідей. Оскільки неможливо повторно застосувати ту саму концепцію в межах однієї компанії, адже знайома аудиторія більше не реагуватиме так само ефективно. Тому бізнесу постійно доводиться вигадувати щось нове. Однак, з іншого боку, саме цей виклик спонукає бренди до постійного пошуку оригінальних рішень, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Варто відзначити також, що стратегія партизанського маркетингу може

бути ефективно застосована як в офлайн-, так і в онлайн-середовищах. Спершу ця методологія здебільшого і полягала в недорогих офлайн-взаємодіях зі споживачем як альтернатива дорогим – телебаченню, друку у журналах тощо. Проте партизанський маркетинг під впливом технологічних змін та інновацій вдало трансформувався. Інтернет переніс партизанський маркетинг на новий рівень, відкривши нові висоти та полегшивши двосторонній зв'язок [5, с. 91].

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна зробити такі висновки:

– партизанський маркетинг є потужним інструментом для сучасного бізнесу, особливо в умовах обмежених ресурсів та нестабільного ринкового середовища;

– його стратегічне значення полягає в здатності забезпечити ефективне просування продуктів та послуг при мінімальних витратах, сприяти формуванню лояльності клієнтів та наданню конкурентних переваг;

– партизанський маркетинг – стратегія, яка ґрунтується на креативності, нестандартності, несподіваності та мінімальних витратах;

– у контексті України, цей підхід не лише сприяє розвитку бізнесу, а й слугує інструментом соціальної відповідальності та підтримки національної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Партизанський маркетинг. URL : <https://firm.ua/ua/blog/partyzanskyj-marketyng.html>.
2. Корольов Д. С. Сучасний маркетинговий інструментарій антикризового управління компанією. *Review of Transport Economics and Management*. 2024. Випуск 11 (27). DOI : <https://doi.org/10.15802/rtem2024/310170>.
3. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум* : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2023. № 4. С. 56-61. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Economic_Forum_Vol_13_No_4.pdf.
4. Шкірко О. І. Партизанський маркетинг : сутність, види та інструменти використання. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 215-224. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20.
5. Тарасова К. І., Сало Я. В., Новак Г. В. Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 88-92. DOI : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15>

І. М. Буднікевич, д.е.н., професор

А. А. Бакун, здобувач вищої освіти

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Значення цифровізації в розвитку креативних індустрій визначається їхньою спеціалізацією на видах діяльності, що пов'язані з розробкою, створенням, продукуванням, просуванням, розповсюдженням, реалізацією особливого матеріального та нематеріального продукту, який базується на творчих ідеях, знаннях, інноваціях, нетрадиційних та оригінальних рішеннях, нових шляхах вирішення економічних, соціальних, технічних проблем.

Завдяки сучасному рівню цифровізації, креативні компанії зростають у декілька разів швидше, ніж вся економіка загалом. Цифрові платформи дозволяють креативним індустріям входити у нові сегменти ринку, полегшують організацію креативного бізнесу для нових підприємців, пов'язують продавця і покупця у вигляді єдиного торгового майданчика (цифрової платформи), скорочують трансакційні витрати, сприяють спрощенню експорту креативних товарів, послуг, підвищують можливість експансії навіть невеликих креативних студій на закордонні ринки, відкривають широким цільовим аудиторіям доступ до культури, освіти, бізнес-кар'єри.

Цифрові інструменти дозволяють креативним індустріям виходити за межі традиційного маркетингу, змінювати поведінкові моделі споживачів, сформувати адаптивну мережу взаємодій між учасниками ринку креативних товарів та послуг, стимулювати впровадження нових методів створення, виробництва та розповсюдження креативного продукту. Штучний інтелект може докорінно змінити весь творчий процес комп'ютерно-людського «співробітництва»: компанії вже використовують штучний інтелект для створення ефективних сюжетних точок фільму у трейлерах, які впливають на майбутні касові збори. Повне занурення, запропонована віртуальна та змішана

реальність також буде руйнівником, особливо для емпіричних медіа.

Доповнена реальність розширює можливості креативним студіям у сфері архітектури, моделюванні, дизайні та розробці інтер'єрів, дозволяє представити ідеї клієнтам ще до їх втілення, наприклад, прогулятися будівлею, яка ще не була побудована, або продемонструвати, як виглядатиме майбутня реклама продукту. З приходом цього тренду оцінка дизайну продукту абсолютно змінилася. Технології VR і AR збільшують можливості ефективного просування креативного продукту, дозволяючи покупцям ознайомитися з товаром і навіть поглянути на нього з різних боків ще до фактичного виготовлення, дають змогу створити інтерактивний досвід, занурюючи відвідувачів у світ мистецтва або архітектури, що збільшує залученість аудиторії та сприяє новим бізнес-моделям. Музей Лувр впроваджує AR-тури, щоб зробити свої виставки доступними для глобальної аудиторії. Ще у 2019 році музей, з початком карантину, Лувр запропонував VR-досвід, який дозволяє відвідувачам «наблизитися» до мистецьких творів у 3D форматі.

Креативні індустрії, такі як кіно, музика, мистецтво, активно використовують соціальні платформи для досягнення широкої аудиторії. Завдяки коротким відеороликам, трансляціям та вірусним кампаніям вони залучають користувачів на ранніх етапах рекламних кампаній, створюючи попит ще до релізу продукту. Netflix активно використовує Instagram і TikTok для просування своїх нових фільмів і серіалів, залучаючи аудиторію через інтерактивний контент і спеціальні хештеги. Це допомагає створювати віддану фан-базу і залучати нових користувачів. Застосування інфлюенсер-маркетингу допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та споживачами через наративи близькі до аудиторії.

Стримінгові платформи створюють нові можливості для креативних індустрій, дозволяючи митцям не лише зберігати творчий контроль, але й монетизувати контент та збільшувати дохід за рахунок різних форматів підтримки (платформи Patreon і OnlyFans). Краудфандинг дає можливість креативним підприємцям знайти фінансування для своїх ідей, використовуючи підтримку

аудиторії та сформувати попередній попит на продукт (Kickstarter допоміг реалізувати проєкт настільної гра Exploding Kittens, яка збрала понад \$8 млн від фанатів). Аналітика даних дозволяє виявляти інтереси користувачів і адаптувати контент, що підвищує їхню лояльність. У креативних індустріях, особливо в музиці та кіно, персоналізація забезпечує релевантність контенту, що стимулює повторне споживання продукту. Наприклад, Spotify застосовує алгоритми персоналізації, щоб пропонувати користувачам рекомендації, нові релізи, креативні підбірки та події на основі їхніх уподобань.

Сучасні технічні рішення формують нові маркетингові інструменти креативної сфери, які допомагають створювати, розповсюджувати та монетизувати контент: сервіси для створення контенту та програми для обробки зображень, звукозапису, монтаж відео (Canva, Ableton, FL Studio та інші); медіаплатформи для розміщення контенту (YouTube, Spotify, Instagram та інші); сервіси для монетизації контенту (Patreon, Kickstarter та інші). При відсутності у креативного підприємця компетенцій з маркетингу, або його неготовності самостійно взаємодіяти з клієнтами, він може скористатися послугами спеціалізованих маркетплейсів та онлайн галерей.

Взаємодія з сектором сучасного високотехнологічного виробництва є одним із ключових викликів для представників креативної сфери, адже вони розширюють можливості, створюють нові сфери креативної економіки. Водночас цифрові додатки з функціями креативу формують загрози та вже конкурують з творами традиційних митців. На формування креативної економіки також будуть впливати: звичка людей до одночасного споживання різноманітного контенту відразу з кількох пристроїв; зростання ролі систем штучного інтелекту (AI, AR, VR та блокчейна); робота з онлайн-галереями та маркетплейсами як цифровими торгівельними майданчиками; посилення конкуренції аудіовізуального контенту у відкритому цифровому просторі; зростання ринків інтернет-реклами, аналізу даних, AI, дизайну, анімації та копірайтингу, а також технологічна глобалізація моди.

В. І. Гончар, к.е.н., асистент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Щорічно світовий фармацевтичний ринок зростає з темпами вдвічі вищими, ніж світова економіка в цілому, що відображає значущість та успіхи галузі. Проте учасники ринку стикаються зі значними регуляторними, інноваційними, технологічними та маркетинговими викликами. Специфіка фармринку потребує адаптації концепцій, технологій, методів, інструментів загального маркетингу до даної сфери і детального розгляду того, як ці загальні принципи, технології інструменти маркетингу проявляють себе в діяльності різних суб'єктів ринку.

Аптечна мережа є об'єднанням аптечних закладів, консолідація яких відбувається за певними принципами, які стосуються власності, бізнес-моделі, бренду, маркетингу, масштабування та географічного покриття, фірмового стилю, стандартів обслуговування та механізмів формування іміджу.

Маркетингова діяльність аптечної мережі спрямована на забезпечення конкурентоспроможності мережі загалом та кожної аптеки зокрема, їх подальшого розвитку з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників маркетингового середовища, формування та реалізацію маркетингової політики, укріплення бренду аптечної мережі, сприяння лояльності споживачів, збільшення продажів та прибутків. Маркетинг аптечної мережі є системою комплексної організації та управління діяльністю учасників стосовно закупівлі, обігу, промоції та реалізації аптечного продукту, яка орієнтована на вивчення та задоволення потреб споживачів, покращення якості життя окремого індивіда, підвищення добробуту суспільства в цілому, забезпечення прибутковості учасників мережі та конкурентоспроможності відносно основних конкурентів на ринку.

Аптечні мережі конкурують за увагу та лояльність споживача, залучаючи нові маркетингові методи та інструменти, переважно у сфері автоматизації та діджиталізації. Все більше споживачів орієнтуються на онлайн-ресурси для

пошуку ліків та ухвалення рішення про покупку: стандартний пошук препаратів в інтернеті, розміщення замовлень на маркетплейсах, покупки в онлайн-аптеках, моніторинг відгуків та обговорень у соціальних мережах, коментарів лікарів тощо. Тому просування аптечної мережі в цифровому середовищі доповнює традиційні канали комунікацій. Аптечним мережам доцільно звернути увагу на ряд інноваційних маркетингових інструментів та технологій:

- ORM (Online Reputation Management (ORM) – формування думки та вплив на сприйняття аптечного бренду, комплексне вивчення споживчого попиту та ставлення споживачів до аптечних продуктів, формування агентів впливу бренду (лікарів чи людей, пов'язаних із фарміндустрією), формування корисного нативного контенту навколо продукту та оперативна обробка негативу.

- Використання інструментів соціально відповідального маркетингу через формування позитивного іміджу мережі та лояльності до її продукції завдяки соціальним, благодійні та волонтерським програмам, підтримку екоініціатив та громадських фондів.

- Освітній маркетинг через розвиток спецпроектів – навчальні портали, спеціалізовані ресурси присвячені терапії конкретних захворювань, тематичні блоги та канали, мобільні додатки.

- Розвиток мобільних застосунків, які не лише продають, а й надають інформацію про ліки, рецепти, інструкції, трекінг стану здоров'я (наприклад, рівень тиску чи глюкози). E-commerce на основі eRx – електронних рецептів, що інтегруються в маркетингові стратегії як точка входу до покупки.

- Персоналізація пропозиції та маркетингових повідомлень на основі Big Data-аналітика, враховуючи історію покупок, стан здоров'я клієнта, сезонність і локацію, розвиток інтерактивного персоналізованого контенту.

- Розширені програми лояльності: кешбеки, бонуси за здорову поведінку (наприклад, кроки в день, вчасний прийом ліків).

- Прямі ефіри де покупці можуть поставити будь-які питання провізорам та лікарям в режимі реального часу: подкасти про препарати, онлайн зустрічі з лікарями, вебінари від провідних представників фармринку.

- Блогомаркетинг – взаємодія з блогерами (лікарями) та інфлюенсерами, які мають цільову аудиторію, можуть дати бренду велике охоплення, а позитивний відгук від їхньої особи може вплинути на репутацію та продажі.

- Використання data-driven підходу щодо аналізу ефективності окремих інструментів і виконання загальних КРІ кампаній, тестування креативів і Brand Lift дослідження, які дозволять підвищити ефективність і оптимізувати бюджет.

- Комунікація в Off-Trade, діджиталізацію InStore-маркетингу: LED- та 3D-технології у брендингу, QR-коди та AR-технології у POSM та упаковці продукту для поглиблення комунікації зі споживачем.

- Інтернет маркетинг: якісний лендинг, таргетування, SEO-оптимізація разом із глибокою веб-аналітикою, відстеження основних метрик у планових і фактичних показниках відеореклами (перегляди, огляди до кінця, кліки тощо).

Маркетингові інновації для аптечних мереж пов'язані з удосконалення маркетингових інструментів та технологій, зміною маркетингової концепції компанії, зміною загальної стратегії розвитку та маркетингової стратегії компанії. Адаптуючи визначення І. Буднікевич та співавторів [1], маркетингові інновації у сфері фармацевтичного обігу передбачають використання нових або значно покращених методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу, що використовуються в процесі розробки, просування та розповсюдження фармацевтичних товарів і послуг. До таких інновацій належать значні зміни у дизайні та упаковці продукції, впровадження нестандартних форматів обслуговування в аптечних закладах, новітніх підходів до продажу, представлення й демонстрації товарів (послуг), методів їх просування на цільові ринки, маркетингу персоналу. Крім того, маркетингові новації передбачають реалізацію заходів, спрямованих на підвищення зручності процесу придбання аптечної продукції, що, у свою чергу, сприяє більш ефективному задоволенню потреб споживачів і забезпеченню стабільного прибутку суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277.

Є. О. Діденко, аспірант

Науковий керівник: З. М. Андрушкевич, к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНОГО ПІДХОДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки особливого значення набуває клієнтоцентричний підхід, який передбачає орієнтацію всіх бізнес-процесів підприємства на потреби, очікування та задоволення клієнта. Для підприємств, що спеціалізуються на будівництві сонячних електростанцій, впровадження цього підходу є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку.

Однією з основних особливостей клієнтоцентричності в умовах цифрової трансформації є застосування цифрових технологій для глибшого розуміння клієнтських потреб. Це, зокрема, аналітика великих даних, CRM-системи, платформи для управління взаємовідносинами з клієнтами, а також використання штучного інтелекту для прогнозування запитів і поведінки споживачів [1; 2]. Завдяки цьому підприємство може пропонувати індивідуалізовані рішення, які максимально відповідають технічним і економічним вимогам конкретного замовника.

Цифрова трансформація також дає змогу оптимізувати процеси комунікації з клієнтами через різноманітні канали – мобільні додатки, онлайн-сервіси, чат-боти, інтерактивні платформи. Це дозволяє забезпечити швидкий зворотний зв'язок, підвищити якість обслуговування та зміцнити довіру до бренду [3; 4].

У сфері будівництва сонячних електростанцій клієнтоцентричний підхід реалізується через пропозицію комплексних рішень «під ключ», прозору систему

розрахунку ефективності проектів, надання постгарантійного сервісу та супроводу, а також екологічну відповідальність, що також є вагомим чинником для сучасного свідомого споживача.

Ще одним важливим аспектом є активне залучення клієнтів до процесу прийняття рішень. За допомогою цифрових інструментів клієнти можуть брати участь у проектуванні власної електростанції, обирати технічні рішення, контролювати процес будівництва в режимі реального часу [5].

Таким чином, впровадження клієнтоцентричного підходу в умовах цифрової трансформації вимагає від підприємств галузі будівництва сонячних електростанцій глибокої перебудови бізнес-моделі, діджиталізації ключових процесів та стратегічної орієнтації на потреби клієнтів. Такий підхід не лише забезпечує високий рівень задоволеності замовників, а й формує довготривалі партнерські відносини, що є запорукою стабільного розвитку підприємства в умовах динамічного ринку енергетики.

Наприклад, українська компанія Avenston, яка спеціалізується на інжинірингу та будівництві сонячних електростанцій, активно використовує цифрові інструменти для аналізу потенціалу об'єктів ще на етапі передпроектної оцінки. Вони застосовують програмне забезпечення для 3D-моделювання розташування сонячних панелей, що дозволяє ще до початку робіт узгодити всі деталі з клієнтом та запропонувати оптимальне рішення.

Ще одним прикладом є компанія Atmosfera, яка розробила онлайн-калькулятор енергетичної ефективності та окупності сонячних систем. Це дає змогу потенційним клієнтам отримати попередню оцінку вартості та економічної доцільності встановлення СЕС на основі індивідуальних параметрів – площі даху, рівня споживання електроенергії тощо. Такий підхід підвищує прозорість і зручність взаємодії з клієнтами.

Цифрова трансформація також дає змогу оптимізувати процеси комунікації з клієнтами через різноманітні канали – мобільні додатки, онлайн-сервіси, чат-боти, інтерактивні платформи. Це дозволяє забезпечити швидкий зворотний зв'язок, підвищити якість обслуговування та зміцнити довіру до

бренду. Деякі компанії, як-от SolarGaps, що пропонують інноваційні рішення у вигляді «сонячних жалюзі», реалізують мобільні додатки, через які користувачі можуть контролювати свою систему, бачити показники генерації енергії в реальному часі та отримувати сповіщення про технічні збої.

У сфері будівництва сонячних електростанцій клієнтоцентричний підхід реалізується також через пропозицію комплексних рішень «під ключ», прозору систему розрахунку ефективності проєктів, надання постгарантійного сервісу та супроводу, а також екологічну відповідальність, що також є вагомим чинником для сучасного свідомого споживача.

Ще одним важливим аспектом є активне залучення клієнтів до процесу прийняття рішень. За допомогою цифрових інструментів клієнти можуть брати участь у проєктуванні власної електростанції, обирати технічні рішення, контролювати процес будівництва в режимі реального часу.

Таким чином, впровадження клієнтоцентричного підходу в умовах цифрової трансформації вимагає від підприємств галузі будівництва сонячних електростанцій глибокої перебудови бізнес-моделі, діджиталізації ключових процесів та стратегічної орієнтації на потреби клієнтів. Такий підхід не лише забезпечує високий рівень задоволеності замовників, а й формує довготривалі партнерські відносини, що є запорукою стабільного розвитку підприємства в умовах динамічного ринку енергетики.

Список використаних джерел:

1. Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 55-66.
2. Gupta, S., Ramachandran, D. (2021). Emerging market retail: transitioning from a product-centric to a customer-centric approach. *Journal of Retailing*, 97(4), 597-620.
3. Osborne, P., & Ballantyne, D. (2012). The paradigmatic pitfalls of customer-centric marketing. *Marketing Theory*, 12(2), 155-172.
4. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digitalмаркетингу. *Регіональна економіка*. 2021, №2. С.200–204. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11 - 18. URL : <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2> (дата звернення: 05.04.2025)

І. М. Євсюк, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ВАЖЛИВІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У теперішній час маркетингові дослідження стали важливим інструментом для компаній у розумінні клієнтських потреб, здобутті конкурентних переваг та зростанні прибутковості. З розвитком сучасних цифрових технологій і трансформацією споживчих трендів, значення таких досліджень лише посилюється.

Маркетингові дослідження беззаперечно є необхідними для [1]: ухвали важливого бізнес-рішення; оцінки ризиків та можливостей ринків; вивчення характеристик, поведінки, потреб та уподобань споживачів; покращення користувацького досвіду; визначення сильних і слабких сторін бренду у порівнянні з конкурентами; спостереження за трендами індустрії; тестування маркетингових повідомлень та кампаній.

Маркетингові дослідження набувають ще більшої значущості як інструмент прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Завдяки широким можливостям цифрових технологій, маркетинг перестає бути лише мистецтвом інтуїції і перетворюється на точну науку, що базується на аналізі великих даних (Big Data), штучному інтелекті та аналітиці в реальному часі.

Традиційні методи маркетингових досліджень включали опитування, фокус-групи, спостереження та експерименти. Вони мали обмеження щодо швидкості збору, вартості обробки та об'єктивності даних [2]. У цифрову епоху на перший план виходять методи онлайн-аналітики, соціологічного моніторингу в мережах (social listening), автоматизованих чат-ботів, трекінгу поведінки споживачів у реальному часі [3]. Зазначені інтерактивні методи дозволяють оперативніше й точніше ідентифікувати потреби та очікування споживачів.

Застосовуючи цифрову аналітику, бізнес може оперативнo отримувати дані про відвідуваність сайтів конкурентів, оцінювати власну ефективність у порівнянні, вивчати нові ринки, виявляти актуальні тенденції та аналізувати поведінку користувачів в онлайн-середовищі, що допомагає залучати ширшу аудиторію [4].

Саме завдяки цифровізації компанії можуть отримувати результати досліджень за декілька годин або днів замість тижнів і місяців; збір і аналіз великих обсягів даних дає можливість будувати глибоко персоналізовані маркетингові комунікації.

Разом із перевагами виникають певні проблемні питання, пов'язані із захистом персональних даних; надмірною залежністю від алгоритмів, які не завжди прозорі; можливістю маніпулювання поведінкою користувачів через мікротаргетинг.

Отже, маркетингові дослідження є ключовим елементом досягнення ефективних бізнес-рішень, особливо в умовах цифрової трансформації. Вони здійснюються за допомогою різних методик і передбачають чітку послідовність етапів від визначення задач до презентації результатів. Використання сучасних цифрових інструментів забезпечує точність збору, аналізу та інтерпретації даних. Маркетингові дослідження дозволяють не лише краще розуміти споживача, але й передбачати його потреби, формувати інноваційні продукти та досягати сталих конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Полторак К. Що таке маркетингові дослідження і чому вони всім потрібні? *Netpeak Journal*. 2024. URL : <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-marketingovi-doslidzhennya-i-chomu-voni-vsime-potribni/>.
2. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
3. Аналітика соціальних мереж : повний посібник. URL : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics/>.
4. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1 (9). С. 18–28. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31251/menedzhment-22-32.pdf>.

А. В. Кімлик, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Впровадження цифрової трансформації означає якісну зміну корпоративної культури та інтеграцію новітніх цифрових інструментів і комунікацій, що відкриває нові горизонти для розвитку галузі маркетингу. Актуальності набуває не лише використання цифрових платформ, а й глибокий аналіз даних для кращого розуміння аудиторії, оптимізації маркетингових зусиль та прийняття обґрунтованих рішень. Як наслідок, підвищується охоплення аудиторії, зростає впізнаваність бренду та покращуються загальні маркетингові результати.

У сфері маркетингу цифрові технології стають домінуючими, оскільки традиційні методи втрачають свою дію. Успіх сучасного бізнесу безпосередньо залежить від ефективного використання цифрового маркетингу – інноваційного підходу, що дозволяє краще розуміти споживачів та ефективніше взаємодіяти з ними в цифровому та реальному середовищі [1, с. 4].

Сучасний маркетинг немислимий без цифрових інструментів, що відкривають перед компаніями безмежні можливості для аналізу даних та ефективної взаємодії з клієнтами. Збираючи, обробляючи та аналізуючи величезні обсяги інформації про споживачів, їхню поведінку та вподобання, маркетологи можуть створювати персоналізовані стратегії та пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта.

Необхідно відзначити, що в цьому контексті штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль, трансформуючи маркетингові практики через аналітику, персоналізацію, автоматизацію та покращення взаємодії з клієнтами. ШІ стає невід'ємною частиною сучасного маркетингового середовища, дозволяючи підприємствам досягати більшої ефективності, точності та конкурентної

переваги. Однак, цифрова трансформація в маркетингу несе не лише можливості, але й виклики. Швидкість технологічних змін вимагає від маркетологів постійного оновлення знань та навичок, тоді як зростання конкуренції в цифровому просторі стимулює креативність та ефективність маркетингових стратегій. Крім того, збільшення обсягу даних вимагає від маркетологів вміння аналізувати та використовувати цю інформацію для прийняття стратегічних рішень [2, с. 160].

Ключем до успішної цифровізації є розуміння суті процесу та визначення оптимального моменту для його запуску. У швидкозмінному середовищі споживачі очікують миттєвого та безперешкодного сервісу, зручних платежів і зрозумілих правил взаємодії з брендами. Для процвітання в цифровому майбутньому компанії повинні постійно аналізувати ринок і швидко реагувати на нові тенденції, задовольняючи потреби клієнтів. Швидкі технологічні зміни суттєво впливають на економіку та суспільство, ускладнюючи прогнозування майбутнього маркетингу. Проте, впровадження нових технологій дозволяє компаніям адаптуватися. Сучасність є «золотою ерою» маркетингу: цифрова трансформація та потужні аналітичні інструменти надають компаніям безпрецедентні можливості для оптимізації, не забуваючи при цьому про важливість розуміння потреб клієнтів [3, с. 6].

Отже, можна зробити висновок, що цифрова трансформація маркетингу є необхідним, але водночас складним процесом, що несе як значні виклики в плані зміни культури, технологій та управління, так і відкриває нові можливості для глибокого розуміння споживачів, персоналізованої комунікації та оптимізації маркетингових стратегій, що є ключем до успіху в цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу : нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Випуск 26. С. 1–12.
2. Щербань А. М., Квіта Г. М. Виклики та перспективи цифрової трансформації в маркетингу. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях* : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2024 р.). Київ : КНУТД, 2024. С. 160–162.
3. Князева Т. В., Пересунько М. М., Галушко А. С. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 72. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>.

А. В. Ковальчук, здобувач вищої освіти
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник: В. М. Бобровник, к.е.н., доцент,
Хмельницький національний університет

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ІНТЕГРАЦІЯ ОНЛАЙН- І ОФЛАЙН-КАНАЛІВ ДЛЯ МОВНИХ ШКІЛ

Сучасний ринок освітніх послуг динамічно змінюється під впливом цифрової трансформації, глобалізації та зростання очікувань споживачів. Особливо це стосується навчання іноземних мов, яке активно переходить у формат онлайн або змішаної освіти. Пандемія COVID-19 лише пришвидшила цей процес, зробивши дистанційне навчання масовим та доступним. Також, зростання конкуренції на ринку освітніх послуг змушує компанії шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Омніканальна стратегія продажу – один з найбільш ефективних інструментів, який дозволяє інтегрувати всі канали взаємодії з клієнтами в єдину систему, забезпечуючи безперервний та персоналізований клієнтський досвід.

Клієнти мовних шкіл – це здебільшого активні користувачі цифрових технологій, які очікують швидкого, зручного, індивідуалізованого сервісу (таблиця 1).

Таблиця 1. Класифікації типів клієнтів мовної школи

Тип	Опис	Поведінкові особливості
Раціональний студент	Аналізує програму, читає відгуки, порівнює школи	Обирає курси з найкращою методикою, відвідує пробні заняття, звертає увагу на сертифікати
Імпульсивний студент	Купує курс на емоціях, часто під впливом реклами	Реагує на акції, знижки, яскраві рекламні кампанії, може швидко покинути навчання
Соціально - орієнтований студент	Вибирає школу за рекомендаціями друзів або популярністю	Орієнтується на думку знайомих, блогерів, відгуки в соцмережах
Корпоративний клієнт (B2B)	Компанія, яка організовує навчання для працівників	Орієнтується на якість, цікавиться корпоративними пакетами та знижками

У межах омніканальної стратегії мовної школи ключову роль відіграє чітко структурована система каналів взаємодії з клієнтами, кожен з яких виконує специфічну функцію в загальному шляху клієнта (таблиця 2).

Таблиця 2. Порівняння каналів омніканальної стратегії мовної школи

Канал	Основна функція	Додаткові можливості
Сайт	Генерація лідів, запис на уроки	Реєстрація, оплата, тести
Соцмережі	Залучення, брендінг	Таргетована реклама, прямі ефіри
Email-розсилки	Утримання, інформування	Автоматизовані серії листів
Мобільний застосунок	Навчання, гейміфікація	Push-сповіщення, вправи
Месенджери	Сервіс, підтримка	Чат-боти, швидка комунікація
Онлайн-платформа	Навчання, інтерактив	Домашні завдання, відео, тести
Телефонні дзвінки	Продаж, консультація	Робота з запереченнями, персональна підтримка

Усі канали: електронна пошта, чат-боти на сайті, месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), соціальні мережі (Instagram, Facebook) та традиційний телефон мають бути синхронізовані, щоб звернення клієнта в будь-який із них зберігалось в єдиній CRM-системі, що дозволяє підтримувати безперервність діалогу та уникати дублювання інформації. Такі системи фіксують історію взаємодії з учнем – від проходження тестування, запису на пробний урок і оплати курсу до оцінювання прогресу, наданих знижок, звернень до служби підтримки та зворотного зв'язку. Завдяки CRM керівництво школи отримує повну картину шляху клієнта та має змогу автоматизувати маркетингові і сервісні дії відповідно до його поведінки.

Лендінг або сайт із інтерактивним функціоналом надає можливість швидкої реєстрації, проходження мовного рівневого тесту, доступ до календаря занять, оплату онлайн, автоматичну підписку на розсилки з новинами чи спеціальними пропозиціями. Такий сайт виконує функції не лише презентації послуг, а й активного інструменту взаємодії, що забезпечує плавний вхід клієнта в освітній процес.

Зауважимо, що мобільний застосунок є повноцінним інструментом навчання і комунікації, де учні можуть переглядати розклад занять, отримувати

нагадування про уроки, проходити вправи, переглядати відео або домашні завдання, а також отримувати push-сповіщення про нові матеріали або акційні пропозиції.

Аналітика та системне відстеження шляху клієнта (Customer Journey Analytics) через збір даних про дії клієнтів у різних каналах, тривалість взаємодії, точки входу та виходу з воронки продажів дозволяє вдосконалювати маркетингові кампанії, оптимізувати канали залучення, передбачати ризики відтоку клієнтів. Використання аналітичних панелей і дашбордів забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі реальних даних.

У розрізі викладеного, омніканальна стратегія у сфері навчання іноземних мов виступає не лише як сучасний інструмент маркетингових комунікацій, але й як цілісна філософія побудови стосунків з клієнтом, орієнтована на забезпечення безперервного, персоналізованого та зручного досвіду на кожному етапі освітньої взаємодії. Завдяки інтеграції онлайн- і офлайн-каналів мовна школа може досягти високого рівня синхронізації між маркетингом, сервісом, продажами та навчальним процесом. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових учнів, але й ефективно утримувати наявну базу, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів і формуючи довготривалу лояльність до бренду.

Список використаних джерел:

1. Лісун Я.В. Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025. URL: <https://knute.edu.ua/file/Mg==/9f0690e55ed3c1bec7f5c474bb4cc492.pdf>
2. Омніканальний маркетинг: стратегія для сучасного бізнесу. 2024. URL: <https://novatalks.com.ua/ua/blog/omnichannel-marketing-a-strategy-for-modern-business>
3. Язвінська Н., Білецька В. Лідогенерація в мовному сегменті ринку освітніх послуг. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2024. № 4 (52). С. 73–87. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(52\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(52)05)
4. CRM-системи для шкіл іноземних мов URL: <https://shelfy.com.ua/categories/crm-systems/shkola-inozemnyh-mov/>
5. Global Industry Analysts, Inc. Global Market for Language Learning Apps. 2022. URL: <https://www.strategyr.com>

А. О. Козак, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасному світі, що стрімко розвивається під впливом цифрових технологій та глобалізаційних процесів, бізнес і маркетинг змушені адаптуватись до нових викликів. В умовах цифрової епохи особливого значення набуває етика маркетингових комунікацій, як ключовий інструмент збереження довіри споживачів і міжнародної спільноти. На цьому тлі концепція соціально-етичного маркетингу утвердилась як один із підходів до організації підприємницької діяльності та реалізації маркетингових стратегій.

Актуальність етичних аспектів маркетингу особливо посилилась у контексті сучасних глобальних криз, зокрема війни в Україні, де використання медіа відіграє критичну роль і потребує відповідального та морального підходу [1].

Сьогодні світ почав стрімко розвиватись та удосконалювати маркетингові інструменти, зокрема Big Data, штучний інтелект і алгоритми персоналізації. Саме ці інструменти надають компаніям можливість глибоко аналізувати поведінку споживачів і формувати максимально точні рекламні інтеграції. З одного боку, це відкриває перед бізнесом величезні можливості, нові перспективи та сприяє підвищенню результативності маркетингових стратегій. Однак з іншої сторони медалі це сприяє втручанню в особисте життя людей та породжує низку етичних питань, пов'язаних з конфіденційністю даних, впливом на свідомість аудиторії та ризиком зловживання цим.

Етика маркетингових комунікацій охоплює низку питань: прозорість, достовірність інформації, відповідальність перед споживачем та суспільством, вплив реклами на аудиторію [2].

Підприємства, котрі ведуть етично комунікацію з своїми споживачами та конкурентами, знаходяться у виграшному становищі на ринку. Це пояснюється

ТИМ, ЩО:

1. Дотримання маркетингової етики сприяє підвищенню довіри споживачів – у довгостроковій перспективі це сприятиме зростанню продажів та доходів.

2. Підвищення та закріплення позицій на ринку, дотримуючись етичних норм протягом тривалого часу, допомагає показати свою цінність та здійснити позиціонування.

3. Підвищення вартості бренду, коли компанія веде чесну боротьбу за увагу споживача, тоді вона привертає увагу як клієнтів, конкурентів, так й інших зацікавлених сторін.

Український ринок може слугувати гарним прикладом. Від початку повномасштабного вторгнення велика кількість бізнесів почала волонтерити, донатити та проводити ініціативи на підтримку ЗСУ та ВПО. Це дало величезний поштовх для розвитку відповідальності бізнесів не лише перед споживачами, а й перед державою [3].

Таким чином, етична комунікація бізнесів стає важливим стратегічним інструментом в умовах сучасного конкурентного середовища. Компанії, котрі дотримуються високих етичних стандартів у своїй діяльності, не лише отримують миттєві переваги у вигляді довіри споживачів, а й закладають основи для тривалого успіху. Відповідальне ставлення до комунікацій допомагає сформувати позитивний імідж бренду, підвищувати його ринкову вартість та забезпечувати стійкий розвиток у динамічних умовах цифрової епохи.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління.* 2024. № 14). DOI : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-0>.

2. Петричак О., Дем'яненко О. Етика маркетингових комунікацій у цифрову епоху. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2024. Том 25. Випуск 1 (72). С. 48–57.

3. Донець С. Є., Шевченко О. М. Етичний маркетинг в умовах воєнного стану в Україні. *Сучасна економічна наука : теорія і практика : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю (07 листопада 2024 року).* Полтава : Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка. С. 102–104.

Т. О. Корольчук, здобувач вищої освіти

С. М. Демидюк, к.е.н., доцент

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному мінливому бізнес-середовищі роль маркетингових комунікацій постійно зростає, оскільки за їх допомогою компанії здійснюють нецінову конкурентну боротьбу за такий обмежений ресурс як споживач. Розуміння суті та змісту маркетингових комунікацій дає можливість застосовувати їх на практиці, тобто спрямовуючи зусилля не лише на просування продукції, а й на формування відносин довіри між суб'єктами господарювання і їх клієнтами.

Маркетингові комунікації передбачають поширення інформації про компанію та її продукти, а також забезпечують стабільний зворотний зв'язок із ринком та запитамі і вподобаннями споживачів. Наведені думки об'єднуються на фокусуванні уваги щодо обміну інформацією з своєю цільовою аудиторією.

Комунікаційна діяльність компанії у вважається успішною тоді, якщо вона досягає встановлених цілей та забезпечує виконання визначених завдань. Маркетингові комунікації передбачають здійснення впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки, тобто переходу клієнта (споживача) із одного стану в інший. Тому, маркетингові комунікації варто розглядати як систему зв'язків між ринковими суб'єктами, які використовуються з метою формування взаємовигідних відносин між продавцем та покупцем.

Цілі, які ставляться перед маркетинговими комунікаціями, є дуже широкими. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: інформування; переконання; спонукання споживачів до придбання товару чи купівлі послуг. Цілі змінюються залежно від конкретного об'єкту. Так, маркетингові комунікації можна поділяти таким чином:

- спрямовані на формування позитивного іміджу компанії;
- спрямовані на збільшення виручки;
- спрямовані на декларування відповідності функціонування компанії соціально етичним нормам суспільства та держави.

Для взаємодії з цільовою аудиторією компанії використовують так званий комунікаційний мікс, основними складовими якого є:

1. За формою втілення:

- реклама (одна з найважливіших форм комунікації, яка може поширюватися різними комунікаційними каналами);
- стимулювання збуту (спонукання споживачів до покупки, а також активізація діяльності торговців та дистриб'юторів);
- зв'язки з громадськістю (докладання зусиль щодо формування позитивного ставлення у свідомості людей до організації вцілому чи окремого товару);
- прямий маркетинг (діалоговий вид маркетингу, що застосовує кілька каналів комунікації та передбачає прямий контакт продавця і покупця);
- особисті продажі (демонстрація товару в ході безпосередньої розмови з потенційним споживачем);
- упаковка (вплив на рішення покупця придбати конкретний товар, що досягається за допомогою візуального оформлення пакування товару в місці його реалізації);
- програми лояльності, сувеніри, подарунки (безкоштовні подарунки, фірмовий мерч);
- спонсорство (грошова підтримка, яку компанія може надавати різним організаціям в обмін на можливість створювати позитивний імідж компанії);
- післяпродажне сервісне обслуговування.
- брендинг.
- спеціалізовані виставки і ярмарки.

В Інтернет-просторі можливим є використання всіх різновидностей маркетингових комунікацій: від реклами, стимулюванню збуту та особистих

продаж до зв'язків із громадськістю та інших форм взаємодії із клієнтами.

Волкова В. В. та Огліх В. В. виділили такі «групи в цільовій аудиторії ЗВО: учні закладів середньої освіти, коледжів, технікумів; батьки майбутніх абітурієнтів; власники бізнесу та очільники державних структур, які зацікавлені в підвищенні рівня освіти співробітників; роботодавці, які віддають перевагу фахівцям з чітко означеними знаннями, вміннями та компетентностями; потенційні абітурієнти з інших регіонів та сільської місцевості» [23].

Сім'ю здобувача вищої освіти (батьків, братів, сестер, родичів) варто вважати важливим клієнтом, оскільки вона заохочує його усно та надає йому фінансову підтримку для навчання у ЗВО. Оскільки сім'я приймає участь у формуванні попиту на освітні послуги варто налагоджувати з нею прямий та зворотній зв'язок з будь-якого аспекту надання освітніх послуг у ЗВО» [9]. Тому окрім абітурієнтів, ЗВО повинні докладати значних зусиль щодо переконання також батьків та інших родичів вступника.

Проведений аналіз літературних джерел засвідчує доцільність комплексного застосування цілого набору інструментів маркетингової комунікаційної політики у господарській діяльності закладу вищої освіти в ході проведення вступної кампанії.

Застосування визначеного переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики в кінцевому випадку повинен призвести до створення сприятливих умов вступу для абітурієнтів, зростання чисельності вступників, якісного надання освітніх послуг, а також формування тісних та взаємовигідних відносин із стейкхолдерами (цільовою аудиторією).

Список використаних джерел:

1. Волкова В. В., Огліх В. В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. Економічний простір, (148), 2019. 172-185. <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/160> (дата звернення: 28.04.2025).;
2. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне : вид. О.Зень, 2018. – 278 с.

V. V. Kulatsky, third-level higher education graduate

S. V. Tretko, third-level higher education graduate

Scientific supervisor: A. S. Telnov, Doctor of Economics, Professor

Khmelnitskyi National University

MARKETING TOOLKIT FOR CONSUMER INFLUENCE IN THE DIGITAL ECONOMY

Marketing tools in the digital economy are a marketing strategy that uses database objects through various digital media channels. As a result of digital transformation, new marketing tools for influencing the consumer have emerged.

Digital transformation involves the use of the latest technologies to optimize processes and attract the audience. The main trends in digital marketing are gamification, zero-click search, artificial intelligence, chatbots, voice search, etc. Digital marketing tools cover a variety of methods for increasing the visibility of the enterprise and influencing the consumer.

Content marketing is videos, texts, photos, infographics, ads. The main tactics of content marketing are blogging, link baiting, videos, hosting webinars, podcasting (audio form of content). Content marketing is the way of the future for modern businesses, but it must be managed properly to be effective. Creating quality content is the most effective SEO tactic [1].

SEO (search engine optimization) is an important tool that allows you to improve your website's position in search engines through internal and external optimization [2]. PPC is an effective way to manage your advertising budget, allowing you to focus your efforts on a target audience that is interested in your products or services.

Content marketing helps businesses establish stronger connections with their consumers by providing useful information and attracting potential customers.

SMM uses platforms such as Facebook, Instagram and Twitter to promote a brand and interact with the audience.

SMO works with the website of a product or service, changing it so that social media users refer to it more often and visit it more often.

Contextual and targeted advertising: ads in search engines, and advertising on websites that are placed in affiliate and teaser networks. The platforms most often worked with in Ukraine are Google Adwords, Facebook, YouTube and Instagram.

Email remains one of the most effective ways to maintain direct contact with customers through personalized messages that help retain existing customers and attract new ones. Web analytics as a tool for assessing the effectiveness of the site allows you to collect and analyze data about visitors. Influencer marketing involves influential people to increase brand trust and awareness. Famous people can significantly influence the audience by providing authentic recommendations for products or services. Contextual advertising provides the ability to accurately deliver advertising messages that match users' interests and their queries in search engines.

Video marketing allows you to engage your audience through dynamic content, helping to increase brand awareness. Mobile marketing facilitates interaction with customers through mobile applications, which become a replacement for traditional sales channels.

The introduction of chatbots significantly increases the efficiency of processing customer requests to company support services through various channels. Affiliate marketing is an important digital marketing tool that ensures cooperation between two parties - the advertiser and the affiliate partner.

Each of these tools has its own unique advantages, which makes them important components of modern marketing interaction with consumers. The selection of marketing tools that are relevant for a particular enterprise and its products (services) is carried out taking into account the business sphere and other parameters.

List of used sources:

1. M. Y. Romanchukevich, I. M. Biletska. Peculiarities of using modern marketing tools in times of crisis. *Effective economy*. 2021. No. 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.76
2. Shateyev O. V. Marketing digital tools and their impact on the development of IT industry enterprises. *Academic visions*. 2024. Issue. 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>

О. В. Кифяк, д.е.н., професор
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СИНЕРГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ

Паблік рілейшнз та інфлюєнс-маркетинг є ключовими складовими сучасних маркетингових комунікацій, які, попри різні підходи, об'єднані спільною метою – формуванням позитивного іміджу бренду, створенням довіри та налагодженням взаємодії з аудиторією. Їхній взаємозв'язок має як теоретичне підґрунтя, що спирається на класичні комунікаційні моделі, так і практичне значення, яке проявляється у синергії інструментів і методів.

Теоретичний зв'язок між PR та інфлюєнс-маркетингом ґрунтується на концепції, що інформація може більш ефективно досягати аудиторії не безпосередньо від джерела, а через посередництво лідерів думок, які інтерпретують і передають її. У цьому контексті PR традиційно працює через авторитетні канали, такі як ЗМІ, формуючи публічний імідж організації, тоді як інфлюєнс-маркетинг використовує лідерів думок у соціальних мережах, які виступають сучасними аналогами таких посередників. Наприклад, коли бренд запускає PR-кампанію через прес-реліз у медіа, інфлюєнсери можуть підхопити цю інформацію, адаптувавши її для своєї аудиторії, що підсилює охоплення та довіру. К. Фреберг, К. Грехем та інші автори пояснюють, що інфлюєнсери впливають на аудиторію завдяки своїй автентичності й авторитету, тоді як PR зосереджується на довго-строковій репутації через систематичну комунікацію [1]. Теорія управління репутацією Ч. Фомбруна та В. Ріндової доповнює цей зв'язок, підкреслюючи, що PR управляє репутацією через медіа [2], а інфлюєнс-маркетинг «олюднює» бренд, надаючи йому персоналізованого голосу через рекомендації лідерів думок.

Практична взаємодія PR та інфлюєнс-маркетингу проявляється у кількох ключових напрямках. Перший – формування довіри до бренду. PR досягає цього через офіційні канали, такі як прес-релізи, інтерв'ю в ЗМІ та співпраця з

журналістами, створюючи фундамент легітимності. Натомість інфлюєнс-маркетинг залучає лідерів думок, які, завдяки високій залученості своєї аудиторії, передають брендові меседжі у більш неформальній і довірливій формі. Наприклад, кампанія косметичного бренду L'Oréal у 2023 році поєднувала PR-заходи (прес-конференції про запуск нової лінійки) з інфлюєнс-маркетингом (огляди продуктів б'юті-блогерами), що збільшило продажі на 18% [3].

Другий напрям – створення вірального контенту. PR-кампанії генерують інформаційні приводи, які підхоплюють медіа, а інфлюєнсери розширюють їхній вплив через соціальні платформи, створюючи ефект вірусності. Так, у 2024 році кампанія «Нової Пошти» «Завтра буде – 2025» отримала додаткове охоплення завдяки постам активістів в Instagram, що подвоїло згадки про ініціативу в соціальних мережах. Ідею просування саме таким способом уже втретє запропонувала Fedoriv Agency [4].

Третій аспект – кризові комунікації. PR відіграє провідну роль у реагуванні на репутаційні загрози, розробляючи стратегії для нейтралізації негативу через офіційні заяви та медіа. Інфлюєнс-маркетинг, у свою чергу, може слугувати допоміжним інструментом, залучаючи лояльних інфлюєнсерів для публічної підтримки бренду. Наприклад, під час PR-кризи компанії Pepsi у 2017 році, пов'язаної з невдалою рекламою, бренд залучив інфлюєнсерів для позитивних відгуків, що допомогло частково відновити довіру аудиторії.

Четвертий напрям – підсилення охоплення через мікро- та макроінфлюєнсерів. Якщо PR фокусується на традиційних медіа та експертах, то інфлюєнс-маркетинг досягає нішевих аудиторій через лідерів думок із різним масштабом впливу. Дослідження показують, що мікроінфлюєнсери (від 10 тис. до 100 тис. підписників) та наноінфлюєнсери (1 тис. – 10 тис. підписників) набувають усе більшої популярності у соціальних мережах, при цьому нішеві інфлюєнсери характеризуються вищим рівнем залучення та кращою окупністю інвестицій [5]. Це робить їх ефективними для локальних кампаній. Нарешті, синергія контенту об'єднує ці два напрями: PR створює авторитетний матеріал (статті, інтерв'ю), який інфлюєнсери адаптують для своїх платформ, тоді як

зворотний зв'язок від аудиторії інфлюенсерів допомагає PR-фахівцям коригувати стратегії.

Цікавою перспективою для подальшого розвитку цієї взаємодії є інтеграція штучного інтелекту. У поточному році маркетологи провідних брендів почали використовувати штучний інтелект для аналізу контенту інфлюенсерів, що дозволило точніше узгоджувати їхні публікації з PR-повідомленнями, підвищивши ефективність кампаній. ШІ також допомагає виявляти потенційні кризи в соціальних мережах, надаючи PR-командам дані для швидкого реагування, що додатково зміцнює синергію з інфлюенс-маркетингом. Ця тенденція підкреслює, як технології можуть посилювати взаємодію цих двох сфер у майбутньому.

Отже, PR та інфлюенс-маркетинг є взаємодоповнюючими інструментами, які об'єднують теоретичні моделі комунікації з практичними методами впливу. PR забезпечує стратегічну основу й авторитетність через традиційні канали, тоді як інфлюенс-маркетинг додає персоналізації та емоційного зв'язку через лідерів думок. Їхня інтеграція дозволяє брендам досягати ширшого охоплення, зміцнювати довіру та ефективно реагувати на виклики. У сучасному цифровому світі, де споживачі дедалі більше цінують автентичність і прозорість, синергія цих підходів стає не лише доцільною, а й необхідною для успіху комунікаційних стратегій.

Список використаних джерел:

1. Freberg, Karen & Graham, Kristin & Mcgaughey, Karen & Freberg, Laura. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*. 37. 90-92. 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
2. Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management as a strategic resource. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 77-96). Oxford University Press.
3. Impact of influencer marketing on L'Oréal's sales growth in 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1366673/l-oreal-influencer-marketing-impact/> (Дата звернення 28.03.2025 р.).
4. «Завтра буде»: поштова компанія розповіла історії життя українців у новій кампанії. *mnr.ua*. URL: <https://mnr.ua/show/zavtra-bude-poshtova-kompaniya-rozprovila-istoriyi-zhittya-ukrayintsiv-u-novii-kampaniyi> (Дата звернення: 27.03.2025 р.).
5. Янько А. Прокачуємо стратегію інфлюенс-маркетингу за допомогою ШІ за 6 кроків. *Youscan.io*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/influencer-marketing/> (Дата звернення: 28.03.2025 р.).

І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

В. В. Мар'юк, асистент

Луцький національний технічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Системи оцінки ефективності вірусного маркетингу полягає в тому, щоб визначити, наскільки успішна така стратегія. Оскільки вірусний маркетинг часто непередбачуваний і його важко контролювати, це може бути складним.

Можна використовувати кількісні та якісні показники для оцінки ефективності вірусної кампанії. Кількісні показники включають кількість відвідувачів, час контакту, посилання, які відвідувачі переслали, і кількість переходів з ресурсу, який рекламується. Якісні показники включають динаміку згадки проекту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах [1].

Проте, вимірюваним ефектом дієвості рекламної кампанії є позитивна динаміка брендних запитів. Рекомендується проводити оцінки до початку кампанії та продовжувати їх під час і після її завершення. ЦА цікавляться брендом або продуктом після перегляду вашої реклами, що призводить до більшої частоти пошуку [2].

Існують інструменти, які можна використовувати для того, щоб виміряти успіхи вірусного маркетингу:

- BuzzSumo відстежує контент на всіх сайтах соціальних мереж і групує його за кількістю поширень. Існує можливість групувати отримані результати відповідно до того, наскільки вони охоплені соціальними мережами, такими як Facebook, Twitter і Pinterest;

- OpenSiteExplorer.org від Moz перевірте зворотні посилання, які були знайдені нещодавно. Весь каталог Mozscape оновлюється лише кожні 60 днів, тому найкращий спосіб знайти найновіші посилання для потенційної вірусної кампанії- це використовувати «нещодавно знайдені» посилання;

- інші схожі програми, такі як Ahrefs, можуть збирати найновіші зворотні

посилання на ваш домен. Це чудовий ілюстратор того, що контент є вірусним. Ви отримуєте більше уваги та поширень, коли маєте більше посилань;

- новини від Google. Зрозуміло, що Google News є одним з найменш використовуваних інструментів для оцінки впливу вірусу на кампанію. Так як деякі публікації можуть не називати вашу компанію або бренд поіменно, навіть якщо контент є вірусним. Якщо ви вводите назву вашого контенту або подібний термін у Google News, ви побачите публікації, які згадують цю тему. Крім того, можна побачити, хто поділився вашим контентом. Google може бути найкращим місцем для пошуку непотрібних або несанкціонованих відео, GIF-файлів і графіки залежно від типу контенту.

Отже, одним із способів, щоб визначити, наскільки добре працює вірусний контент - це визначити кількість трафіку, створеного вірусною кампанією.

Ефективність вірусного маркетингу вимірюється за допомогою кількісних і якісних показників, які дозволяють оцінити рівень залученості аудиторії, масштаб поширення контенту та його вплив на бізнес-цілі компанії. Основні показники оцінки ефективності вірусного маркетингу представлено в таблиці 1.1.

Таблиці 1.1. – Основні показники оцінки ефективності

Показник	Опис	Методи вимірювання
1	2	3
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили вірусний контент.	Аналітика соцмереж, Google Analytics.
Кількість переглядів (Views)	Число переглядів відео, статей, постів або інших видів контенту	Дані соціальних платформ (YouTube, Instagram, TikTok).
Кількість поширень (Shares)	Скільки разів контент був поширений користувачами	Аналітичні панелі Facebook, Instagram, Twitter, TikTok
Рівень залученості (Engagement Rate, ER)	Відношення лайків, коментарів та репостів до загальної кількості переглядів	$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{поширення}) / \text{кількість переглядів} * 100\%$
Коефіцієнт вірусності (Virality Ratio)	Відношення кількості поширень до загальної кількості переглядів. Чим вищий коефіцієнт, тим ефективніше контент розповсюджується	$\text{Virality Ratio} = (\text{Shares} / \text{Views}) * 100\%$

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Коефіцієнт залучення аудиторії (CTR – Click Through Rate)	Відсоток користувачів, які перейшли за посиланням або виконали цільову дію після перегляду контенту	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100\%$
Конверсія (Conversion Rate, CR)	Відсоток користувачів, які після перегляду контенту здійснили цільову дію (покупка, підписка, реєстрація)	$CR = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість унікальних переглядів}) * 100\%$
Час взаємодії з контентом (Average Watch Time, Dwell Time)	Середній час, який користувачі витрачають на перегляд контенту	Дані з YouTube, Facebook Insights, Instagram Insights
Рівень обговорення (Sentiment Analysis)	Відгуки користувачів: позитивні, негативні або нейтральні реакції	Моніторинг коментарів, згадок у соцмережах, аналіз настрою аудиторії

Примітка. Сформовано авторами

Для оцінки ефективності вірусного маркетингу використовуються різні інструменти аналітики, зокрема: Google Analytics – аналізує трафік на сайт, джерела переходів та поведінку користувачів; Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics – відстежують охоплення, взаємодію та конверсії; Brand24, Hootsuite, Sprout Social – моніторинг згадок бренду та настроїв аудиторії; UTM-мітки – допомагають відстежувати ефективність конкретних кампаній.

Отже, ефективність вірусного маркетингу визначається не лише кількістю переглядів і поширень, а й рівнем залученості та реальними бізнес-результатами. Використання комплексної системи оцінки дозволяє аналізувати вірусний контент, коригувати стратегії та підвищувати результативність маркетингових кампаній. Використовуючи правильні інструменти та аналітичні методи, можна доволі ефективно оцінити вплив вірусної маркетингової кампанії та приймати розумні рішення щодо майбутніх стратегій.

Список використаних джерел:

1. Дубровик І. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. 2020. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18927/1/42-44.pdf>
2. Як прогнозувати та оцінювати результати рекламних кампаній на ООН? *Linkedin*. 2023. URL : <http://surl.li/twivf>

В. І. Медведєв, аспірант

Науковий керівник: М. О. Лищенко, д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет, Україна

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали невід'ємною складовою комунікаційної стратегії бізнесу. Швидкий розвиток технологій, глобальні виклики та зміни у поведінці споживачів зумовлюють необхідність нових підходів до рекламної діяльності. Традиційні методи просування у соціальних мережах вже не відповідають вимогам часу. Зростаючий обсяг даних, необхідність оперативної адаптації контенту та високі очікування споживачів стимулюють бізнес до використання інноваційних технологій. В цих умовах штучний інтелект (ШІ) виступає потужним інструментом оптимізації рекламних процесів і зміцнення взаємодії з аудиторією.

Штучний інтелект радикально змінює підходи до створення, розповсюдження та оптимізації рекламного контенту. Завдяки здатності до автоматизації процесів, глибокого аналізу даних та прогнозування поведінки користувачів, ШІ забезпечує ефективніші механізми взаємодії брендів з аудиторією у соціальних мережах. Роль штучного інтелекту у рекламі в соціальних мережах охоплює кілька важливих напрямів [2].

По-перше, завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних із високою швидкістю та точністю, ШІ дозволяє маркетологам виявляти приховані закономірності, розуміти вподобання споживачів та прогнозувати тренди. Це сприяє ухваленню обґрунтованих рішень на основі актуальної інформації, що є ключовим фактором успішних маркетингових стратегій.

По-друге, ШІ активно використовується для персоналізації рекламних повідомлень. На основі аналізу історії дій користувачів, їхніх інтересів та поведінкових моделей штучний інтелект формує індивідуалізовані пропозиції,

що значно підвищує рівень залучення аудиторії та ймовірність конверсій. Персоналізація реклами робить взаємодію з брендом більш значущою для кожного споживача.

По-третє, завдяки можливостям автоматизації, ШІ оптимізує управління рекламними кампаніями. Він дозволяє у реальному часі коригувати ставки на рекламу, ефективно розподіляти бюджети, моніторити показники результативності та оперативно реагувати на зміни ринку. Це забезпечує максимізацію повернення інвестицій і підвищення ефективності рекламних зусиль.

Крім того, важливою функцією ШІ є передбачення поведінки споживачів. Використання алгоритмів прогнозованої аналітики дає змогу маркетологам заздалегідь адаптувати стратегії відповідно до змін у настроях та потребах аудиторії, що забезпечує гнучкість і стійкість компаній на ринку.

ШІ не лише автоматизує окремі процеси, але й трансформує саму концепцію комунікації у соціальних мережах. Завдяки машинному навчанню системи постійно вдосконалюють результати кампаній без участі людини, навчаючись на нових даних і коригуючи стратегії в реальному часі. Очевидним трендом є подальший розвиток інтелектуальної автоматизації, гіперперсоналізації реклами та використання генеративних моделей ШІ для створення унікального контенту [1]. Успішна адаптація бізнесу до цих змін стає критичним чинником конкурентоспроможності.

Таким чином, вплив штучного інтелекту на рекламу в соціальних мережах є багатограним і визначальним. Інтеграція інноваційних технологій у рекламні стратегії дозволяє бізнесу не лише підвищувати ефективність комунікацій із споживачами, але й формувати довгострокові конкурентні переваги. У сучасних умовах використання штучного інтелекту стає необхідною передумовою успішного розвитку брендів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. БОНДАРЕНКО, В., & ОМЕЛЬЯНЕНКО, О. (2024). ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (AI) НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 334(5), 319-324. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47>
2. Вплив штучного інтелекту на інтернет-маркетинг: як автоматизація може підвищити ефективність рекламних кампаній. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/vpliv-shtuchnogo-intelektu-na-internet-marketing>

О. М. Минтюк, здобувач вищої освіти
О. А. Івасенко, к.е.н, доцент кафедри економіки
підприємництва та маркетингу
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

В умовах швидких змін у ринковому середовищі та постійного розвитку технологій, цифрові інструменти стали необхідністю для ефективного управління товарними портфелями. Вони дозволяють швидко адаптуватися до змін попиту, оптимізувати асортимент та підвищити конкурентоспроможність компаній. Впровадження таких інструментів, як аналітика великих даних, штучний інтелект і автоматизовані платформи, дозволяє не лише зменшувати витрати, а й значно покращувати процеси ухвалення стратегічних рішень, забезпечуючи високий рівень персоналізації та точності прогнозів.

Цифровізація значно змінила маркетингові стратегії, перетворивши їх на більш динамічні та персоналізовані. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть здійснювати більш точний аналіз споживацької поведінки, реагувати на зміни ринку в реальному часі та автоматизувати комунікацію з клієнтами. Від традиційних методів просування та управління товарними портфелями ми перейшли до інтеграції даних, персоналізованих рекомендацій і використання аналітики великих даних, що дозволяє створювати більш ефективні та гнучкі стратегії.

Управління товарним портфелем є однією з ключових складових стратегічного розвитку підприємства. Управління товарним портфелем забезпечує підприємству підтримку його конкурентних позицій та зв'язок між відбором товарів і конкурентною стратегією. Його здійснюють з метою

максимізації загальної цінності (вартості), створеної портфелем, під час балансування між ризикованістю і продуктивністю.

Різні дослідники дають різне визначення сутності «товарний портфель» залежно від особливостей ринкового середовища, стратегічних цілей підприємства та функціональних аспектів управління товарним асортиментом (таблиця 1).

Таблиця 1 - Визначення товарного портфеля різними дослідниками

Автор	Визначення поняття «товарний портфель»
Філіп Котлер	Сукупність усіх продуктів і товарних ліній, як пропонує підприємство своїм споживачам.
Жан – Жак Ламбен	Основний інструмент маркетингової політики підприємства, що дозволяє компанії пристосуватися до змін ринку, керувати життєвим циклом продукції та оптимізувати рівень прибутковості.
Гері Ассель	Товарний портфель – це специфічний набір товарних груп, брендів та окремих продуктів, якими володіє підприємство
Майкл Портер	Розглядає товарний портфель у контексті конкурентної стратегії підприємства. Структура товарного портфеля повинна відповідати стратегічним позиціям компанії на ринку, дозволяючи використовувати диференціацію, цінове лідерство або фокусуватися на певних сегментах.

Джерело: Сформовано автором.

Отже, аналізуючи різні визначення товарного портфеля, можна зробити висновок, що він є не просто сукупністю товарів підприємства, а стратегічним інструментом, який дозволяє оптимізувати товарну політику, адаптуватися до ринкових змін та забезпечувати стабільний розвиток компанії.

У сучасних умовах цифровізації ефективно управління товарним портфелем є ключовим стратегічним інструментом. Цифрові технології — такі як аналітика великих даних, штучний інтелект та автоматизовані платформи — дають змогу компаніям швидко реагувати на зміни ринку, точно прогнозувати попит, оптимізувати асортимент і автоматизувати ухвалення рішень, забезпечуючи високий рівень персоналізації.

Цифровізація змінила маркетингові стратегії, зробивши їх динамічними й персоналізованими. Завдяки аналітиці великих даних компанії оперативно реагують на зміни в поведінці споживачів і ринку, формуючи адаптивні стратегії. Сучасний бізнес відходить від традиційного управління товарним портфелем до

інтеграції даних, рекомендаційних систем і персоналізованих пропозицій, що підвищує ефективність управління асортиментом і цінність портфеля.

Цифрові інструменти забезпечують не лише покращення внутрішніх процесів, а й оптимізацію стратегічних рішень. Управління товарним портфелем є ключовим елементом для забезпечення стабільного розвитку компанії, оскільки він забезпечує баланс між ризиками і вигодами, створюючи сприятливі умови для досягнення стратегічних цілей. У сучасному ринку важливим є не просто набір товарів, а саме оптимізація його складу, що дозволяє фокусуватися на тих продуктах, які найбільше відповідають потребам споживачів.

У контексті цифровізації управління товарними портфелями, автори надають різні визначення товарного портфеля, підкреслюючи його важливість для стратегічного управління підприємствами. Як показує аналіз різних підходів, товарний портфель є не тільки сукупністю продуктів, а й стратегічним інструментом, який допомагає адаптуватися до змін на ринку, оптимізувати асортимент і забезпечити конкурентоспроможність.

Загалом, цифрові інструменти не лише полегшують процес управління товарним портфелем, але й створюють нові можливості для оптимізації маркетингових стратегій. Це дозволяє підприємствам не тільки підвищити ефективність своїх рішень, а й значно знизити ризики, пов'язані з ринковими коливаннями та змінами в потребах споживачів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник / Філіп Котлер; пер. з англ. – К. : Основи. 2001. – 720 с. (Дата звернення: 15.04.2025)
2. ШІ в управлінні портфелем: варіанти використання, програми, переваги та розвиток. LeewayHertz - *AI Development Company*. URL: <https://www.leewayhertz.com/ai-for-portfolio-management/> (Дата звернення: 15.04.2025).
3. Управління портфелем продуктів: паливні інновації та зростання. Курси та навчання з управління продуктами Школа продуктів. URL: https://productschool.com/blog/product-fundamentals/product-portfolio-management?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 15.04.2025).
4. ПАНАСЮК О. О. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/144-1.pdf?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 15.04.2025).

В. А. Муштай, к.е.н, доцент
Сумський національний аграрний університет

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вибір, обґрунтування та подальше впровадження в практичну діяльність маркетингових стратегій аграрними підприємствами значною мірою залежить від їх спроможності практично використовувати доволі широкий інструментарій маркетингу [1, с. 461]. Результативність впливу традиційних та новітніх маркетингових інструментів, що мають безпосередній вплив на ефективність визначеної стратегії розвитку, залежить від використання підприємствами й інших інструментів. Зокрема, постійний моніторинг оточуючого середовища варто вважати базовим інструментом, від якості застосування якого залежить ефективність використання решти доступних інструментів, що задіяні у формуванні та реалізації стратегій розвитку суб'єктів аграрного бізнесу.

Аудит фактичного інструментарію взаємодії з ринком та рівень його застосування на кількох аграрних підприємствах дали змогу зафіксувати позитивну тенденцію у його використанні. Відзначається збільшення видів інструментів які застосовують аграрії, щоб краще пристосуватися до змінних умов через розробку стратегій як для нових стратегічних господарських підрозділів, так і для коригування маркетингових стратегій господарств загалом.

Розуміння важливості та потужності впливу трансформацій сьогодення на фінансовому, інвестиційному й інноваційному ринках заохочує аграрний бізнес протягом останніх років звертати увагу на моніторинг тенденцій, що відбуваються на цих ринках. Здійснена якісна оцінка інструментів взаємодії з ринком, теж вказує на позитивні зміни в мисленні керівництва аграрних підприємств щодо застосування інструментів маркетингу в господарській

діяльності. Однак здебільшого, наявний інструментарій використовується не на достатньо високому рівні. Причина цього полягає у відсутності належного досвіду з їхнього застосування та кваліфікації відповідних фахівців.

За підсумками моніторингу навколишнього та внутрішнього середовища підприємства створюють цілісне розуміння щодо потенціалу та ризиків довкілля, а також здатності долати виявлені ризики, реалізовувати можливості задля власного розвитку з урахуванням наявних ресурсів. Для досягнення цього застосовують різні інструменти маркетингу, зокрема матрицю «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик», матрицю БКГ, SPACE-інструмент, SWOT – аналіз та інші [2, с. 196].

Аналіз практичного використання такого маркетингового інструменту, як SWOT – аналіз, що обґрунтовує вибір та впровадження маркетингової стратегії, продемонстрував, що більшість аграрних підприємств не мають достатнього досвіду його ефективного застосування на практиці. Здебільшого, проводячи SWOT – аналіз, сільськогосподарські підприємства обмежуються лише визначенням переліку можливостей та ризиків аграрних ринків, на яких вони власне й працюють. Перелік сильних сторін господарств, визначених за їх власних конкурентних переваг, та їх слабких сторін, складається за підсумками внутрішнього аудиту. Проте такого підходу в використанні SWOT – інструменту недостатньо для обґрунтованого вибору найбільш доцільної, за наявних умов господарювання, стратегії. Відсутність кількісної оцінки та порівняльного аналізу визначених можливостей, загроз ринку, а також сильних і слабких сторін самих підприємств унеможливають обґрунтований вибір стратегії їх розвитку.

Складена нами комплексна оцінка застосування маркетингових інструментів у формуванні стратегії розвитку дозволяє стверджувати, що аграрні підприємства прагнуть максимально використовувати наявні знання та практичний досвід у використанні базового маркетингового інструментарію. Варто відзначити, що в розрізі окремих інструментів комплексу маркетингу – найбільш повно та якісно аграрії використовують інструмент «товар» в рамках організації, здійснення і управління товарною політикою. Наслідком такого

використання є спрямованість на інноваційність та орієнтацію на потреби ринку. Застосування маркетингових інструментів «ціни» та «розподілу» потребує вдосконалення, попри очевидні старання аграріїв ефективно використовувати ці інструменти. Найбільші прогалини аграрні підприємства мають у використанні інструменту «просування». Здебільшого аграрії застосовують примітивні інструменти комунікації, хоча й мають прагнення використовувати сучасні засоби інформування реальних та потенційних клієнтів. Зокрема, за практичного використання одного з інструментів Інтернет – маркетингу, а саме е – mail маркетингу, аграрні підприємства отримують додаткові можливості для здійснення прямого та особистого звернення до своїх постійних і потенційних споживачів тощо.

Здійснено діагностику застосування аграрними підприємствами інструментів маркетингу в процесі їхнього господарювання. Викладене дозволяє констатувати, що увесь наявний і доступний до використання інструментарій, аграрні підприємства скеровують на практичне втілення обраних стратегій власного розвитку. Результативність використання аграріями інструментів маркетингу в процесі їхньої діяльності проявляється у двох формах – якісній та кількісній. Якісна форма використання маркетингового інструментарію відображає результат, котрий визначається у сформованій прихильності постійних клієнтів до підприємств, розширеному колі потенційних споживачів, сформованому позитивному іміджу господарств. Кількісне вимірювання застосування інструментарію маркетингу визначає наслідок маркетингових заходів від їх впровадження в діяльність аграрних підприємств, в межах обраної стратегії їх розвитку та відображається у базових показниках діяльності, зокрема прибутковості і рентабельності господарювання.

Список використаних джерел:

1. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. №10. С. 460 – 468. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf (дата звернення: 31.03.2025).
2. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. №51. С. 195 - 199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf (дата звернення: 31.03.2025).

В. А. Нікульча, к.е.н., асистент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА ПРИСТРОЇВ: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД В2С ДО В2Т

Сучасні цифрові технології суттєво трансформують маркетингову діяльність, підвищуючи ефективність впливу на цільовий ринок. Однією з найбільш перспективних технологій, здатних забезпечити контакт із споживачами на новому якісному рівні є Інтернет речей (IoT), що представляє собою «нову парадигму, яка забезпечує взаємодію між електронними пристроями та датчиками через Інтернет. IoT використовує розумні пристрої та Інтернет для надання інноваційних рішень відповідно до викликів та проблем, пов'язаних із бізнесом, урядовими структурами та публічними/приватними галузями по всьому світу» [2; 8]. Інтернет речей можна розглядати як поєднання сенсорів та актуаторів, які надають та отримують інформацію, яка оцифровується та розміщується в двонаправлених мережах, здатних передавати всі дані для використання різними сервісами та кінцевими користувачами [6].

В наукових працях відзначається, що чотиришарова архітектура Інтернету речей включає такі рівні: шар об'єктів, який відповідає за виявлення фізичних об'єктів і збір даних за допомогою датчиків; шар обміну даними, що забезпечує передачу інформації через комунікаційні мережі; інформаційно-інтеграційний шар, який обробляє невизначену інформацію з мереж, фільтрує основні дані та інтегрує їх у корисні знання для сервісів і кінцевих користувачів; а також шар прикладних сервісів, що забезпечує надання контенту користувачам. Визначена структура відображає послідовний процес функціонування IoT-систем, від збору даних до їх використання [7]. Окрім цього, науковцями стверджується, що Інтернет речей можна класифікувати за трьома типами взаємодій, що відбуваються через Інтернет: між людьми, між людьми та машинами/об'єктами, а також лише між машинами/об'єктами [4].

Відповідно до результатів досліджень знаходимо підтвердження, що Інтернет речей змінить кожен бізнес трьома ключовими способами:

1. Виробництво розумних продуктів, оскільки Інтернет речей сприяє створенню товарів із розширеними функціями, що відповідають зростаючим очікуванням споживачів. Компанії змушені розробляти товари із можливістю підключення та взаємодії для того, щоб залишатися конкурентоспроможними.

2. Оптимізація операцій і рішень за рахунок використання сенсорів у товарах та інфраструктурі дозволяє компаніям отримувати деталізовані дані про використання, поломки та потреби користувачів, що сприяє ефективнішим операціям і обґрунтованим рішенням.

3. Трансформація бізнес-моделей завдяки створенню можливості Інтернетом речей для зміни підходів до ведення бізнесу, відкриваючи нові моделі монетизації та взаємодії з клієнтами [3].

Використання технології Інтернету речей обумовлює формування нового типу споживача – пристрою як клієнта (DaaS), що, як відзначається, має потенціал стати найбільш суттєвим проривом у моделі Retail 5.0. Вперше в історії пристрої мають можливість приймати рішення про покупку від імені своїх власників, створюючи абсолютно нову модель бізнесу під назвою Business-to-Thing (B2T) ^[5]. Розвиток нової бізнес-моделі пов'язаний із тим, що в межах технології IoT пристрої, підключені до Інтернету, забезпечують прямі цикли робочих процесів між компаніями та розумними пристроями, в той час як раніше клієнти були посередниками-модераторами та контрагентами комунікації. Відповідно, компанії все частіше взаємодіють із розумними пристроями, або замість, або додатково до користувачів. За таких умов автоматизовані B2T-взаємодії, які безперешкодно інтегруються в процеси клієнтів, трансформують модель взаємодії B2C, забезпечуючи ефективний збір та аналіз даних [1].

Таким чином, розвиток цифрових технологій, зокрема Інтернету речей, суттєво змінює підхід до взаємодії із клієнтами, формуючи нову модель B2T. Розуміння компаніями особливостей та алгоритмів функціонування технології обумовлює очевидні перспективи підвищення ефективності маркетингової

діяльності, особливо за рахунок інтеграції із окремими напрямками штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Kees A., Oberländer A., Roeglinger M., Rosemann M. Understanding the Internet of Things: A Conceptualisation of Business-to-Thing (B2T) Interactions. *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*. Münster (Germany), 2015. URL: <https://fim-rc.de/Paperbibliothek/Veroeffentlicht/478/wi-478.pdf>
2. Kumar S., Tiwari P., Zymbler M. Internet of Things is a revolutionary approach for future technology enhancement: a review. *Journal of Big Data*. 2019. URL: <https://d-nb.info/1207626031/34>
3. Marr B. 3 Ways The Internet Of Things Will Change Every Business. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/08/17/3-ways-the-internet-of-things-will-change-every-business/>
4. Patel K., Patel S., Scholar P., Salazar C. Internet of Things-IOT: Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application & Future Challenges. *International Journal of Engineering Science and Computing*. 2016. Vol. 6. pp. 6122-6131. URL: https://www.researchgate.net/publication/330425585_Internet_of_Things-IOT_Definition_Characteristics_Architecture_Enabling_Technologies_Application_Future_Challenges
5. RETAIL 5.0: CHECK-OUT THE FUTURE. URL: <https://chairdigitaleconomy.com.au/wp-content/uploads/2018/04/Retail-5.0-Check-out-the-Future.pdf>
6. Perera C., Zaslavsky A., Christen P., Georgakopoulos D. Sensing as a Service Model for Smart Cities Supported by Internet of Things. *Transactions on Emerging Telecommunications Technology*. 2014. Vol. 25 (1). pp. 81-93. URL: https://www.researchgate.net/publication/253646221_Sensing_as_a_Service_Model_for_Smart_Cities_Supported_by_Internet_of_Things
7. Salazar J., Silvestre S. Internet of Things. *European Virtual Learning Platform for Electrical and Information Engineering*. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132530214.pdf>
8. Sfar A.R., Zied C., Challal Y. A systematic and cognitive vision for IoT security: a case study of military live simulation and security challenges. *2017 International Conference on Smart, Monitored and Controlled Cities (SM2C)*. Sfax (Tunisia), 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/320637095_A_systemic_and_cognitive_vision_for_IoT_security_A_case_study_of_military_live_simulation_and_security_challenges

К. О. Озеруга, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний ринок України зазнає кардинальних перетворень через війну, економічну кризу та стрімку цифрову трансформацію. Ці фактори спонукають бізнес переглянути свої традиційні підходи до маркетингу, який перетворюється на інтегрований механізм стратегічного управління. Підприємства повинні не лише знижувати витрати, але й впроваджувати інноваційні стратегії, що за можливості об'єднують і сучасні цифрові технології, і принципи сталого розвитку, і соціальну відповідальність [1, с.10].

Маркетинг інновацій в умовах цифрової трансформації передбачає використання новітніх технологій для створення унікальних пропозицій, що відповідають сучасним потребам ринку. Це включає розробку продуктів та послуг, які не лише задовольняють поточні запити споживачів, але й передбачають їхні майбутні потреби. Важливим аспектом є впровадження персоналізованих маркетингових кампаній, що базуються на аналізі великих даних (Big Data) та поведінкових моделей споживачів. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси, підвищуючи ефективність та точність маркетингових зусиль. Крім того, застосування технологій доповненої та віртуальної реальності створює нові можливості для взаємодії з клієнтами, надаючи їм унікальний досвід та підвищуючи рівень залученості. Дані інструменти допомагають швидко збирати та аналізувати інформацію про споживачів, прогнозувати зміни в їхніх вподобаннях та тестувати нові продукти перед масовим запуском. Це знижує інвестиційні ризики, покращує комунікацію з клієнтами і дозволяє швидко адаптувати маркетингові стратегії до умов невизначеності [1, с.4].

Одночасно, через зниження купівельної спроможності та підвищення обізнаності про екологічну безпеку, змінюється структура споживчих пріоритетів. Згідно з соціологічним дослідженням дослідницької групи Gradus, українці звертають увагу не лише на ціну чи доступність товарів, а й на активну соціальну позицію брендів. Результати дослідження відображають глибокі зміни у споживчих вподобаннях громадян України та вказують на важливість соціальної відповідальності на сучасному українському ринку [2, с.15-16]. Саме адаптивність товарної політики, яка враховує пріоритети споживача, є критичною для збереження конкурентних позицій. Соціальна відповідальність набуває особливого значення в умовах війни та економічної кризи. Компанії, які активно впроваджують соціальні програми, отримують додатковий іміджевий бонус, що дозволяє сформувати довгострокову лояльність клієнтів навіть в умовах кризи. Особливо важливою є підтримка вразливих верств населення — людей з інвалідністю, постраждалих від бойових дій, внутрішньо переміщених осіб. Реалізація ініціатив, спрямованих на створення доступного середовища, працевлаштування та соціальну адаптацію таких груп, не лише покращує репутацію компанії, але й сприяє стійкому розвитку суспільства загалом. Оптимізація маркетингу під соціальний пошук набуває вагомого значення, оскільки все більше людей шукають підтримки та допомоги в соціальних мережах.

Інтеграція цифрових технологій, принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності створює комплексну маркетингову стратегію, яку можна розглядати як основну модель адаптації до сучасних викликів [3]. Комбінування передових технологій із зосередженням на екологічності продукції дозволяє підприємствам відповідати міжнародним вимогам, зокрема стандарту 2025 року Європейського Союзу. Такий підхід формує партнерські відносини з інвесторами і міжнародними ринками, спрямованими на довгостроковий розвиток компаній.

Прикладом ефективності комплексного підходу до маркетингу інновацій є діяльність компанії Modern Expo, що займається виробництвом торговельного

обладнання і вже реалізує подібні стратегії на практиці. За офіційною інформацією з їхнього сайту, не так давно Modern Expo представила модульний мікромаркет CONVENIQ, який об'єднує холодильник, поштомат та кавовий модуль в одному пристрої, який керується вбудованим програмним забезпеченням — це зручне автономне рішення з безконтактною оплатою, що поєднує сучасні технології та адаптивність до різних форматів продажу. Ще одним прикладом є озеленення поштоматів, коли технічні об'єкти стали частиною міського простору з елементами зелених насаджень — це демонструє орієнтацію компанії на сталий розвиток. Крім того, співпраця з мережею «Наш Край» для створення автоматизованих станцій доставки продуктів підтверджує соціальну відповідальність Modern Expo. Сьогодні компанія постачає торговельне обладнання у більш ніж 75 країн світу, має R&D-центри в Україні та Польщі, а також активно інвестує в інновації, що дозволяє їй конкурувати на міжнародному рівні [4].

Таким чином, маркетинг інновацій в умовах цифрової трансформації базується на інтеграції сучасних технологій, адаптації до змін споживчих очікувань і впровадженні соціально відповідальних ініціатив. Саме комплексний підхід дозволяє українському бізнесу не лише ефективно виживати в кризових умовах, а й створювати міцну основу для зростання та стабільної конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. 2024. № 30. С. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>
2. Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування: колективна монографія / О. Г Вдовічена та ін.; за ред. А.А. Вдовічена. Чернівці : Технодрук, 2025. 300 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/2986>
3. Гончар М., Зеленевиц В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 338, № 1. С. 505–512. DOI:<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-75>
4. Офіційний сайт СП ТОВ «Модерн Експо». URL: <https://modern-expo.eu/ua>

Д. В. Панчук, здобувач вищої освіти

Д. В. Примак, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: О. В. Шимко, к.е.н., доцент

Міжнародний економіко-гуманітарний

університет ім. акад. С. Дем'янчука, м. Рівне

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

В умовах невизначеності та суспільних викликів для бізнесу, розвитку глобалізаційних процесів та загострення конкуренції на світовому ринку, цифрової трансформації та інформатизації суспільства дієвим інструментом маркетингової діяльності є впровадження штучного інтелекту.

Штучний інтелект (ШІ) – це набір технологій та алгоритмів, що моделюють процеси людського інтелекту і дозволяють системам аналізувати та інтерпретувати зовнішні дані, вчитися на досвіді, пристосовуватися до нових даних і використовувати ці знання для досягнення конкретних цілей і завдань через гнучку адаптацію.

ШІ об'єднує всі технології, які працюють з базами даних та здатні до самонавчання:

- Machine learning (ML) – вивчає методи побудови алгоритмів;
- Deep learning (DL) – фокусується на класифікації даних;
- Artificial neural networks (ANN) – відтворює роботу людського мозку;
- Natural language processing (NLP) – спеціалізується на технологіях розпізнавання мови[2].

В сучасних умовах технологію ШІ використовують для вирішення таких маркетингових завдань:

- ✓ *Аналіз великих масивів інформації*, які постійно поповнюються, з метою виявлення нових тенденцій і можливостей для розвитку бізнесу та ринкового середовища, моделей поведінки споживачів, формування реалістичних

прогнозів щодо попиту, ймовірності покупки, обсягу продажів, зокрема, залежно від часу чи сезону, що дозволяє формувати персоналізований підхід до кожного споживача.

✓ *Автоматизація процесів*: надсилання електронних листів, оптимізація контекстної реклами, підтримка клієнтів 24/7 за допомогою чат-ботів та віртуальних асистентів, одночасна відповідь на кілька різних запитів, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і їхню лояльність. Згідно з дослідженням Gartner, до 2025 року 80% маркетингових процесів будуть автоматизовані за допомогою технологій ШІ.

✓ *Персоналізація* – створення персоналізованих рекомендацій, індивідуальних маркетингових пропозицій та промо-акцій, які відповідатимуть вподобанням, потребам, віку, сезону на основі попередніх дій/покупок, що підвищує рівень залученості та задоволеності покупців.

✓ *Моніторинг соціальних мереж* щодо відгуків та коментарів користувачів у соціальних мережах та інтернеті для виявлення проблем та негативних відгуків про бренд, репутацію компанії.

✓ *Аналіз конкурентів* дозволяє виявляти тренди, сильні і слабкі сторони конкурентів, визначати їх SEO-стратегію та знаходити ключові запити, які вони не використовують.

✓ *Генерація контенту*: рекламні тексти, новини, статті, пости в соціальних мережах, електронні листи, наповнення блогів, картки товарів для інтернет-магазину, аудіо та відеоролики.

✓ *Планування показу реклами* шляхом вибору найефективніших місць, обсягів та часу розміщення реклами для оптимального охоплення цільової аудиторії[1-2].

Досвід впровадження ШІ в маркетингову діяльність зарубіжних та вітчизняних підприємств свідчить про його ефективність:

– інтернет-гігант Amazon долучив ШІ до управління ланцюгами постачання;

- Microsoft інтегрує штучний інтелект у пошуковий сервіс Bing та браузер Edge;
- Meta використовує штучний інтелект для таргетування реклами;
- eBay використовує ШІ для прогнозування аукціонних цін, виявлення шахраїв, а також покращення процесу пошуку та генерування рекомендацій.
- компанія Megogo озвучує фільми за допомогою ШІ;
- у київському кафе «Кантін» ШІ виконує функції касира;
- у мережі супермаркетів «Сільпо» доступна «Вільнокаса» на основі ШІ;
- для онлайн-платформи «Епіцентру» ШІ генерує контент та елементи програмного коду, рекламні банери та голосові повідомлення.

Очікується, що до 2030 року внесок штучного інтелекту в світову економіку досягне \$15,7трлн. [4-5].

Отже, в сучасних умовах ведення бізнесу цифрові технології, зокрема штучний інтелект, стають ключовими інструментами розвитку ефективних маркетингових процесів і критично важливими для досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку компаній.

Однак, використання ШІ в маркетингу вимагає наявності спеціалізованих серверів для ефективною обробки великих обсягів даних у режимі реального часу і відповідно – навчання персоналу, породжує питання етики використання даних, високих стандартів конфіденційності та безпеки.

Список використаних джерел:

1. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42.
2. Венгер Є. І., Фень К. С. Штучний інтелект як драйвер розвитку маркетингових кампаній у цифрову епоху. Часопис економічних реформ. 2024. № 2. С. 102-109.
3. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129-140.
4. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaе> – Назва з екрану (дата звернення 15.04.2025р.).
5. Епіцентр» почав використовувати штучний інтелект для розробки реклами. URL: <https://mind.ua/news/20254327-epicentr-pochav-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-dlya-rozrobki-reklamі> – Назва з екрану(дата звернення 15.04.2025р.).

В. В. Плакса, здобувач вищої освіти
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник: І.Ф. Лорві, к.е.н., доцент, ЛНТУ

КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Електронна комерція здійснила суттєві трансформації у сфері роздрібною торгівлі, забезпечуючи споживачам безпрецедентний рівень зручності, широкого асортименту та доступності товарів. У міру зростання популярності онлайн-шопінгу значно підвищилася роль користувацького контенту (User-generated content, UGC) як впливового чинника на поведінку споживачів і процес прийняття ними рішень про покупку. UGC, що включає відгуки клієнтів, рейтинги, коментарі та інші види зворотного зв'язку, став невід'ємною складовою платформ електронної комерції.

Для маркетологів інтеграція UGC у маркетингові стратегії є критично важливою, оскільки цей інструмент продемонстрував свою ефективність у формуванні довіри споживачів і покращенні їхнього досвіду взаємодії з брендом [1]. Така інтеграція приносить:

1. Автентичність і правдивість. В умовах інформаційного перевантаження та рекламної перенасиченості користувачі дедалі скептичніше ставляться до традиційних маркетингових повідомлень. UGC пропонує рівень автентичності та правдивості, з яким не може зрівнятися традиційна реклама, адже його створюють реальні люди, не зацікавлені у просуванні конкретного продукту чи бренду. Чесні й неупереджені думки, висловлені у вигляді UGC, допомагають побудувати довіру серед споживачів, зменшуючи ризики та невизначеність, пов'язані з онлайн-покупками.

2. Розширення прав і можливостей споживачів. Сучасні споживачі мають безпрецедентний доступ до інформації та здатність ділитися своїми

думками й досвідом. Це сприяло формуванню покоління клієнтів, які активно взаємодіють із компаніями.

3. Залучення та розбудову спільноти. UGC сприяє залученню користувачів і створенню спільнот, формуючи відчуття причетності до спільних інтересів і досвіду. Інтернет-спільноти, зосереджені навколо конкретних продуктів або брендів, служать майданчиками для обміну порадами, рекомендаціями та відгуками серед однодумців. Заохочуючи участь користувачів і підтримуючи відчуття спільноти, платформи електронної комерції можуть формувати лояльних прихильників, які частіше взаємодіють із контентом і роблять повторні покупки. Користувацький контент, пов'язаний із брендом, відіграє ключову роль у формуванні соціальних зв'язків споживачів із брендом [2].

4. Соціальний доказ і вплив. UGC виступає як форма соціального доказу, демонструючи потенційним споживачам позитивний досвід інших із продуктом або брендом. Соціальні докази суттєво впливають на поведінку споживачів, оскільки люди схильні довіряти думкам інших у складних чи неоднозначних ситуаціях. Платформи електронної комерції можуть використовувати силу соціальних доказів, відображаючи відгуки, рейтинги та інший користувацький контент, щоб переконувати потенційних клієнтів здійснювати покупки.

5. Віральність. UGC має потенціал стати вірусним завдяки поширенню в соціальних мережах і рекомендаціям «із вуст в уста». Переконливі відгуки чи візуально привабливі матеріали (фото або відео) можуть швидко привернути увагу, створюючи “шум” навколо продукту чи бренду. Цей ефект значно підвищує видимість і охоплення, залучаючи трафік до платформ електронної комерції та збільшуючи обсяг продажів.

Ефективність користувацького контенту у побудові довіри до продукту, формуванні позитивного іміджу бренду та стимулюванні продажів є незаперечною. Однак, попри численні переваги, інтеграція UGC у маркетингові кампанії супроводжується низкою викликів, які потребують уваги компаній та

маркетологів:

1. Перевірка автентичності контенту. З розвитком технологій і поширенням штучного інтелекту виникла проблема достовірності користувацького контенту. Часто буває складно визначити, чи створений контент є реальним, підробленим або згенерованим алгоритмами. Це створює ризики для репутації бренду, який може випадково використати недостовірну інформацію у своїх маркетингових кампаніях.

2. Етичні аспекти та питання авторського права. Хоча UGC часто розглядається як “безкоштовний” ресурс, авторські права на створений контент залишаються за його творцями. Багато користувачів не знають про правові аспекти, пов’язані з використанням їхніх матеріалів компаніями, що може викликати конфлікти [3].

3. Економіка творців. У міру зростання популярності платформ для створення контенту й розвитку “економіки творців” дедалі більше користувачів починають усвідомлювати цінність свого контенту. Це призводить до зростання вартості UGC, адже навіть віддані прихильники бренду починають вимагати певної винагороди за свій внесок.

4. Залежність від спільнот. UGC є ефективним лише тоді, коли бренд має активну й залучену спільноту. Однак створення й підтримка таких спільнот є тривалим і ресурсозатратним процесом. Успіх залежить від здатності бренду підтримувати інтерес користувачів до взаємодії.

Отже, маркетологам і компаніям слід підходити до UGC як до стратегічного ресурсу, який потребує ретельного планування й інтеграції в загальну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел:

1. Podaras Athanasios. Influence of Brand Generated Content’s Credibility on Customer Behavior Response Through Positive User Generated Content. TEM Journal. 2024. Volume 13. Issue 4. Page 2901
2. Лебеденко С. О., Гнітецький Є. В. Користувацький контент. Структурна модель формування довіри. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2022. № 23. С. 155
3. Dr. Krishna S. K. New Media (Media Content Production on Multiple Platforms). 2022. P. 303-305.

Б. В. Стрільчук, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: А. Д. Романов, к.е.н., доцент

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка
Степана Дем'янчука»

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КРІ) ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ОЦІНКИ HR-МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

У сучасному світі глобалізація є основною тенденцією розвитку світової економіки. Вона відкриває країнам можливості виходу на нові глобальні ринки, полегшуючи потік капіталу, технологій, дешевшого імпорту та розширюючи перспективи експорту. Т. Левітт вважав, що сучасні комунікаційні технології сприяють універсалізації світу: підприємства зможуть отримувати великі прибутки, орієнтуючись на схожість споживчих переваг. Глобалізація призвела до появи глобальних компаній, що пропонують споживачам однакові товари високої якості за нижчими цінами [2].

В умовах глобалізації розвиток світового ринку послуг є більш динамічним, ніж інші сегменти економіки, що зумовлено процесом лібералізації, відкритості національних економік і переважному зростанню сфери послуг. Мета маркетингу послуг – зробити процес виробництва та продажу послуг максимально керованим.

Глобальний ринок послуг – це система спеціалізованих ринків (транспортних, комунікаційних, туристичних, рекламних, страхових тощо), в яких суб'єкти світового господарства налагоджують зв'язки [4, с. 170]. За даними ЮНКТАД, у 2022 році світовий експорт послуг досяг \$7,1 трлн (7,1% світового ВВП і 23% світової торгівлі). Після падіння у 2020 році експорт відновився у 2021–2022 роках, зрісши на 14,8% [3].

В Україні внаслідок війни у 2022 році експорт послуг впав на 28,2%, імпорт – на 61,2% [6], що призвело до фактичної втрати можливості надання

міжнародних послуг і витіснення внутрішніх компаній іноземним бізнесом [8].

Ефективний маркетинг послуг є інструментом отримання конкурентних переваг на світовому ринку. Він поєднує створення та просування послуг на основі дослідження потреб. Мета – допомогти клієнтам оцінити компанію і їхні послуги та зробити правильний вибір. Ф. Котлер розглядав сервісний трикутник, який включає зовнішній, внутрішній та інтерактивний маркетинг [1].

Зовнішній маркетинг – це вивчення ринку, конкурентів і споживачів з метою просування послуг. Важливо правильно визначати ринкові сегменти й адаптувати маркетингові стратегії, виходячи з нових тенденцій.

Глобальні маркетингові стратегії включають: інтернаціоналізацію, глобалізацію, кооперацію, сегментацію та диверсифікацію. Загальна маркетингова стратегія реалізується через комплекс маркетингу «7P»: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion), люди (People), процес (Process) та фізичне оточення (Physical evidence).

Product (послуга). Через нематеріальний характер послуг клієнти оцінюють матеріальні фактори – персонал, рекламу, стандарти обслуговування. Забезпечення якості стає все більш важливим. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. наголошують на принципах стратегічної гнучкості й синергії [5, с. 173].

Price (ціна). Ціноутворення у сфері послуг складне через нематеріальність товару і труднощі оцінки собівартості. Компаніям варто уникати демпінгу без унікальної технології та обережно підвищувати ціни, зважаючи на поведінку клієнтів.

Place (місце). Послуги споживаються в міру їх виробництва, але для розширення бізнесу потрібні агенти та філії для підвищення статусу й розширення клієнтської бази.

Promotion (просування). Для просування послуг використовуються цифрові інструменти (SEO, соціальні мережі, email-маркетинг) і традиційні методи (друкована реклама, телевізійна реклама, благодійність).

People (люди). Розвиток співробітників через навчання, мотиваційні

програми та відгуки клієнтів є важливим.

Process (процес). Маркетинг повинен забезпечити комфортне обслуговування через оптимізацію процесів і сервісних програм.

Physical evidence (фізичне оточення). Веб-сайти, акаунти в соціальних мережах, уніформа працівників створюють враження про компанію та впливають на рішення клієнтів.

Глобалізація ринків вимагає розвитку внутрішнього маркетингу, орієнтованого на персонал: пояснення цілей компанії, інформування про послуги, формування лояльності, навчання та заохочення ініціативи.

Інтерактивний маркетинг допомагає створити ефективну взаємодію між співробітниками та клієнтами. На думку Ф. Котлера, сприйняття якості послуги залежить від якості зв'язку з продавцем [1]. Сучасний інтерактивний маркетинг використовує цифрові канали комунікації, інтерактивні сервіси, конкурси, SMS-чати тощо [7].

Як наголошувалось вище, на розвиток маркетингу послуг в умовах глобалізації суттєво впливають цифрові технології. Присутність та активне просування компанії в цифровому середовищі є запорукою залучення нової цільової аудиторії та збільшення її лояльності. Цифровий маркетинг відкриває перед компаніями широкі можливості для ведення бізнесу на світовому ринку, надаючи допомогу в пошуку, націлюванні, обслуговуванні та комунікації з потенційними або вже існуючими клієнтами в будь-якій частині світу [9]. Основну роль при виборі відповідного каналу просування у цифровому середовищі (соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, digital-гаджети) відіграє комунікаційна стратегія компанії. Інтеграція мережі Інтернет у програми міжнародних маркетингових комунікацій дає можливість для розвитку персоналізованого маркетингу послуг, який передбачає вибір кращої пропозиції для конкретного клієнта. Використовується індивідуальний підхід, який передбачає збирання великого обсягу інформації, що включає демографічні та поведінкові дані про клієнтів. Це допоможе точніше визначити цільову аудиторію, задовольнити

потреби кожного конкретного сегмента покупців.

Сучасному етапу глобалізації світової економіки притаманні постійні зміни. На світовому ринку послуг успішними будуть компанії, які адаптують свої маркетингові стратегії до цих змін.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Balogu, S. Marketing for Hospitality and Tourism. London : Pearson, 2016.
2. Levitt, T. The Globalization of Markets. Harvard Business Review. 1983. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (дата звернення: 20.04.2025).
3. United Nations Conference on Trade and Development, United Nations Handbook of Statistics. 2023.
URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat48_en.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
4. Вдовенко Н.М. та ін. Глобальна економіка : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2017. 319 с.
5. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/ztp_kv/arh_ztp_kv2022_u.html (дата звернення: 22.04.2025).
7. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : «МОРІОН», 2016. 1632 с.
8. Юрчишин В. Стан економіки та перспективи її відновлення у 2023 р. Аналітична доповідь. Центр Разумкова. 2023. 15 с. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/05/18/2023-MATRA-I-KVARTAL-8.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
9. Korsunova, K. Ju. (2022) Vplyv shtuchnoho intelektu na mizhnarodnyj Digital marketyngh [The impact of artificial intelligence on international digital marketing]. Visnyk Skhidnoukrajinskogho nacionaljnogho universytetu imeni Volodymyra Dalja, no. 4 (274), pp. 25–30.

Kseniia Chichulina, PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava

THE ESSENCE, TASKS AND TOOLS OF DIGITAL MARKETING

Digital marketing has become an integral part of modern business. It covers all marketing efforts that use the internet and digital channels to connect with current and potential customers. In 2025, when the online audience in Ukraine continues to grow, understanding the essence of digital marketing is the key to success. The figure 1 shows the main tasks of digital marketing [1].



Fig.1. Digital marketing tasks

Digital channels are:

- 1) Internet, and devices that are aimed at its use, namely computers, tablets, smartphones;
- 2) Local networks, including extrarants and the Internet and tools that contribute to access to them. Thus, the integration of local networks with the Internet is integrated;
- 3) Mobile devices through which SMS and MMS messages are made, WOW calls, and branded applications are introduced;
- 4) Digital television, using which, can go to Facebook pages, as well as integrate

Internet applications;

5) POS terminals and interactive screens that are located where a large number of target audience is collected. This reduces the cost and use of outdoor advertising.

Digital marketing tools (Fig.2) are: Contextual advertising; Mobile marketing; Viral marketing; Optimization in search engines (SEO) of large volume data (BIG DATA) data technologies; Social Media Marketing (SMM); Optimization on social networks (SMO); Bidding in real time (RTB); Retargeting (redundancy); Marketing in search engines (SEM); Mailing of an advertising nature; Publications, ratings on the Internet; Web analytics, web conferences, events, competitions, sponsorship, sales promotion on the Internet [2].

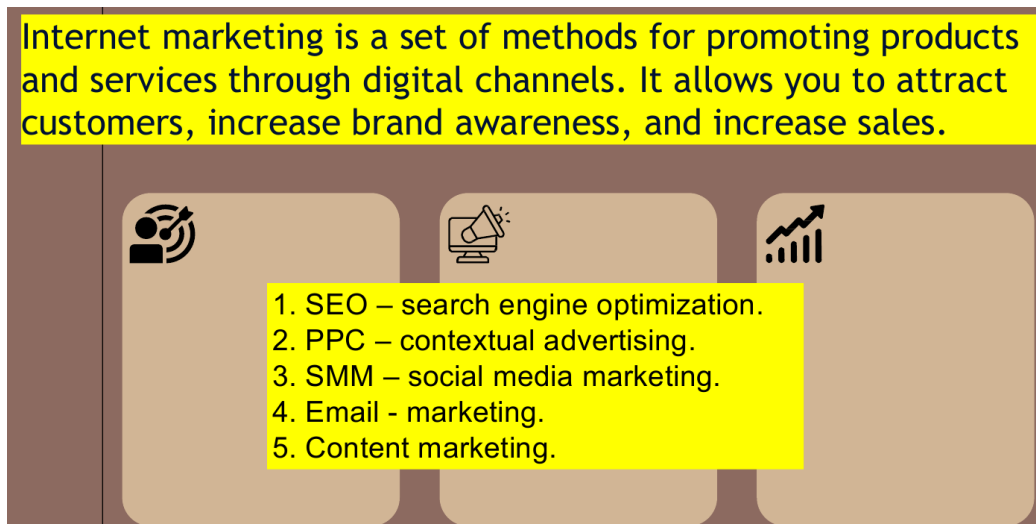
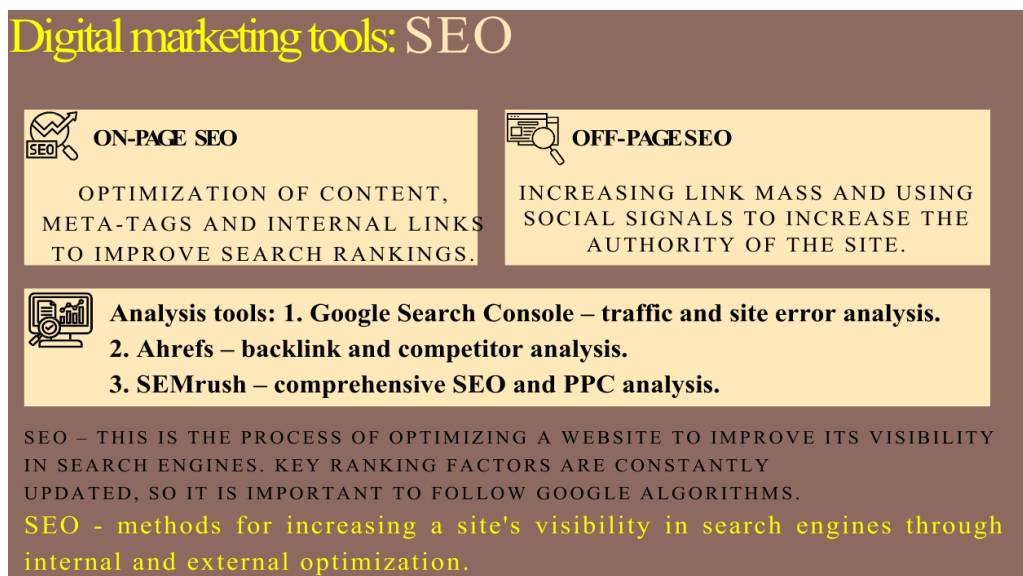


Fig.2. Digital marketing tools

Some of the popular digital marketing tools are: SEO, Content marketing and SMM (Fig.3).



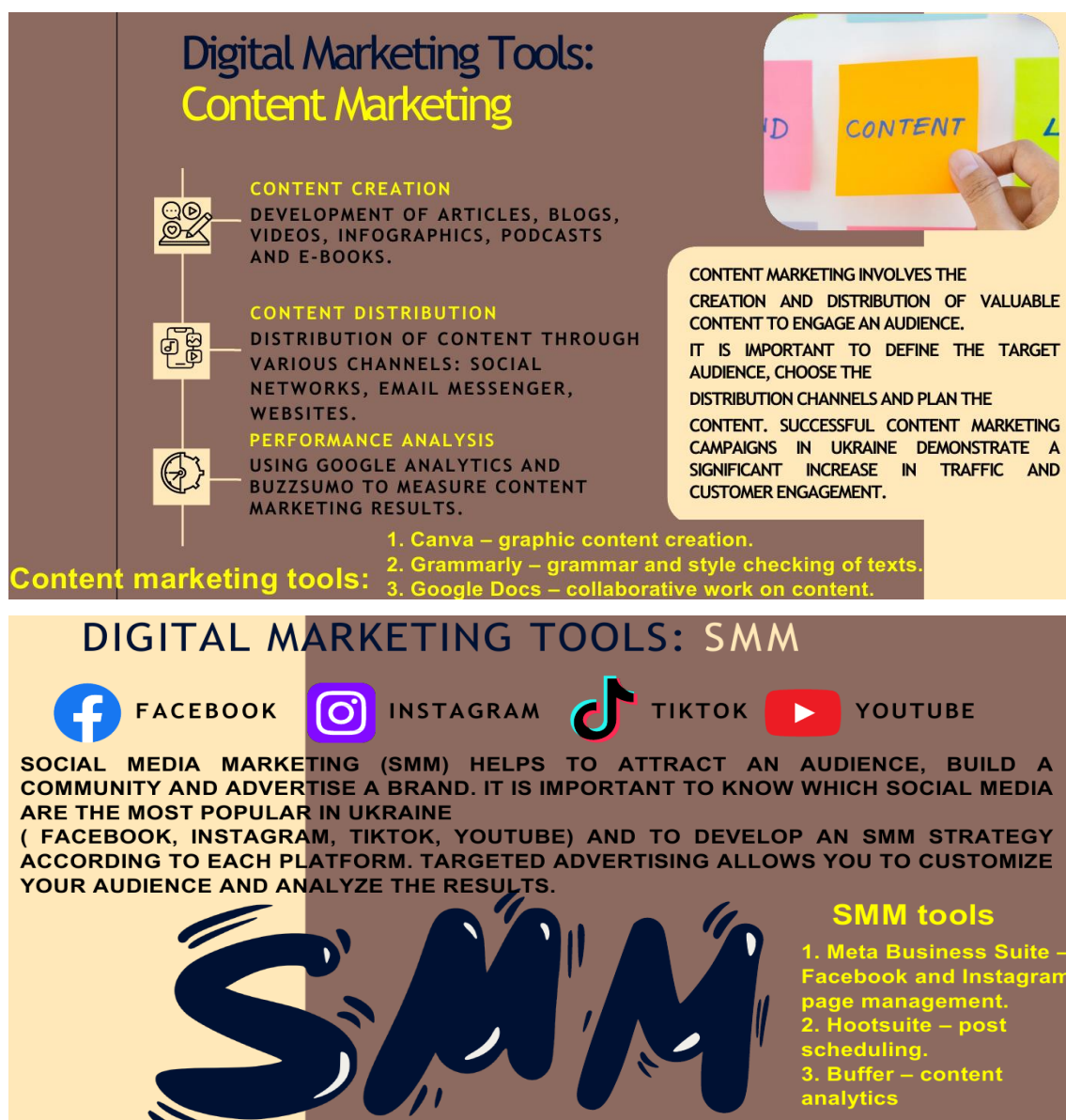


Fig.3. Digital marketing tools: content marketing and SEO, SMM

References:

1. Mykhailo Oklander. Marketing in the era of the digital economy. Digital Transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society. Monograph / Edited by Ilona Kalashnyk. Katowice, 2023. P. 204–211.
2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КМУ, 2022. 228 с.

Т. П. Юрій, к.е.н.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СОЦІАЛЬНОМУ МЕДІА МАРКЕТИНГУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

Соціальний медіа маркетинг (SMM) є ключовим інструментом сучасного бізнесу, а інтеграція штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Згідно з дослідженням Gradus Research у 2024 році, 89% маркетологів в Україні використовують ШІ, з них 55% - для базових задач, а 12% - на експертному рівні [1]. Водночас зростання використання ШІ супроводжується етичними викликами та потребою в науковому обґрунтуванні його ефективності.

Використання штучного інтелекту (ШІ) у соціальному медіа маркетингу (SMM) ґрунтується використанні сучасних технологій, зокрема машинному навчанні, обробці природної мови (NLP) та комп'ютерному зорі, які змінюють традиційні підходи до маркетингу. Відомі моделі SMM, такі як AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія), SOSTAC (Ситуація, Цілі, Стратегія, Тактика, Дія, Контроль) і RACE (Охоплення, Взаємодія, Конверсія, Залучення), адаптуються до можливостей ШІ, що дозволяє покращити кожен етап розробки та впровадження маркетингової стратегії [2].

Цінність штучного інтелекту в SMM полягає в його здатності інтегрувати великі обсяги даних (big data) для створення стратегій. Комп'ютерний зір, який є ключовим елементом ШІ для SMM, здійснює аналіз візуального контенту, що становить значну частину взаємодій у соціальних мережах, таких як Instagram і TikTok дозволяє маркетологам створювати більш персоналізований та ефективний контент.

Згідно звіту HubSpot використання штучного інтелекту впливає на ефективність соціального медіа маркетингу, зокрема через підвищення рентабельності (ROI) та оптимізацію маркетингових процесів. Генерований ШІ

контент становить 50% онлайн-матеріалів, що сприяє зростанню залученості аудиторії на 30% та конверсій на 25% у порівнянні з традиційними методами. У контексті глобальних компаній, таких як Facebook, використання ШІ для таргетованої реклами забезпечило зростання залученості на 40% та доходу від рекламних кампаній, що демонструє економічну доцільність інтеграції ШІ в SMM-стратегії. Ці дані підкреслюють, що ШІ не лише автоматизує процеси, а й створює конкурентні переваги шляхом точного прогнозування поведінки споживачів [3].

Дослідження McKinsey у 2024 році виявили, що 65% компаній у світі інтегрували генеративний ШІ у свої маркетингові стратегії, що вдвічі більше, ніж у 2023 році. Цей ріст зумовлений економічною ефективністю ШІ, зокрема в оптимізації рекламних кампаній та прогнозуванні трендів. Наприклад, кейс компанії Nike, яка використовувала ШІ для аналізу візуального контенту в Instagram, показав зростання органічного охоплення на 35% завдяки адаптації контенту до вподобань аудиторії [4].

В Україні, за результатами дослідження Gradus Research, використовують ШІ для копірайтингу 41% маркетологів, для дизайну – 33%, для аналітики даних – 31%. Ці показники відображають високий рівень проникнення ШІ в локальний маркетинговий сектор, що зумовлено потребою в швидкій обробці великих обсягів даних та створенні персоналізованого контенту.

Серед ключових інструментів штучного інтелекту, які допомагають маркетологам аналізувати й оптимізувати процеси в соціальних мережах варто виділити таку платформу як BuzzSumo за допомогою якого аналізують конкурентний контент і пропонують теми для публікацій, які підвищують залученість. Для генерації контенту використовують ChatGPT, Midjourney та DALL-E, які створюють тексти, зображення та відео, адаптовані до цільової аудиторії. Використання чат-ботів на основі обробки природної мови NLP, наприклад моделі на базі GPT-4, забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, покращуючи взаємодію. Штучний інтелект (ШІ) оптимізує рекламу в соціальних мережах шляхом автоматизації таргетингу, прогнозування та аналізу даних.

Алгоритми машинного навчання, такі як у Meta Ads чи Google Ads, сегментують аудиторію за поведінкою та інтересами, а інструменти комп'ютерного зору й NLP адаптують візуальний і текстовий контент.

Використання ШІ в SMM пов'язане також з низкою етичних проблем, таких як ризики маніпуляції аудиторією через гіпертаргетовану рекламу та порушення конфіденційності даних. Наприклад, ШІ може створювати контент, який важко відрізнити від людського, що викликає питання щодо прозорості. Крім того, упередження в алгоритмах ШІ можуть призводити до дискримінації певних груп аудиторії [5]. Дослідження OpenAI також попереджає про психологічні наслідки, зокрема зростання самотності через взаємодію з ШІ-ботами. Ці виклики вимагають розробки етичних стандартів, подібних до рекомендацій Ради Європи та BBC [6].

Штучний інтелект трансформує SMM, забезпечуючи персоналізацію, автоматизацію та аналітику на дуже високому рівні. Дані досліджень підтверджують його ефективність, але етичні ризики потребують уваги. Майбутні дослідження мають зосередитися на інтеграції ШІ з технологіями AR/VR для створення іммерсивного маркетингу, а також на розробці регуляторних рамок для забезпечення прозорості та справедливості у використанні ШІ.

Список використаних джерел:

1. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing>
2. Романуша Ю.В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4108>
3. The 2025 State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com>
4. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai/>
5. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т.1. № 19. С. 109-115
6. Дослідження OpenAI показало, що спілкування з ChatGPT підвищує рівень самотності. URL: <https://trueua.info/news/doslidzhennya-openai-pokazalo-shcho-spilkuvannya-z-chatgpt-pidvyshchuye-riven-samotnosti-ale>

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

І. Б. Бабух, к.е.н., доцент

Т. М. Гордіца, к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПОЗАБЮДЖЕТНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ

У контексті сучасного економічного розвитку України, особливо з огляду на виклики післявоєнного відновлення, значну роль відіграватимуть грантові механізми фінансової підтримки територіальних громад. Зокрема, серед найбільш поширених інструментів, які активно використовуються в країнах ЄС, варто відзначити міжнародну технічну допомогу, створення ендавмент-фондів, а також фінансування, залучене в межах проєктів корпоративної соціальної відповідальності. Міжнародна технічна допомога – це фінансовий і матеріальний ресурс, який надається на безоплатній основі відповідно до міжнародних угод урядами іноземних держав, державними та недержавними організаціями, а також міжнародними інституціями. Вона спрямована на реалізацію програм і проєктів місцевого розвитку, відіграючи ключову роль у забезпеченні економічного зростання, особливо для малих міст, які не мають достатніх можливостей залучати фінансові ресурси іншими шляхами. Така підтримка сприяє вирішенню нагальних місцевих проблем та підвищенню соціально-економічної стабільності регіонів.

Окремими формами міжнародної технічної допомоги є програми транскордонного співробітництва та гранти, що надаються разом із кредитами міжнародних фінансових організацій. Такі грантові механізми супроводжують кредитні ресурси з метою підвищення спроможності їхніх одержувачів ефективно управляти залученими фінансами та забезпечувати досягнення цільових завдань, для яких ці кошти були отримані. Особливо важливо наголосити, що майбутнє євроінтеграції України має супроводжуватися

створенням нових соціальних інститутів недержавного сектору, як це відбувалося в більшості країн ЄС. Зокрема, в європейських державах широко поширена практика діяльності фондів територіальних громад, які за своїм статусом і функціональним призначенням є благодійними організаціями. Управління такими фондами здійснюється незалежною радою, що формується з широким представництвом місцевої громади, що забезпечує ефективне використання фінансових ресурсів. Кошти до цих фондів надходять від громадян, організацій і, передусім, від бізнес-структур, що працюють у регіоні, сприяючи сталому соціально-економічному розвитку територіальних громад [2].

Фонд громади є незалежною інституцією, вільною від контролю державних органів влади чи донорів. Управління фондом здійснює колегіальний орган, який ухвалює рішення та звітує виключно перед громадою. Досвід країн ЄС демонструє, що така модель забезпечує автономність фонду не шляхом протиставлення владі чи бізнесу, а через їх активне залучення до співпраці на засадах рівного представництва в керівних органах. Як професійна благодійна структура, фонд громади функціонує на основі загальноприйнятих принципів прозорості, підзвітності, демократичності, колегіальності ухвалених рішень та цільового використання залучених ресурсів.

Фонди громад, як правило, надають гранти для реалізації проєктів, водночас можуть виконувати і власні ініціативи. Одним із найпоширеніших механізмів розподілу грантових коштів є конкурси соціальних проєктів, які фонди організовують спільно з місцевими органами влади та самоврядування. Відкритий конкурсний відбір відіграє ключову роль у забезпеченні високої якості запропонованих ініціатив. Для отримання гранту необхідно чітко сформулювати ідею, грамотно спланувати бюджет і якісно реалізувати всі заплановані заходи відповідно до проєкту.

У практиці розвинених країн невід'ємним елементом діяльності фондів громад є ендаменти. Це цільовий капітал, що складається з коштів або цінних паперів, переданих благодійником у фінансову установу, з яких фонд громади отримує право використовувати лише відсотки або дивіденди, що нараховуються

на цей капітал. Водночас основна сума ендавменту залишається недоторканою, і її використання можливе лише за згодою благодійника. Такий механізм забезпечує стабільне фінансування соціальних ініціатив і довгострокову підтримку громадських проєктів [1].

В умовах обмеженості бюджетних ресурсів розвиток територіальних громад потребує активного залучення механізмів корпоративної соціальної відповідальності. Це добровільні ініціативи приватного бізнесу, спрямовані на фінансування соціально-економічного розвитку територій, де вони ведуть свою діяльність. Прикладами таких проєктів можуть бути створення парків, будівництво стадіонів або підтримка освітніх і культурних програм. Подібна практика широко застосовується у розвинених європейських та американських містах і поступово має знаходити ширше впровадження в Україні.

Отже, залучення грантових механізмів фінансування, міжнародної технічної допомоги, ендавментів і корпоративної соціальної відповідальності є важливими чинниками сталого розвитку територіальних громад України. Фонди громад, як незалежні інституції, відіграють ключову роль у мобілізації ресурсів і підтримці місцевих ініціатив, сприяючи економічному зростанню та соціальній стабільності. Впровадження цих фінансових інструментів дозволить не лише підвищити фінансову спроможність регіонів, а й забезпечити їхню довгострокову стійкість та інтеграцію в європейський економічний простір.

Список використаних джерел:

1. Козьмук Н. І., Шегинська Н. З. Взаємодія бізнесу з ендавмент-фондами як перспективний напрям розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 8 (14). С. 69-80.
2. Нікіфоров П., Бабух І. Фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку міст : монографія. Чернівці : Технодрук, 2015. 204 с.

Р. В. Бойко, к.е.н., доцент,
М. С. Загребельний, О. В. Дригула
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світова практика маркетингової діяльності визначила шість основних концепцій організації виробництва:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова);
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція маркетингу стосунків (взаємовідносин).

Вони втілюють в собі різні періоди в історії розвитку світової економіки, а також – визначні соціальні, економічні й політичні зміни протягом останнього століття. Серед загальних тенденцій варто виділити перенесення акценту з виробництва й продукції на комерційні зусилля, споживача й все більша орієнтація на проблеми соціальної етики й суспільства в цілому.

Проте вихідним моментом виявилась розробка концепції маркетингу – задуму (підходу) щодо організації маркетингової діяльності, що базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії, конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Рисунок 1 ілюструє сутність й еволюцію маркетингу та являється узагальненням світового досвіду становлення маркетингової діяльності у світовій економіці. Проте необхідно зауважити, що вона має свою специфіку залежно від країни, рівня її розвитку та впливу зовнішніх факторів.



Рисунок 1 – Еволюція концепції маркетингу

Вузловою категорією маркетингової концепції являється комплекс маркетингу – все те, що фірма-виробник може використати, впливаючи на попит на свою продукцію. Особливо популярною є так звана концепція «Four Ps», або чотирьох «P's»: product, price, place, promotion (рисунок 2).

Розширена модель маркетинг-міксу «7Ps», яка застосовується здебільшого для сфери послуг, окрім виділених «4P's», включає:

- персонал (англ. «people» у розумінні «співробітники» personel) – всіх осіб, що безпосередньо чи опосередковано є причетними до надання послуг;
- процеси (англ. «process») – процедури й процеси, що визначають споживання послуг (англ. «customer management processes»);
- фізичну наявність чи доказ (англ. «physical evidence») – здатність надати послугу та визначає середовище, в якому послуга надається.



Рисунок 1.2 – Структура маркетингового комплексу

На сьогоднішній день фактично будь-яке підприємство – суб’єкт ринкових відносин, здебільшого успішно функціонує в ринковому середовищі лише на засадах застосування маркетингової орієнтації.

Тож діяльність будь-якого підприємства в ринкових умовах повинна бути організована таким чином, щоб відбувалося його швидке реагування на постійні зміни маркетингового середовища. Тому й застосування маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств сьогодні й набуло широкої популярності. Проте, хоча й вона є невід’ємною складовою в діяльності переважної більшості бізнес-суб’єктів, але має місце часткове застосування лише окремих функцій маркетингу. Це значною мірою зменшує загальну ефективність маркетингової діяльності. При цьому найуспішнішими, за свідченням практики, виявляються ті підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність комплексно, всеосяжно, постійно удосконалюючи інформаційну та технологічну складову забезпечення маркетингової діяльності.

Оскільки має місце стрімкий розвиток конкуренції, недостатнім є використання лише традиційних методів продажу для реалізації своєї продукції.

Для товару потрібно знаходити місце на ринку та перемагати у конкурентній боротьбі, найліпше задовольняючи потреби споживача.

Вирішенню цієї задачі сприяє функціонування відділу маркетингу на підприємстві, що дає можливість визначитись з досягненням успіху у просуванні власної продукції на ринку.

Проте не існує єдиного підходу до визначення поняття «маркетингова діяльність» серед науковців.

Так, вітчизняний науковець А. Старостіна під маркетинговою діяльністю має на увазі систему управління підприємством, що спрямована на вивчення та врахування попиту й вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств для виготовлення конкурентоспроможної продукції.

Інший вітчизняний науковець С. Ілляшенко в термін «управлінням маркетингом» вкладає «аналіз, планування, реалізацію та контроль над виконанням програм, які розраховані на встановлення, зміцнення та підтримку взамовигідних обмінів з цільовими покупцями з метою досягнення таких визначених завдань організації як отримання прибутку, зростання обсягів реалізації, збільшення частки ринку тощо».

Л. Балабанова під управлінням маркетингом має на увазі практичну діяльність із реалізації політики підприємства, яка включає: організацію, аналіз, планування та проведення заходів, які спрямовані на досягнення визначених цілей підприємства на ринку.

С. Гаркавенко, розглядаючи управління маркетингом орієнтується на класичні функції менеджменту: його планування, організацію, мотивацію персоналу, що бере участь в маркетинговій діяльності підприємства та здійсненні контролю, ототожнюючи таким чином управління маркетингом та маркетинг-менеджмент.

Тож підводячи підсумок до підходів різних авторів зауважимо, що управління маркетингом включає: аналіз, планування, реалізацію і контроль з проведення заходів, що спрямовані на встановлення, зміцнення та підтримки взамовигідних обмінів зі споживачами з метою досягнення визначених підприємством цілей на ринку.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити підприємству наступні ключові моменти:

- визначення факторів зовнішнього середовища, які являються як перешкодами, так і новими можливостями для його розвитку;
- аналіз своїх споживачів та їх основних характеристик, які допомагають їм приймати рішення при покупці певного виду продукції;
- розробка концепції виготовлення нової продукції та вдосконалення існуючої;
- планування продаж;
- формування попиту через застосування комплексу маркетингових інструментів;
- здійснення цінової політики тощо.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, що включає: аналіз, планування, впровадження нових інструментів та технологій, розвиток бренду й персоналу, а також постійний моніторинг й оцінку результатів. Такий підхід дозволить підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти кращих бізнес-результатів.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства являється ключовим для підвищення його конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, зростання доходів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства. Л. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Бугас В.В. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 11 (2018). С. 34-37. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-05).
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2021. 771 с.
4. Гнатенко М.К., Карлова О.А., Плотницька С.І. Основи менеджменту та маркетингу: навч. посіб. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. 228 с.
5. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б. 2019. 231 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559.
7. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник. К. : Ліра К. 2024. 484 с.

І. І. Гавриш, к.е.н., асистент

О. М. Бурдяк, к.е.н., доцент

Р. І. Дорош, аспірант

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОШУКУ ФІНАНСУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Реформа місцевого самоврядування та територіальної організації влади на засадах децентралізації, яка була схвалена у 2014 році, а практична реалізація якої розпочалась у 2015 році, виявилась з одного боку однією із найрезультативніших і найпомітніших стратегічних реформ в Україні, тому що об'єднання громад призвело до створення 1469 територіальних громад замість попередніх тисяч місцевих рад та кількість районів було скорочено з 490 до 136 [3], що оптимізувало адміністративно-територіальний поділ країни, а з іншого боку – складною у реалізації, оскільки бюджетні кошти часто обмежені та не покривають усі потреби територіальних громад, а державні субвенції та місцеві податки не завжди забезпечують необхідний рівень фінансування для розвитку інфраструктури, соціальних програм та інших проєктів, тому територіальні громади змушені шукати додаткові позабюджетні кошти. Одним із актуальних на сьогодні та дієвих методів залучення таких коштів є фандрайзинг.

Даний інструмент викликає науковий інтерес у вітчизняних та зарубіжних дослідників. Наприклад, Майкл Дж. Ворт визначає фандрайзинг як «систематичний процес залучення фінансових ресурсів, який включає планування, комунікацію та управління відносинами з донорами для підтримки місії організації» [9]; О. Чернявська та А. Соколова трактують це поняття як «професійну діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора» [7]; В. Снігульська визначає

фандрайзинг «як інструмент із добровільної мобілізації внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкорисливого здійснення суспільно важливої діяльності» [4]. Погоджуємось з приведеними думками, але зазначаємо, що за допомогою фандрайзингу залучають і фахівців, і ресурси (напр., волонтерів, обладнання, продукцію, тощо).

В Україні фандрайзинг переважно асоціюють з некомерційними організаціями, приватним бізнесом (стартапами) та благодійністю, але існує багато успішних кейсів, які підтверджують те, що за рахунок залучення сторонніх ресурсів для реалізації соціальних, економічних, екологічних та культурних ініціатив, він сприяє сталому розвитку територіальних громад.

Сьогодні основними джерелами реалізації фандрайзингу є:

- Державні та місцеві гранти: Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР), Український культурний фонд (УКФ). Напр., у рамках УКФ у 2021 році був реалізований проєкт «Мистецтво – інструмент інклюзивного навчання для розвитку обдарованості та пізнавальної сфери у дітей з особливими освітніми потребами» для дітей з особливими потребами на Волині та Донеччині [6].

- Міжнародні грантові програми: «U-LEAD з Європою», Erasmus+ та Horizon Europe, USAID та GIZ. Напр., 29 січня 2025 року на Львівщині у Золочівській ОЗЗСО I-III ст. №2 відкрили реконструйовану їдальню з новим устаткуванням, яке надав Проєкт USAID «ГОВЕРЛА» [2].

- Спонсорство та державно-приватне партнерство, тобто бізнес може інвестувати в місцеві громади через програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), а державно-приватне партнерство дозволяє залучати бізнес до будівництва інфраструктури.

- Краудфандинг, тобто збір коштів через онлайн-платформи Спільнокошт, GoFundMe, Patreon. Напр., на Рівненщині було зібрано понад 40 тис. грн. на проєкт сільського коворкінгу на базі екоагрокати «Панський маєток» у селі Стара Мощаниця, а команді ГО «Творче об'єднання «Гармидер» з Луцька вдалося зібрати понад 100 тис. грн. завдяки внескам через онлайн-платформу Спільнокошт [1].

- Івентинг, тобто організація та проведення благодійних фестивалів,

ярмарків, концертів, аукціонів, спортивних турнірів та марафонів. Напр., «Пробіг під каштанами» – один із наймасштабніших благодійних забігів, під час якого учасники збирають кошти для підтримки дитячих лікарень. У 2023 році подія залучила понад 7 800 учасників та збрала 1,5 млн. грн. для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, 150 тис. грн. для БО «БФ Незламні» та 130 тис. грн. для БО «БФ Smart Medical Aid» [8].

- Соціальне підприємництво та самофінансування. Громади можуть створювати кооперативи, які заробляють кошти на розвиток інфраструктури, використовувати туристичний потенціал для створення нових можливостей для доходу та розвитку, напр., WoodLuck - соціальна меблева майстерня у Львові, яка працевлаштовує ветеранів і людей, що пройшли реабілітацію від залежностей. Підприємство виготовляє меблі на замовлення, а також для благодійних проєктів [5].

Отже, фандрайзинг є важливим інструментом пошуку фінансування у маркетингу територіальних громад. Використання грантів, партнерства з бізнесом, краудфандингу та соціального підприємництва дозволяє залучати додаткові ресурси, що сприяє покращенню якості життя, розвитку економіки та збереженню культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Воротна І. Спільнокошт: що це таке та як працює. *Національна мережа гіперлокальних media Район.in.ua*. URL: <https://rayon.in.ua/news/347036-spilnokosht-shcho-tse-take-ta-ia-k-pratsiue>
2. На Львівщині оновили шкільну їдальню за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» | Громадський Простір. *Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі*. URL: <https://www.prostir.ua/?news=na-lvivsychyni-onovyly-shkilnu-jidalnyu-za-pidtrymku-projektu-usaid-hoverla>
3. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p#Text>
4. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах / В. Снігульська // Соціальний педагог. – 2009. – № 8. – С. 100 – 107.
5. Соціальне підприємництво: що це, приклади на реальних кейсах. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-rozvivati-soczialne-pidpriyemnicztvo-osoblivosti-biznesu-ta-ukrayinski-kejsi>
6. Український культурний фонд. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/archive/620a708bd74d372a025e2e84>
7. Чернявська О., Соколова А. Фандрайзинг: навч. посіб. Вид 2-ге. Київ, 2015. 272 с.
8. Probig. *Probig*. URL: <https://probig.in.ua/news/testovuj-novyn>
9. Worth, M. J. (2016). *Nonprofit Management: Principles and Practice*. SAGE Publications

І. В. Закрижевська, к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ЗА ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кожне підприємство характеризується індивідуальною історією становлення, власною місією та стратегічними орієнтирами. В умовах сучасних трансформацій, спричинених економічною нестабільністю, наслідками пандемії та збройного конфлікту, суб'єкти господарювання змушені здійснювати перегляд системи цінностей, стратегічного бачення та підходів до управління. Українські підприємства різних форм власності опинилися перед викликом необхідності адаптації до нової економічної дійсності. Збереження конкурентоспроможності вимагає оперативного й системного перегляду стратегічних установок, що передбачає залучення значного аналітичного ресурсу, ґрунтовних досліджень і використання напрацювань як вітчизняної, так і зарубіжної практики.

Питання формування та впровадження омніканальних маркетингових комунікацій активно досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Один із провідних теоретиків маркетингу Ф. Котлер у своїх працях акцентував увагу на важливості узгодженого застосування різних інструментів комунікації [1, 4, 6]. У свою чергу, науковці Г. Жалдак, А. Бичковська [3], Н. Терент'єва та Є. Павельчук [7] доводять, що омніканальні маркетингові комунікації відіграють дедалі важливішу роль у сучасному конкурентному середовищі. В умовах зростаючих вимог ринку компанії повинні підтримувати постійну комунікацію як з наявними, так і з потенційними споживачами, оскільки традиційні маркетингові інструменти вже не завжди забезпечують бажаний рівень ефективності.

У процесі розробки та впровадження бізнес-стратегії необхідно враховувати синергетичний ефект бізнес-процесів, який дає змогу досягати значних

результатів завдяки злагодженій роботі всіх підрозділів організації. Лише комплексний підхід до формулювання стратегії розвитку дозволяє підприємствам не тільки адаптуватися до сучасних викликів, а й забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Стратегія визначає, як підприємство буде управляти своїми ресурсами, реагувати на зміни, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати сталий розвиток. Впровадження бізнес-стратегії дає можливість досягти поставлених стратегічних цілей, зокрема здобути конкурентну перевагу на вибраному ринку.

Вважаємо за доцільне визначати бізнес-стратегію як загальний план дій або сценарій можливих варіантів поведінки підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, що орієнтований на досягнення цілей компанії та містить набір принципів для ухвалення рішень, які визначають основні напрями діяльності підприємства.

Зазвичай, виокремлюють п'ять основних етапів у процесі формування бізнес-стратегії підприємства.

Перший етап включає визначення стратегічних цілей, перевірку їхньої відповідності, ієрархії та узгодженості з поточним станом внутрішнього та зовнішнього середовища. На цьому етапі також важливо донести ключові ідеї стратегічного плану та цілі до працівників підприємства, щоб забезпечити їхнє активне залучення до процесу реалізації стратегії.

Другий етап зосереджений на оцінці та розподілі цілей, а також їхній узгодженості з системою стратегічного управління підприємством.

Третій етап акцентує увагу на необхідності змін у організаційній структурі для забезпечення найвищої ефективності при реалізації стратегії.

Четвертий етап охоплює розробку сценарію можливого опору змінам, створення заходів для його подолання або зменшення, а також закріплення вже реалізованих змін.

П'ятий етап виникає в разі значних змін у зовнішньому середовищі або появи нових обставин, що вимагають коригування стратегії.

Розробка бізнес-стратегії з урахуванням омніканальних комунікацій

дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних трендів, покращуючи споживчий досвід завдяки інтеграції різноманітних каналів взаємодії.

Оmnіканальність – це підхід, який передбачає використання кількох комунікаційних каналів, зокрема електронної пошти, соціальних мереж, SMS, push-сповіщень тощо, для ефективної взаємодії з клієнтами. У межах omnіканального маркетингу управління клієнтським шляхом вимагає детального планування всіх взаємодій між компанією та споживачем, що робить цей процес більш складним і всебічним [5].

Надаючи клієнтам персоналізований і узгоджений досвід на різних точках контакту, компанії можуть краще враховувати їхні унікальні потреби та вподобання. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності, покращенню відгуків та зміцненню репутації бренду, створюючи вигідні умови для бізнесу, який прагне досягти успіху в сучасному цифровому середовищі.

Основні принципи створення ефективного omnіканального досвіду [2]:

– аналіз клієнтського шляху. Спочатку потрібно зрозуміти, як саме клієнти взаємодіють з брендом. Необхідно розробити детальну карту точок контакту, враховуючи всі канали та пристрої. Це допоможе виявити можливості для покращення взаємодії з клієнтами, такі як неузгодженість комунікацій між каналами, затримки в відповіді, проблеми з навігацією на сайті чи в додатку, обмежені методи оплати або відсутність персоналізованого підходу;

– збір та інтеграція даних про клієнтів. Важливо використовувати дані з різних джерел, таких як вебсайти, соціальні мережі, додатки та інші платформи, щоб отримати повну картину кожного клієнта. Але не менше значення має інтеграція цих даних у всі канали та пристрої;

– сегментація аудиторії. Клієнтів слід поділяти за різними характеристиками: вік, стать, місце проживання, історія покупок та поведінка. Це дозволить створити групи клієнтів зі схожими інтересами та потребами;

– виявлення проблемних точок. Проблеми клієнтів виникають, коли вони стикаються з труднощами або розчаруванням. Це можуть бути технічні помилки, обмежений доступ до товарів чи відсутність повної інформації. Виявлення та

усунення цих проблем дозволяє покращити досвід клієнтів і підвищити ефективність бізнесу;

– створення персоналізованого досвіду. Персоналізовані кампанії демонструють клієнтам, що бренд розуміє їхні потреби та цінує їхню лояльність;

– аналіз та вдосконалення. Важливо регулярно оцінювати ефективність омніканальної стратегії. Без аналізу результатів неможливо виявити сильні та слабкі сторони стратегії чи ефективно розподіляти ресурси. Постійне вимірювання результатів дозволяє вчасно коригувати стратегію та інвестувати в найбільш ефективні напрямки.

Розробка бізнес-стратегії з використанням омніканальних комунікацій вимагає глибокого розуміння потреб і очікувань клієнтів. Чим краще компанія розуміє свою аудиторію, тим ефективніше можна організувати взаємодію через різні точки контакту.

Список використаних джерел:

1. Бакуліч О.О. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем / О.О. Бакуліч, А.В. Бокий. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033_039.pdf.

2. Данченко О. Як і для чого впроваджувати омніканальність у 2023 році / О. Данченко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuвати-omnikanalnist-u-2023-roci>.

3. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств / Г.П. Жалдак, А.А. Бичковська // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. – 2019. – № 2(4). – С. 4–13. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://doi.org/10.32750/2019-020111>.

4. Копань Т. М. Особливості впровадження омніканальної стратегії маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації / Копань Т. М. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. № 5(73). – С. 93-98. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/5_73_1_2019_ukr/14.pdf.

5. Коротун О. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем / О. Коротун, С. Збирит, А. Мартинюк // Економіка та суспільство. – (63). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

6. Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу / О. Семенда // Економіка та суспільство. – (60). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>.

7. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства / Н.В. Терент'єва, Є.О. Павельчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – № 6. – Т. 1. – С. 249–252. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [10.31891/2307-5740-2021-300-6-3912](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-3912).

В. Л. Карпенко, к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет
В. В. Андрушко, молодший науковий співробітник НДЧ
Хмельницький національний університет

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початку війни, вибухів та шоку, загибелі працівників, знищеної інфраструктури та поголів'я корів, блекаутів та дефіциту палива до виходу на європейські ринки. Через три роки повномасштабної війни молочна галузь України реагує на всі виклики сьогодення, намагається постійно адаптуватись та трансформуватись. Чим довше триває війна, тим глибші проблеми галузі, наприклад посилюється дефіцит молока-сировини, більше того, додаються нові проблеми, як от блокади західного кордону країни. Разом з тим молокопереробна галузь України продовжує працювати, виживати та шукати своє місце на глобальній мапі світу.

Ринок молока та молочних продуктів безпосередньо залежить від стану галузі молочного скотарства його поголів'я, де негативні тенденції зменшення поголів'я корів та виробництва молока спостерігались протягом останніх років, і тільки посилились з початком повномасштабної війни. Також пояснюється постійним подорожчанням кормів, ветпрепаратів, засобів гігієни, енергоносіїв, та низьким рівнем підтримки з боку держави. Додатковою причиною зниження поголів'я була і є урбанізація населення. Наразі в Україні тенденція до зменшення загального населення та сільського населення не компенсується збільшенням великого виробництва в тваринництві. Поки країна знаходиться в стані війни, коли малих та мікро виробників стає дедалі менше, а великі ще не зайняли цю нішу. Наприклад, до війни частка молокопереробних підприємств за обсягами реалізації займали 55% ринку. Середні підприємства реалізують на ринок найбільший обсяг молочної продукції, при тому, що за кількістю

господарюючих суб'єктів займали всього 9% ринку. Як наслідок, такі тенденції призвели до значного підвищення собівартості виробництва молочної сировини та очікуваного зростання цін на готові продукти, що в свою чергу обумовило зменшення попиту на молочну продукцію [1].

Станом на січень-березень 2025 р. основною загрозою для виробників молока і молочної продукції лишаються відключення електрики, що призводить до збоїв як на фермах, так і на молокопереробних підприємствах. Фермери переходять на ручне доїння, через що знижується продуктивність, зростає рівень вибраковки, а також збільшує витрати на персонал. Також це провокує зростання захворюваності тварин.

На ринку не тільки дефіцит сировини, галузь відчуває і нестачу кадрів. Частина працівників пішла воювати, хтось виїхав за кордон, відповідно дефіцит кадрів росте. Якщо війна продовжуватиметься, ця проблема лише загострюватиметься. Початок війни спричинив зупинку деяких молокопереробних підприємств, які опинилися на окупованих територіях Сумської, Чернігівської, Херсонської, Харківської та Миколаївської областей. У цих областях молочна галузь завжди була добре розвинена. Підприємств там було досить багато, перероблялися суттєві обсяги молока. З початком бойових дій багато підприємств були змушені зупинитися. Призупинили роботу Ічнянський молочноконсервний комбінат, «Куликівське молоко» в Чернігівській області, молокозаводи у Павлограді, Шостці, Кременчузі. Навіть у Київській області компанія PepsiCo зупинила виробництво.

Останнім часом активно відбувається відновлення роботи молокопереробних підприємств. І це відновлення сприяє загостренню конкуренції, яка знову вийшла на той рівень, який був до війни. Надлишків сирого молока немає, все молоко розібране. При цьому підприємства не використовують повною мірою наявні потужності переробки. Це стосується сироробних підприємств, підприємств з виробництва свіжої молочної продукції, молочних консервів [2].

Зараз вже можна сказати, що незважаючи на війну, молокопереробна галузь України зберегла потужності, щоб виробляти достатню кількість молочних продуктів для внутрішнього ринку, для українського споживача.

Ціни на молоко збільшаться не більше, ніж інфляція, яку сьогодні прогнозує уряд. Йдеться про 18-20%. До кінця року можливе подорожчання на молоко, сезонне. Споживчі ціни у січні 2025 року порівняно з аналогічним місяцем попереднього року зросли на 12,9% (у грудні 2024 року цей показник був 12 %). Про це свідчать дані Державної служби статистики. Найбільше порівняно з січнем 2024 року подорожчали овочі та вершкове масло – на 33,9%. Ціна на ринку України в січні на вершкове масло досягала більше 400 грн/кг, сьогодні можна придбати на B2B ринку 280 грн/кг, а то і менше [1; 2].

З приходом весни молока стає більше і ціни потроху спадають на сире молоко, що обумовлює зниження цін на молочні продукти. Якщо в січні ціни на молоко екстра категорії досягали 18,5 грн за одну літру то в березні це молоко вартує 15-16 грн залежно від регіону. Виробництво молока також зменшується: з 7,3 млн т у 2024 р. до прогнозованих 7,1 млн т у 2025 році. Водночас зростає закупівля сирого молока переробними підприємствами (3,2 млн т у 2025 р.), але це не змінює ситуацію з дефіцитом сировини, яка залишається гострою і обумовлює зростання закупівельної ціни.

Ринок збуту молочних продуктів скоротився через масову міграцію. Близько 7 млн громадян виїхали з країни. Експорт майже припинився. З початку війни держава оголосила про державні закупівлі молочних продуктів і якийсь час приблизно 30% продукції вітчизняних молокозаводів реалізовувалося саме через цей канал. Також підприємства харчової промисловості, в тому числі молочної, отримали від держави можливість закуповувати газ за пільговою ціною.

Держава може допомогти, наприклад, кредитуванням. Дуже добре, що в період посівної аграріям було надано можливість отримати пільгові кредити під державні гарантії. Цю практику можна використати і для підтримки молокопереробних підприємств. Підприємства переробної галузі потерпають від браку обігових коштів. Є необхідність відпрацювання реальної схеми надання

кредитування молокопереробній галузі для поповнення обігових коштів. Анонсована раніше схема «5-7-9%», на жаль, не працює. У ній є свої обмеження, є так звані ліміти, які виділяються на банки. Крім того, зараз, у воєнний час, банки бояться надавати кредити. Вони висувають додаткові умови, та й сама процедура дуже складна і довготривала [3].

Важливо, щоб держава зараз прийняла рішення про рефінансування діючих кредитів. До початку війни багато підприємств оформили кредити, які вони використовували для поповнення обігових коштів. Зараз, в умовах війни, банки повинні провести рефінансування за рахунок державної програми. При тій нестачі обігових коштів, яку відчують зараз переробні підприємства, це буде суттєвою підтримкою для того, щоб зберегти молочну галузь країни. Для подолання кризи на ринку молока необхідно подолати наявний дефіцит молочної сировини в Україні. Для цього потрібно бюджетне стимулювання нарощування поголів'я корів та обсягів виробництва молока високотоварними молочними фермами. Інструментами для цього може бути зокрема забезпечення виплати бюджетної дотації за приріст поголів'я корів власного відтворення [4].

Список використаних джерел:

1. Ринок молока: аналіз ситуації за 5 місяців 2022 року. URL: <https://milkua.info/uk/post/rinok-moloka-analiz-situacii-za-5-misaciv-2022-roku>.
2. Корова у дворі, то і харч на столі. Як виживає молочна галузь України під час війни. URL: <https://latifundist.com/cards/82-korova-u-dvori-to-i-harch-na-stoli-yak-vizhivaye-molochna-galuz-ukrayini-pid-chas-vijni>.
3. Асоціація виробників молока. Новини ринку. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/section/novini-rinku>.
4. Значення молочної галузі для продовольчої безпеки країни. Молочна переробка в умовах війни. Державна підтримка. URL: <https://uadairy.com/znachennya-molochnoyi-galuzi-dlya-prodovolchoyi-bezpeky-krayiny-molochna-pererobka-v-umovah-vijny-derzhavna-pidtrymka/>.

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

О. А. Войтович, здобувач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КРУПНОГО РИТЕЙЛУ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі український великий ритейл стикається з необхідністю не лише забезпечувати стабільну присутність на ринку, а й активно боротися за увагу та лояльність споживачів. Конкуренція в цій галузі надзвичайно висока, адже споживач має широкий вибір торговельних мереж і платформ, кожна з яких прагне запропонувати найкращі умови. У зв'язку з цим великі ритейлери використовують цілу низку методів конкурентної боротьби, що охоплюють цінову, асортиментну, сервісну, логістичну, цифрову та інноваційну стратегії:

1. Цінова конкуренція: стратегія доступності.

Цінова політика — одна з найпоширеніших форм конкурентної боротьби. Великі гравці, такі як АТБ, Сільпо, Metro, Епіцентр, часто використовують стратегію «найнижчої ціни» або регулярні акції, знижки та програми лояльності. Наприклад, АТБ завдяки моделі жорсткого дискаунтера утримує лідерські позиції за рахунок мінімізації витрат і продажу товарів під власними ТМ за доступними цінами. Водночас преміум-ритейлери, як-от Сільпо, обирають диференціацію через унікальність асортименту, не завжди конкуруючи за ціною, але компенсуючи це якістю сервісу та атмосфери.

2. Асортиментна стратегія: глибина і широта вибору.

Боротьба за покупця ведеться також шляхом формування унікального, релевантного для цільової аудиторії товарного портфеля. Наприклад, мережа Сільпо інвестує в ексклюзивні імпорتنі товари, товари власного виробництва, тематичні магазини (арт-маркети, етно-маркети) та активну підтримку локальних брендів. Епіцентр диверсифікує асортимент, поєднуючи DIY, товари

для дому, електроніку та продукти харчування. Створення Private Label (власних торговельних марок) також є інструментом посилення конкурентної переваги та лояльності.

3. Цифрова трансформація та омніканальність.

Значна частина конкурентної боротьби нині переходить у цифрову площину. Створення повноцінних e-commerce платформ, мобільних додатків, систем push-сповіщень, використання Big Data для персоналізованих пропозицій — все це спрямоване на побудову безшовного споживчого досвіду. Так, Rozetka стала прикладом успішного омніканального ритейлу, поєднавши онлайн і фізичні точки, систему самовивозу, логістику та мультикатегорійний підхід. Інші гравці також активно впроваджують системи click&collect, онлайн-замовлення з доставкою протягом кількох годин.

4. Інвестиції в клієнтський досвід і сервіс.

Конкуренція вже давно виходить за межі суто цінових або товарних чинників. Емоційне залучення, зручність, комфорт, інтерфейс — усе це формує враження від покупки. Наприклад, Сільпо розвиває концепцію «магазину-враження», де дизайн, музика, культура обслуговування грають ключову роль. Новус інвестує в зручність логістики, простору торговельних залів і зони комфорту. Ритейлери адаптують інтерфейси сайтів, чат-боти, розробляють додатки з підтримкою голосових команд, інтегрують AI для персоналізації.

5. Логістична ефективність як фактор переваги.

Швидкість доставки, наявність товарів у наявності, чітка робота складів — усе це є критично важливим в умовах високої конкуренції. Провідні українські ритейлери активно інвестують у логістичну інфраструктуру. Епіцентр і Metro мають власні логістичні хаби, системи внутрішнього транспортування та обліку. Rozetka створила ефективну мережу доставки по всій Україні завдяки поєднанню власної логістики та партнерських служб. Ефективна логістика знижує витрати та забезпечує швидкість, яка нині є ключовою вимогою споживача.

6. Маркетингові війни та брендинг.

Маркетингові кампанії — ще один фронт боротьби. Використання

емоційного маркетингу, впізнаваних символів, партнерств з лідерами думок, соціальних ініціатив стає все більш поширеним. Наприклад, кампанії Сільпо часто носять культурно-емоційне навантаження (підтримка української музики, фільмів, локального виробника). Бренди створюють контент, ведуть активне життя у соцмережах, інтегрують AR/VR технології, гейміфікацію, віртуальні подарунки й інші інструменти залучення аудиторії.

7. Зелений маркетинг і КСВ.

У контексті глобального тренду сталого розвитку екологічність стає конкурентною перевагою. Наприклад, Сільпо та Novus впроваджують програми зі зменшення пластику, еко-упаковки, збору вторсировини, підтримки локальних фермерів. Відповідальне ставлення до довкілля й соціальних питань дедалі більше впливає на вибір споживача, особливо серед молодших поколінь.

Таким чином сучасний український великий ритейл є ареною складної та багаторівневої конкурентної боротьби. У ній перемога залежить не лише від цінової гнучкості чи ширини асортименту, а від здатності швидко адаптуватися до змін, впроваджувати інновації, орієнтуватися на клієнта, створювати унікальний досвід. Конкурентна перевага формується на стику цифрових технологій, емоційного брендингу, сталого розвитку та ефективної логістики. У цьому контексті українські ритейлери демонструють високу здатність до еволюції та гнучкого реагування на нові виклики — і це їхній головний стратегічний ресурс у боротьбі за споживача.

Список використаних джерел:

1. Економічні детермінанти та конкурентні стратегії розвитку сучасних бізнес-структур : моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2024. – 424 с.
2. Парсинг цін конкурентів та його проблеми. URL. : <https://pricecontrol.biz/uk/parsynh-tsin-konkurentiv-ta-joho-problemy/>
3. Retail в Україні у 2024 році: тенденції розвитку та внесок у бюджет. URL. : <https://delo.ua/retail/yak-zminitsya-retail-v-ukrayini-u-2025-roci-klyucovi-trendi-ta-innovaciyi-437218/>
4. Роздрібна торгівля (ритейл) та її вплив на сучасну економіку. URL. : <https://bizmag.com.ua/rozdribna-torgivlya-ritejl/>
5. Найпопулярніші українські ритейлери: огляд ринку. URL. : <https://psm7.com/uk/business/najpopulyarnishi-ukrayinski-ritejleri-oglyad-rinku.html>
6. Ритейл: що це таке і які тренди існують. URL. : <https://drukarnia.com.ua/articles/riteil-sho-ce-take-i-yaki-trendi-isnuyut-mtkvp>

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРІЗЬ ПРИЗМУ БРЕНДИНГУ

У сучасному світі, де глобальні екологічні кризи, соціальна нерівність і економічні потрясіння стали частиною реальності, роль і значення бізнесу має виходити далеко за межі мети отримання прибутку. Суспільство очікує від компаній відповідальності, відкритості та внеску в довгострокове благополуччя планети і людей. У цьому контексті свого часу виникла та сформувалася концепція маркетингу сталого розвитку – нового підходу до взаємодії бізнесу з ринком та суспільством.

Як відомо, маркетинг сталого розвитку – це стратегія, яка спрямована на створення, просування і продаж продуктів та послуг, що не лише задовольняють потреби споживачів, але й підтримують екологічну рівновагу, сприяють соціальній справедливості та забезпечують економічну стабільність. Його відмінною рисою є прагнення гармонізувати, збалансувати комерційні цілі компанії з цілями сталого розвитку – такими як скорочення негативного впливу на навколишнє середовище, підвищення якості життя громади та відповідальне використання ресурсів.

В умовах сучасної економіки маркетинг сталого розвитку стає не просто етичним вибором, а й важливим чинником конкурентоспроможності. Все більше споживачів вимагають від брендів прозорості, екологічності та соціальної відповідальності. Компанії, які інтегрують принципи сталого розвитку у свої продукти, упаковку, комунікації та бізнес-моделі, отримують не лише довіру клієнтів, але й можливість виходити на нові ринки, зміцнювати репутацію і формувати довгострокову лояльність.

Без сумніву впровадження маркетингу сталого розвитку потребує глибокої трансформації – від зміни асортименту товарів до переосмислення усієї маркетингової стратегії. Це означає активну роботу над зниженням вуглецевого

слід продукції, використання перероблених або біорозкладних матеріалів, підтримку чесних умов праці в ланцюгах постачання, інвестування у місцеві громади. Важливо також, аби компанії уникали так званого «зеленого камуфляжу» (greenwashing) – хибної або перебільшеної демонстрації екологічності – адже справжня сталість вимагає дій, а не лише слів.

Варто наголосити, що маркетинг сталого розвитку – це більше ніж тренд. Це необхідність, що суттєво трансформує саму природу бізнесу та маркетингової діяльності. Він перетворює маркетинг із інструменту стимулювання споживання на засіб формування відповідального вибору та стійкого способу життя. Без сумніву, у майбутньому успішними стануть ті компанії, які зможуть інтегрувати цінності сталого розвитку у свою ДНК – щиро, послідовно та творчо.

Таким чином, маркетинг сталого розвитку є відповіддю на виклики сьогодення і водночас відкриває перед бізнесом нові горизонти. Він не лише дозволяє будувати сильніші бренди, а й допомагає створювати кращий світ – для нинішнього покоління і для майбутніх.

Зважаючи на це у XXI столітті бренди більше не варто розглядати лише як символи якості чи модними іменами. Вони неодмінно мають стати носіями цінностей, ідентичностей та громадянських позицій. Саме через брендинг компанії мають комунікувати свої принципи із суспільством, формуючи глибокі емоційні зв'язки зі споживачами. В умовах глобальних викликів – екологічних криз, соціальних нерівностей та економічних змін – на перший план має вийти новий вимір брендингу: брендинг сталого розвитку.

На нашу думку, маркетинг сталого розвитку крізь призму брендингу – це стратегія, за якої компанії не просто продають продукт, а створюють образ бренду як агента позитивних змін. Такий підхід передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у саму сутність бренду: його місію, візію, корпоративну культуру та комунікації. Успішний бренд сталого розвитку демонструє щирість, послідовність та реальні дії, які підтверджують його обіцянки суспільству.

Однією з ключових характеристик такого бренду є автентичність.

Споживачі сьогодні легко розпізнають спроби greenwashing'у – удавану турботу про довкілля чи суспільство без реальних змін у діяльності компанії. Тому бренди, що прагнуть позиціонувати себе у просторі сталого розвитку, мають будувати свою комунікацію на прозорості, фактах та демонстрації реального впливу.

Ще однією важливою рисою є ціннісна орієнтація. Бренди сталого розвитку не лише пропонують товар чи послугу, а й закликають споживачів поділяти спільні цінності: відповідальність, співчуття, турботу про майбутнє. Таким чином формується не просто клієнтська база, а спільнота однодумців, яка активно підтримує бренд і поширює його ідеї.

Маркетинг сталого розвитку через брендинг також передбачає переосмислення взаємодії з усіма стейкхолдерами: працівниками, партнерами, громадами, інвесторами. Бренд має бути вірним своїм принципам на всіх рівнях діяльності, інакше ризикує втратити довіру і репутацію.

Приклади світових компаній, які успішно реалізують брендинг сталого розвитку, свідчать про потужний потенціал цього підходу. Patagonia, IKEA, The Body Shop – ці бренди будують стратегії навколо відповідальності, чесності й активної участі у вирішенні глобальних проблем. Вони доводять, що сталий розвиток і бізнесова ефективність не суперечать одне одному, а навпаки – можуть посилювати взаємно.

Отже, маркетинг сталого розвитку через брендинг – це не просто сучасна вимога, а стратегічна можливість. Бренди, які щиро обирають шлях відповідальності, отримують не лише комерційні вигоди, але й відіграють роль важливих змінних у глобальній трансформації суспільства.

Список використаних джерел:

1. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*, 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
2. Ларіна Я., Нагорна О. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. №7. С. 83-89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>.

Oleh Kuzmak

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Lutsk National Technical University

GREEN TECHNOLOGIES AND MARKETING: OVERCOMING COMMUNICATION BARRIERS IN A SECTORAL CONTEXT

In the context of the global environmental crisis, climate change, and the depletion of natural resources, implementing green technologies from energy-efficient solutions to complex, environmentally safe innovations has acquired strategic significance across all sectors of the economy. However, despite the dynamic development of such solutions, their commercialization is often hindered by numerous communication barriers arising both at the consumer level and within the business environment.

Therefore, the effective implementation of green technologies transcends purely technical innovations and increasingly depends on the ability to tailor communication strategies to the specific perceptions of environmental value among different target audiences. Thus, the study of green technologies should be considered closely with environmental marketing, behavioral economics, and sector-specific characteristics, as these are key factors in overcoming barriers to sustainable consumption.

Green technologies are inherently complex and often difficult for the general public to comprehend. The challenge of promoting them lies not only in their technical novelty but also in the need to transform consumer perceptions and values. Their value proposition is based on long-term environmental benefits, which may not always be obvious or appealing to consumers who prioritize immediate results. Limited environmental literacy, cognitive biases, varying degrees of ecological sensitivity across sectors, and the dominance of traditional consumption models significantly complicate the communication of such innovations.

The concept of “green technologies” encompasses a wide range of solutions aimed at reducing environmental impact, increasing energy efficiency, conserving resources, and supporting the circular economy. According to the OECD, these are

technologies with minimal ecological footprints throughout their life cycle. Nevertheless, even when technological quality is high, their market perception largely depends on the ability of companies to effectively communicate their environmental value to both end consumers and business partners. In this context, communication plays not only a marketing role but also acts as a tool for shaping a new consumption culture based on responsibility, long-term thinking, and ecological awareness [1].

Environmental marketing encompasses the full range of activities involved in promoting goods and services that align with sustainable development principles. It is not limited to highlighting a product's ecological benefits, but includes a holistic strategy covering product policy, pricing, distribution channels, and communication practices. Key challenges include the prevalence of greenwashing, consumer distrust in corporate environmental claims, and the difficulty of creating compelling ecological value propositions for different market segments [2].

From a behavioral economics perspective, perception barriers driven by the psychological nature of decision-making are critically important. Even consumers who profess ecological awareness may avoid purchasing “green” products due to the status quo bias, limited attention to complex or abstract information, the tendency to discount long-term benefits in favor of short-term gains, or adherence to social norms that do not support sustainable behavior. These insights underscore the need to adapt marketing messages to actual cognitive models of consumer decision-making.

Sectoral specificity plays a particularly important role in the implementation of green innovations. Different sectors of the economy vary significantly in their levels of ecological maturity, regulatory requirements, innovation readiness, consumer financial capacity, and receptiveness to new technologies. For instance, in renewable energy, the economic justification of environmental investment is paramount, while in the food industry, key factors include trust in certification, transparency of product origin, and emotional engagement with the brand. This necessitates a deep understanding of the target audience within each specific sector, the development of relevant communication messages, and the use of appropriate promotional channels.

A key prerequisite for the successful promotion of green technologies is building trust through transparency, scientific substantiation, and verifiable environmental benefits. Studies show that consumers are more receptive to ecological innovations when companies demonstrate compliance with eco-standards, publish independent research, and disclose product life cycle data. Certification, eco-labeling, environmental reporting, and participation in sustainability initiatives serve not only as reputation tools but also enhance communication effectiveness.

Overcoming eco-communication barriers also relies heavily on education and awareness efforts. Developing basic environmental literacy from schools to corporate training can reshape consumption paradigms and increase the appeal of green technologies. The role of media, social networks, and opinion leaders in spreading accurate, emotionally engaging, and contextually relevant information is critical for fostering ecological awareness and behavioral change.

Ultimately, addressing communication barriers in green technology promotion requires an interdisciplinary approach that integrates sustainable development, environmental marketing, behavioral economics, and sectoral marketing. Effective communication should be grounded not only in technical features but also in a deep understanding of the audience's needs, expectations, and constraints.

A communication strategy aimed at overcoming these challenges must account for sectoral specifics, cognitive traits of target groups, and trust-related risks, while being reinforced by companies' tangible actions in sustainability. This approach will not only enhance the promotion of green technologies but also contribute to strengthening environmental culture across society.

References:

1. OECD (2025). What is unique about green innovation? Evidence from green hydrogen, green steel, batteries and electric vehicles. Retrieved from: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/03/what-is-unique-about-green-innovation_988df7ca/97e8232d-en.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Kotler P., & Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing. 16th edition*. Pearson Education Limited. Retrieved from: [https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/Com%201%20%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong%20-%20Principles%20of%20Marketing%20-%20Global%20Edition-Pearson%20\(2015\)_compressed_924.pdf](https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/Com%201%20%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong%20-%20Principles%20of%20Marketing%20-%20Global%20Edition-Pearson%20(2015)_compressed_924.pdf)

V. A. Litynska, Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Khmelnyskyi National University

FEATURES OF REGIONAL MARKETING

In the contemporary era of globalization, accelerated economic integration, intensifying regional competition, and the rapid transformation of socio-economic and technological landscapes, regional marketing has evolved into a crucial and multifaceted strategic tool for ensuring the sustainable and balanced development of territories. Regional marketing can be conceptualized as a complex, interdisciplinary, and systematically organized activity involving the deliberate efforts of governmental institutions, local self-governments, private sector actors, and civil society organizations. Its primary objective lies in the identification, cultivation, and strategic promotion of a region's unique competitive advantages to diverse target audiences – including investors, tourists, business entities, and residents – with the ultimate goals of stimulating economic growth, enhancing territorial attractiveness, fostering regional identity, and improving the overall quality of life.

The theoretical underpinnings of regional marketing are deeply rooted in a variety of academic disciplines, including strategic management, regional economics, human geography, place branding, communication theory, and sustainable development studies. Foundational concepts such as Porter's theory of competitive advantage, Florida's creative class paradigm, and the experience economy framework developed by Pine and Gilmore emphasize that regions must not only leverage their tangible assets – such as natural resources, infrastructure, and labor force – but also cultivate intangible assets, including cultural capital, innovation ecosystems, institutional quality, and the emotional engagement of internal and external stakeholders. Accordingly, modern regional marketing transcends traditional promotion and advertising activities, positioning itself as a strategic approach to value creation, place identity construction, and experience-based territorial differentiation [1].

The strategic process of regional marketing encompasses several integral stages. The diagnostic phase involves a comprehensive SWOT analysis, stakeholder mapping, territorial benchmarking, and an assessment of internal potentials and external threats within the regional, national, and global contexts. The strategic planning phase focuses on formulating a coherent vision for regional development, defining strategic priorities, segmenting and profiling target audiences, and crafting a differentiated territorial value proposition. The tactical implementation phase entails the operationalization of the marketing mix elements (product/service offerings, pricing strategies, promotional campaigns, and distribution mechanisms) tailored to territorial specificities. Finally, the monitoring and evaluation phase establishes key performance indicators (KPIs) and feedback loops to assess the effectiveness of marketing interventions and ensure adaptive strategic management [2].

A critical component of regional marketing is the development and management of a strong territorial brand – a coherent, authentic, and emotionally resonant narrative that encapsulates the region’s unique identity, values, and promises. Effective place branding strategies rely on deep cultural storytelling, participatory branding methodologies involving local communities, and the strategic use of digital technologies, including social media marketing, virtual and augmented reality experiences, and big data analytics for behavioral targeting and personalized communication.

Moreover, regional marketing must address the internal dimension by fostering residents' pride, loyalty, and active participation in the branding and development processes. This «internal marketing» ensures that the region’s inhabitants act as ambassadors and co-creators of its external image, thereby enhancing the authenticity and credibility of external marketing efforts [3].

In light of current global challenges – including demographic shifts, climate change, the Fourth Industrial Revolution, and the ongoing digital transformation – regional marketing strategies must be forward-looking, resilient, and aligned with the principles of sustainable and inclusive development. This necessitates a paradigm shift toward the creation of smart regions, characterized by intelligent infrastructure,

sustainable energy use, innovation-driven economies, and socially cohesive, culturally vibrant communities. In this context, regional marketing also plays a vital role in advancing the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) at the sub-national level by promoting responsible investment, sustainable tourism, inclusive urbanization, and environmental stewardship.

Furthermore, effective regional marketing demands robust governance frameworks, multi-level coordination among public, private, and third-sector actors, professional capacity building, and the institutionalization of cross-sectoral partnerships. Academic research increasingly highlights the importance of adaptive leadership, collaborative innovation ecosystems, and strategic foresight in enhancing regional competitiveness and resilience [3].

Thus, regional marketing, when strategically conceived and expertly implemented, transcends its traditional promotional role and becomes a transformative instrument for socio-economic modernization, territorial cohesion, internationalization, and long-term sustainable development. It empowers regions not only to compete successfully in the global arena but also to shape their own futures in an increasingly complex, volatile, and interconnected world.

In conclusion, regional marketing is not merely a set of promotional activities but a comprehensive strategic tool for achieving territorial competitiveness, resilience, and prosperity. The successful development of regional marketing strategies requires a long-term vision, stakeholder synergy, cultural sensitivity, and an unwavering commitment to innovation and sustainability.

Reference:

1. Zenker S., Braun E. (2022). Managing the COVID-19 crisis in cities: Toward a framework for place brand management in turbulent times. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00174-5>.
2. Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2020). Place branding: Where do we stand? *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2), 99–108. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00153-w>
3. Hospers G.-J. (2021). Place marketing in shrinking Europe: How to attract new residents to depopulating areas? *Regional Studies, Regional Science*, 8(1), 139–150. <https://doi.org/10.1080/21681376.2021.1904252>.

Б. І. Мандзюк, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сталий розвиток став ключовим орієнтиром для сучасного бізнесу, і маркетинг відіграє в цьому процесі важливу роль. Відповідно до концепції сталого розвитку, бізнес має діяти в інтересах не лише економічної вигоди, а й екологічної та соціальної відповідальності.

Виділяють різноманітні маркетингові інструменти, які є актуальними в умовах сьогодення для сталого розвитку підприємства, – це еко-логотипи, просування через соціальні мережі та партнерства з екологічними організаціями.

Так, зокрема, одним із таких маркетингових інструментів є стратегія екологічного брендингу. Вона передбачає зміну атрибутів бренду і за цим можна визначити такі його основні аспекти, як [1]: унікальна торгова пропозиція – наявність додаткових характеристик товару за рахунок його екологічності; індивідуальність бренду – екологічна дружність екологічних брендів з іншими брендами; емоційні переваги – відчуття соціальної відповідальності; функціональні вигоди – вирішення проблеми збереження екосистеми та забезпечення потреби в здоровому способі життя; атрибути бренду – колір, маркування, «зелена» концепція, міжнародні ознаки екологічних брендів.

Також слід відзначити такий інструмент як маркетингові цифрові інновації. На думку міжнародних організацій та в рамках їх діяльності, акцент робиться на внеску інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у досягненні цілей сталого розвитку, а саме створення стійкої інфраструктури, сприяння індустріалізації та інновацій. Таким чином, ІКТ дає можливість країнам брати участь у цифровій економіці та підвищувати економічне благополуччя та конкурентоспроможність [2, с. 73]. Інвестиції в цифровий маркетинг мають значний вплив на віддачу для компанії: збільшення прибутку компанії,

реалізації, збільшення лояльності споживачів, покращення сервісу компанії для покупців, зменшення собівартості через ефективніші маркетингові стратегії, більша інформованість споживачів про товари та послуги компанії. Це є передумовами створення довгострокових перспектив для сталого розвитку бізнесу [3].

Крім того, важливо додати ще й такий інструмент як маркетинг відносин. Маркетинг відносин слід використовувати тим підприємствам, які націлені на успішну довготривалу взаємодію зі своїми споживачами, підвищення їх лояльності, розширення цільової аудиторії через стимулювання позитивних відгуків постійних клієнтів. Така концепція діяльності забезпечує формування позитивних вражень споживача, розповсюдження інформації та посилення лояльності постачальників та інших суб'єктів, з якими підприємство взаємодіє в процесі свого функціонування, орієнтуючись на сталий розвиток [4, с. 101].

Отже, маркетингові інструменти сталого розвитку є важливими для досягнення цілей сталого розвитку. Вони сприяють не лише економічному зростанню, а й збереженню навколишнього середовища та покращенню соціальних умов. Інноваційні підходи, такі як брендинг, цифровий маркетинг та маркетинг відносин, відкривають нові можливості для бізнесу в умовах сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Чукурна О. П., Кофман В. Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>.
2. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf.
3. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 50. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
4. Муштай В. А., Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern economics*. 2023. № 38. С. 99–105. DOI : [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15).

Valentyna Morokhova, PhD in Economics, Professor
Anna Kovalchuk, student of higher education
Lutsk National Technical University

ADAPTATION OF MARKETING STRATEGY TO CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR

In the modern world, marketing is one of the main tools to ensure the competitiveness of enterprises in the market. However, global economic, social and technological changes constantly affect consumer behavior. In order to remain effective, companies must promptly adapt their marketing strategies to these changes. Adapting a marketing strategy requires a deep understanding of changes in consumer behavior and the ability to respond quickly to new trends and challenges [1]. Therefore, the consideration of changes in consumer behavior that affect marketing strategies, and the definition of methods for their adaptation to achieve optimal results is an actual direction of research.

Changes in consumer behavior are the result of several key factors. Technological advances, in particular the development of the Internet and mobile technologies, have changed the way brands communicate with consumers. Consumers have become more aware, have access to a lot of information, which allows them to compare products and services, as well as shape their preferences based on feedback from other users.

Changes in social and cultural trends also affect consumer behavior. In particular, the demand for environmentally and socially responsible products is growing, forcing brands to redefine their strategies. Consumers are increasingly focused on the principles of sustainable development, ethics and support for local producers.

In addition, changes in the economic situation, such as inflation, recessions or global crises, can significantly change buying habits. During periods of economic instability, consumers often reduce costs by looking for more affordable alternatives.

In relation to these changes, companies need to constantly adapt their marketing strategies. One of the biggest challenges – is balancing traditional and new approaches

to marketing. Technologies open up new opportunities for personalizing advertising, which allows brands to interact more effectively with target audiences.

The first thing you should pay attention to – is changing the format of communication. If earlier marketing campaigns were mostly aimed at the mass consumer, now it is more important to target specific groups of consumers using personalized messages through social networks, email marketing or contextual advertising [2].

The second important aspect is the development of digital technologies. The implementing of Big Data and user behavior analysis allows brands to create more accurate predictions and respond faster to changes in consumer needs. Using real-time analytics makes it possible to instantly adjust marketing campaigns and optimize their effectiveness [2].

Equally important is the development of interaction with the consumer through omnichannel strategies. This means that brands must be present in all channels that their audience uses, from offline stores to mobile applications, social networks and online platforms. This integration allows for a seamless shopping experience for consumers, no matter which channel they choose [3].

Technology plays a key role in adapting marketing strategies. For example, the use of artificial intelligence (AI) and machine learning can more accurately predict demand and consumer preferences. Brands can use these technologies to create recommendation systems that help personalize offerings for each consumer.

Social media has also become a powerful tool for marketers who use it to research consumer sentiment, engage with customers, and promote products through influencers. Social marketing strategies, including the use of viral content, are an important part of modern marketing campaigns.

One of the biggest challenges for adapting marketing strategies is crisis situations (pandemics, economic downturns, etc.). Crisis moments change the priorities of consumers: they become more cautious in spending, looking for savings options. In such circumstances, marketers should rethink their approaches, offering consumers more affordable solutions, discounts, promotions or even new ways to consume

products, for example, through online platforms or delivery [1].

The current situation in Ukraine forces enterprises to quickly revise strategies for conducting market operations, focusing on rapid adaptation and a creative approach to solving new challenges. Deep and prolonged crises, such as war, stimulate the emergence of updated models of interaction with the target audience, new formats of value proposition and means of communication. Enterprises are increasingly moving beyond traditional practices, integrating innovation and high adaptability into their strategies. The key factors in the formation of a positive image of the company in a crisis are openness in communications, demonstration of social responsibility and compliance with the principles of corporate transparency. The comprehensive implementation of such approaches allows not only to maintain competitive positions, but also to promote general stability and well-being in society.

Thus, the adaptation of the marketing strategy to changes in consumer behavior is an important component of the effective operation of business in today's market. Constant changes in technology, the economic situation and sociocultural trends require companies to be flexible and react quickly. Marketers must constantly explore the needs and preferences of their consumers, implement the latest technologies to personalize their campaigns, and use multi-channel approaches for communication. Only in this way can brands remain competitive and successful in a dynamic market.

References:

1. Hrechanyk, N., & Kravets, O. (2025). Marketynh u chasy ekonomichnoi nestabilnosti : povedinka spozhyvachiv ta efektyvni stratehii adaptatsii. *Sotsialnyi rozvytok : ekonomiko-pravovi problemy*, (3). DOI : <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.06> [in Ukrainian].
2. Staretskyi, A. O. (2024). Klasyfikatsiia marketynhovykh stratehii dlia zabezpechennia rozvytku biznes-struktur. *Akademichni vizii*. Vypusk 36. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939> [in Ukraine].
3. Raiko, D. V., Paimash, H. V., Krolyvets, I. V. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu : analiz tendentsii i vyklyktiv. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 59. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> [in Ukraine].

Н. В. Романюк , к.е.н., асистент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСВІТНІХ МЕРЕЖ

Система освіти України вирізняється високим рівнем державного контролю, наявністю ліцензійних умов провадження освітньої діяльності, системою акредитації освітніх програм (НАЗЯВА), регламентацією освітнього процесу, високим рівнем освіченості населення, ґрунтовною базовою освітою, яка дозволяє нарощувати знання, прагненням жителів до отримання освіти, готовністю до міграції, терпимістю до інклюзивних груп, толерантністю до інших націй і релігій.

Важливим соціокультурним чинником, який необхідно враховувати при трансформації РОМ, є тренд, пов'язаний з концептами «навчання протягом усього життя» (*life long learning*), «навчання шириною в життя» (*life wide learning*). Соціальний попит на знання та компетенції (на освітні послуги різних рівнів, форматів та інтенсивності, нові освітні технології, нові методи навчання від традиційних та неформальних провайдерів, нові освітні програми) зумовлений інтенсивним розвитком соціокультурних потреб, зростанням залежності соціального статусу особистості та успішного працевлаштування від рівня освіти, застаріванням знань протягом нетривалого періоду і зниженням цінності диплома як такого, розвитком комунікацій, посиленням ролі знань як чинники особистого успіху людини та генеруючого джерела розвитку країни, розумінням освіти як одного з найліпших варіантів інвестицій для підвищення перспектив достойного працевлаштування.

Згідно з дослідженнями VCG [1], сьогодні найбільшою загрозою є а відсутність кваліфікованих працівників. Працівники, які мають цифрові компетенції (у сфері цифрового бізнесу, інтернет-маркетингу, цифрового розвитку, просунутої аналітики, індустрії 4.0, нових способів роботи), вже настільки затребувані, що більшість великих компаній почали розробляти власні

маркетингові інструменти, спрямовані на їх залучення (просунуті платформи машинного навчання для підбору вакансій, мобільні додатки для рекрутингу (The Muse, Debut), глобальні рекрутингові агенції (Andela), проведення неформальних івентів (бізнес-сніданки, публічні лекції, тренінги), спонсорство віртуальних змагань, хакатонів, кодотонів, придбання стартапів, особистий зв'язок, персоналізація, постійні можливості навчання та цікаві шляхи кар'єри, корпоративні та регіональні програми та політики, які формують позитивний баланс між роботою, відпочинком, соціумом.

Сьогодні в Україні активно пропагандується професійно-технічна освіта, і на рівні регіонів може виникнути спокуса наростити саме цей вузол РОМ, але експерти ОЕСР застерігають, що «часто технічну і професійно-технічну освіту популяризують як потенційне вирішення питання безробіття серед молоді, що сприяє переходу зі школи на роботу завдяки наданню навичок, які в більшій мірі відповідають потребам ринку праці.

Трансформація РОМ повинна враховувати цілі Сталого розвитку [2], серед яких центральне місце займають інклюзивність і рівність. Ціль №4 має назву «Всеосяжна і справедлива якісна освіта ... для всіх» і передбачає реальний моніторинг диспропорцій і нерівності доступу до освіти інклюзивних груп, жителів віддалених та сільських регіонів, біженців, іммігрантів, розробку політики яка сприяє забезпеченню справедливості та відкритості, реалізацію заходів та концентрацію зусиль для втілення в освіті принципу «ніхто не буде забутий». Регіональна освітня мережа повинна орієнтуватися на «сприяння сталому розвитку, дотримання прав людини, гендерної рівності, культури миру і ненасильства, глобальної громадянськості і культурного розмаїття в рамках навчальних програм» [2].

РОМ повинна бути готова до потреб не тільки економіки знань, але й економіки вражень, яка «висуває нові виклики перед системою освіти, формуючи запит на фахівців, які усвідомлюють необхідність постійного (безперервного) навчання й оволодіння техніками самонавчання та саморозвитку протягом усього життя, готових перенавчатися залежно від вимог роботодавців, оскільки в перспективі затребуваними стануть між- і трансдисциплінарності

фахівці, так звані «універсальні солдати», здатні швидко навчитися роботи на новому місці або в нових умовах» [3].

При трансформації регіональної освітньої мережі необхідно враховувати можливості та загрози, які несуть такі процеси: «макдональдизація» освітніх послуг – введення стандартизованого асортименту освітніх послуг, які мають найбільші показники продажу, стандартизація освітніх технологій, освітній франчайзинг; «комодизація» (комодифікація), за якої «освітні інститути розглядають як супермаркети, а його учні – як покупці та споживачі».

Таким чином, у сучасних умовах РОМ повинна узяти на себе одну з важливих функцій – формування у членів громади нової якості «*employability*». Манц Йорк визначає цей термін як «сукупність компетенцій, знань, умінь / навичок, розуміння і особистісних характеристик, яка забезпечує випускникам вузів кар'єрні перспективи за обраною професією, робить внесок у розвиток економіки і суспільства» [3]. Цей набір забезпечує високі шанси на отримання роботи в найбільш підходящій сфері, її успішне виконання – можливість цю роботу зберегти, досягти успіху в обраній спеціальності, принести користь собі, колегам, суспільству і економіці, побудувати успішну кар'єру. Вузли РОМ формують пропозицію відповідних освітніх програм, у тому числі післядипломної освіти, затребуваних на локальному та глобальному ринку, максимально ранню профорієнтацію школярів, створення спеціальних регіональних сервісних структур, готових надати підтримку у вибудовуванні кар'єрних траєкторій, надати підтримку випускникам регіональних вузів, систему рекрутингу в регіон необхідних фахівців.

Список використаних джерел:

1. How to gain and develop digital talent and skills / R. Strack, S. Dyrchs, Á. Kotsis, S. Mingardon (BCG). 2017. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>
2. Цілі сталого розвитку для України: регіональний вимір: аналітична доповідь. ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2018. 90 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20180702.pdf>
3. Mantz York Employability: what it is and what it is not. Learning and Employability Series1.URL: http://aces.shu.ac.uk/employability/resources/id116_employability_in_higher_education_336.pdf

О. В. Шимко, к.е.н., доцент
Міжнародний економіко-гуманітарний
університет ім. акад. С. Дем'янчука, м. Рівне

Л.С. Веретін, к.е.н.
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах цифрової трансформації глобальної економіки, маркетплейси відіграють ключову роль у розвитку електронної комерції, забезпечуючи зручність транзакцій для бізнесу і споживачів.

Маркетплейс – бізнес-модель електронної торгівлі, яка забезпечує формування єдиного інформаційного простору для продавців і покупців, сприяючи інтеграції компаній різного формату та напряму діяльності у глобальну економіку та розширенню їхнього ринкового охоплення.

Маркетплейси класифікують за різноманітними ознаками, зокрема:

- географія здійснення діяльності: національні, міжнародні;
- тип учасників: платформи C2C (customer-to-customer) сегмента, B2C (business-to-customer), B2B (business-to-business);
- вид торгівлі: оптова, роздрібна, оптово-роздрібна;
- ініціатор створення: інтернет-продавець (seller-driven), покупець (buyer-driven), посередник (оператор);
- обмеження доступу: закриті, відкриті;
- спеціалізація: товарні, маркетплейси послуг, інформаційні, інвестиції та краудфандінг;
- спосіб фінансової взаємодії учасників: абонентська плата, відсоток від обсягу продажу, комісійні платежі, оплата додаткових послуг (інформаційні, рекламні, програма лояльності, аналітичні), комбінована (змішана);

– організація опрацювання замовлення та доставки товарів кінцевому споживачу: «вітрина», «вітрина та доставка», «вітрина та фулфілмент» [1].

На світовому ринку електронної торгівлі до ТОП маркетплейсів відносяться Amazon, eBay, Walmart, Alibaba, AliExpress, Taobao, Flipcart, Rakuten, Etsy, Mercado Libre, Shopee, Waifair[4].

Діяльність маркетплейсів характеризується значною регіональною диференціацією, що зумовлено зокрема рівнем розвитку цифрової інфраструктури та локальними особливостями споживчої поведінки.

При цьому виділяють три ключові платформи, які домінують в окремих регіонах: Alibaba у Китаї, Amazon у Північній Америці та Західній Європі, Mercado Libre у Латинській Америці і суттєво відрізняються за масштабами операцій, темпами зростання та організацією роздрібного медіа-бізнесу.

Домінуючим маркетплейсом за кількістю відвідувачів залишається Amazon (2,4 мільярда відвідувань щомісяця). До 2025 року очікується, що Alibaba та Amazon досягнуть однакових часток ринку у своїх відповідних регіонах, демонструючи потужний вплив та стабільність у своїх секторах.

Найвідоміші маркетплейси в Інтернет-просторі України у 2024 році: Rozetka.ua, Prom.ua, Olx.ua, Епіцентр, Bigl.ua, Allo.ua, F.ua, Kasta.ua, Zakupka.ua, Shafa.ua[5].

Фактично маркетплейс – це багатофункціональна цифрова платформа (ЦП), власник якої надає простір для представлення товарів, забезпечує трафік і маркетингову підтримку. Інтеграція цифрових рішень, зокрема, Facebook Marketplace, Instagram Shopping та інших, дозволяє користувачам купувати товари безпосередньо зі своїх гаджетів, підвищуючи швидкість і доступність здійснення покупок.

Ключовими характеристиками цифрових платформ є:

- мережева структура, мережевий ефект;
- ресурсотворення (1+1=3);
- внутрішня валюта, токенизація;

– прийняття рішень за принципом «win-win-win-win» (виграють усі учасники процесу – виробник, продавець, покупець, власник цифрової платформи);

– платформа масштабування – інтернет;

– капіталізація даних (дані – ресурс) [2].

Базовими факторами успіху маркетплейсів є наявність у них власної екосистеми, яка включає як логістичну, так і фінансову інфраструктуру, що забезпечують оптимальне функціонування для продавців і покупців. Водночас, бізнес, який працює на даних платформах, стикається з викликами високої конкуренції, вимогами регуляторних обмежень і доцільності адаптації до специфіки кожного регіону [3].

Таким чином, маркетплейси, як цифрові платформи, виступають не лише елементом електронної комерції, але й важливим фактором цифрової трансформації глобальної економіки та суспільства в цілому, є інструментом формування шерингової економіки (економіки спільного споживання) – перспективної моделі для сталого розвитку України, особливо в умовах післявоєнної відбудови, яка дозволяє раціоналізувати використання ресурсів, оптимізувати витрати, розширити доступність послуг для населення та стимулювати підприємництво.

Список використаних джерел:

1. Кавун-Мошковська О., Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. Товари і ринки. 2022. № 3. С. 19-36
2. Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. *Scientia fructuosa*. 2023. № 4. С. 47-66
4. Солодковська Г., Сандул М., Олефіренко В. Особливості функціонування міжнародних маркетплейсів в умовах цифрової трансформації глобальної торгівлі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 11(2). С. 58-65
5. 12 Ecommerce Marketplaces To Sell Products (2025). URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace> (дата звернення: 14.04.2025).
6. 10 найбільших маркетплейсів України. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/marketplace-ukraine/> (дата звернення: 14.04.2025).

В. І. Шумейко, аспірант

Науковий керівник: І. М. Буднікевич, д.е.н., професор
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: КОНЦЕПЦІЯ, НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ

Сталий розвиток є сучасною концепцією, яка передбачає гармонійний розвиток економічної, соціальної та екологічної сфер для забезпечення потреб як сучасних, так і майбутніх поколінь. Ключовим інструментом реалізації цієї концепції є маркетинг сталого розвитку, інструменти та технології якого формують умови для збалансованого економічного розвитку, соціального добробуту та захисту навколишнього середовища через відповідальні бізнес-практики [1].

Маркетинг сталого розвитку реалізує стратегії, у яких позиціонування, цінності, ефективність та відповідальність працюють разом: бренд не просто продає продукт, а створює цінності для людей, планети та майбутнього, формує довготривалий позитивний вплив на життя нинішніх та майбутніх поколінь

Основні напрями маркетингу сталого розвитку інтегрують в маркетингові стратегії економічну ефективність, екологічну та соціальну відповідальність бізнесу: екологічно відповідальний маркетинг (Green Marketing, Environmental Marketing або Eco-Marketing); соціально-орієнтований маркетинг (Socially Responsible Marketing або Social Marketing); маркетинг прозорості (Transparency Marketing або Corporate Transparency in Marketing); цифровий сталий маркетинг (Digital Sustainability); маркетингу поведінкових змін (Transformational Marketing, Behavioural Change Marketing, Transformative Sustainability Marketing).

Одним із провідних напрямів є екологічно орієнтований маркетинг, або «зелений маркетинг», який передбачає просування продукції чи послуг із мінімальним негативним впливом на довкілля. У цьому контексті особливого значення набуває використання та активне просування екологічно безпечних

матеріалів (екологічно безпечних продуктів і застосування біорозкладних матеріалів у виробництві й упаковці), зменшення вуглецевого сліду виробництва та транспортування, підтримка циркулярної економіки та прозора комунікація щодо екологічних характеристик продуктів. Важливими умовами успішності еколого відповідального маркетингу є етичність та прозорість у діяльності компаній, відкритість у комунікації щодо соціальних і екологічних характеристик їхньої продукції, а також активна участь у розв'язанні соціальних питань та підтримка принципів справедливості [2]. Цей підхід не тільки знижує екологічне навантаження, а й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду серед екологічно свідомих споживачів.

Важливу роль також відіграє «cause related» маркетинг, який дає змогу інтегрувати соціальні й екологічні цілі у ДНК рекламних і PR-кампаній. Коли частина прибутку спрямовується на суспільно важливі проекти, споживачі бачать, що покупка має додану вартість, а не є просто черговою транзакцією. У результаті зростає емоційна прив'язаність до бренду, а компанія отримує стійку конкурентну перевагу. Щоб такий підхід працював, важливими є цілісні інтегровані маркетингові комунікації (ІМС): повідомлення про соціальну відповідальність мають звучати в рекламі, соцмережах, упаковці, звітності та навіть у роботі контакт-центру. Така узгоджена, послідовна і прозора історія формує довіру та переконує споживача, що його внесок разом із брендом справді змінює ситуацію. Це, у свою чергу, стимулює розвиток цілого «етичного» сегмента ринку й підштовхує конкурентів піднімати власні соціальні й екологічні стандарти.

Для досягнення максимальної ефективності маркетингу сталого розвитку важливо здійснювати сегментацію ринку для виділення цільових аудиторій, які вже шукають еко- та соціально відповідальні рішення. Сконцентрувавши ресурси на цих групах, бренд може запропонувати релевантний продукт, підкріпити його прозорою історією походження та показати конкретну користь (менший карбоновий слід, гарні умови праці на виробництві, підтримка локальних громад тощо). З часом такий підхід формує ефект наслідування:

досвід поширюється, стираючи бар'єри для масового прийняття відповідального споживання.

Маркетинг сталого розвитку орієнтується на формування та розширення ринку екологічно чистих товарів [3], об'єктом транзакцій на якому виступають екологічний та соціально відповідальний продукт. Маркетингова підтримка передбачає екологічні акції, освітні кампанії або партнерства з відповідальним бізнесом – споживачі охочіше випробовують нові «зелені» рішення, а отже компанії отримують стимул регулярно покращувати продукти. У підсумку з'являється «позитивна спіраль»: інновації підвищують цінність товару, попит зростає, а з ним – і мотивація бізнесу інвестувати в ще амбітніші екологічні та соціальні стандарти.

Маркетинг сталого розвитку стикається з кількома серйозними бар'єрами. По-перше, навіть за декларованої турботи про довкілля споживачі нерідко обирають «звичні» дешевші товари – так званий розрив між цінностями та діями («value-action gap»). Наприклад, дослідження National Geographic Greendex [4] показує: понад 60 % респондентів заявляють, що готові платити більше за екологічні продукти, але реальні продажі «зелених» брендів нечасто перевищують 10% категорії. По-друге, поширеним лишається «зелене відмивання» (greenwashing): компанії застосовують сумнівні сертифікати або ж акцентують на незначних покращеннях (наприклад, «eco-friendly упаковка», тоді як сам продукт залишається шкідливим). Це підриває довіру до чесних виробників і робить споживачів скептичними щодо будь-яких екологічних заяв. Третій виклик – витрати. Перехід на енергоефективне обладнання, біорозкладні матеріали чи замкнуті цикли виробництва вимагає значних інвестицій, які неможливо одразу окупити. Щоб подолати ці бар'єри, компанії впроваджують детальну перевірку постачальників (audit-trail), запускають спільні програми з неурядовими організаціями для незалежного моніторингу. У комунікаціях роблять акцент на чіткі, перевірені факти, щоб відновити довіру та мінімізувати ризик звинувачень у greenwashing.

Підсумовуючи, варто підкреслити: позиція «бути сталим – це іміджевий бонус» уже застаріла. Сьогодні – це питання стратегічної необхідності. Компанії, що інтегрують принципи маркетингу сталого розвитку у свій ДНК, отримують комплексні переваги: захищаються від регуляторних ризиків, бо завчасно відповідають на жорсткі еко-стандарти; приваблюють інвесторів, для яких ESG-показники дедалі частіше є критерієм фінансування; утримують талантів, адже молоді спеціалісти обирають роботодавців із чіткою соціально-екологічною позицією.

Маркетинг сталого розвитку уже давно вийшов за межі суто екологічних ініціатив і перетворився на всеосяжний управлінський підхід, де етична ефективність, соціальна справедливість і корпоративна прозорість виступають інтегрованими взаємозалежними чинниками довгострокової життєздатності компаній. Нові підходи до маркетингу формують нову культуру відповідального споживання: коли клієнт свідомо оцінює не лише ціну і функції, а й соціальну користь та екологічний «шлейф» продукту. Це, у свою чергу, стимулює ланцюгову реакцію змін по всій галузі – від постачальників сировини до сервісних компаній. Сталі маркетингові стратегії – це не просто «додати зеленого кольору до логотипа». Це довгострокова інвестиція у стійкість бренда, фінансову стабільність та позитивний вплив на суспільство й планету. Компанії, які усвідомлено рухаються цим шляхом, закріплюють конкурентну перевагу і одночасно роблять відчутний внесок у досягнення Глобальних цілей ООН зі сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Danciu, V. (2013). The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development. *Management & Marketing*, 8(2), 385-400.
2. Jovic, M., Novčić, B. *Marketing and Sustainable Development*. University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences.
3. Meler, M., Magaš, D. (2014). *Sustainable Marketing for Sustainable Development*. 11th International Academic Conference Reykjavik.
4. National Geographic. (2014). *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*.

О. С. Ярмолка, здобувач вищої освіти

С. С. Ярмолка, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: О. В. Шимко, к.е.н., доцент

Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука

КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯ

В умовах зростання рівня невизначеності та непередбачуваності зовнішнього середовища, підвищення ролі споживача, як нематеріального активу нові можливості для діяльності підприємств відкривають так звані крауд-технології, а саме технології взаємодії з широким колом осіб як інструмент формування і зміцнення довгострокових відносин співробітництва та партнерства між суб'єктами ринку, залучення їх до процесу створення споживчої цінності.

Краудсорсинг – це технологія, що дозволяє на принципах добровільності мобілізувати потенціал величезної кількості людей з метою вирішення різних завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством.

Поява краудсорсингу стала можливою завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, соціальних мереж, різних діалогових інтернет-майданчиків, тематичних онлайн-спільнот, що дозволило охопити значну кількість учасників без територіальних, економічних, соціальних, корпоративних та інших обмежень.

Сутнісними характеристиками краудсорсингу у бізнес-середовищі є:

- певне завдання із чітко поставленою метою;
- чітка визначеність краудсорсера у краудсорсинг-ініціативі;
- добровільна участь у краудсорсингових проєктах;
- створення сприятливої атмосфери для розвитку креативних та комунікаційних здібностей учасників краудсорсингових проєктів у межах поставленого завдання;
- залучення носіїв унікальних компетентностей, професіоналів різних сфер

(економічній, соціальній, культурній, юридичній, науково-технічній);

– мотивація учасників краудсорсингового проєкту (матеріальна або нематеріальна);

– наявність єдиної краудсорсингової платформи з використанням інформаційних та комунікаційних технологій[1-2].

Основним результатом стратегії краудсорсингу є отримання клієнта-партнера[4].

В економічно розвинених та інноваційноактивних країнах краудсорсинг став популярним інструментом взаємодії, співпраці та комунікації брендів і споживачів в інтернет-середовищі. Лідерами залучення широких мас споживачів до співпраці виступають бренди DuPont, Johnson & Johnson, «Microsoft», McDonald's, «Muji», Lay's, Lego, Procter & Gamble, Unilever, Nestle, Nike, PepsiCo, Threadless[en]. Більшості брендів вони надають дієвий спосіб отримання зворотного зв'язку та ідей від лояльної спільноти своїх користувачів, проведення маркетингових досліджень та дослідження аудиторій.

Впровадження краудсорсингу відкриває для вітчизняних підприємств нові можливості розробки і сприйняття ідей та інновацій, впровадження їх у практику у вигляді: нових технологій, продуктів, послуг; розвитку інноваційного потенціалу, зменшення інноваційних ризиків. Проте більшість вітчизняних проєктів, пов'язаних із використанням краудсорсингу, мають соціальне спрямування й достатньо обмежено використовуються в господарській діяльності підприємств[3].

Список використаних джерел:

1. Єлісеєва Л. В. Краудсорсинг та його роль у забезпеченні інклюзивного економічного розвитку. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 1. С. 8-12.
2. Зоїдзе Д. Р., Губарєв О. О. Аналіз бізнес-моделі краудсорсингу в менеджменті сучасних організацій. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки. 2023. № 5(2). С. 18-25.
3. Dzhedzhula V. V., Yepifanova I. Yu. Crowdsourcing as a part of company's intellectual capital. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2 (14). Ч. 2. С. 39-47.
4. Лялюк А., Рейкін В., Савчук В. Краудсорсинг як інструмент зміни традиційної моделі відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. № 4. С. 158-165.

СЕКЦІЯ 4

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Т. В. Артюшенко, здобувач вищої освіти
Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

У глобалізованому світі ефективно просування торгової марки на зовнішніх ринках є ключовим чинником успіху для підприємств, що прагнуть розширити свою присутність та зміцнити конкурентні позиції. Сучасні стратегії просування повинні враховувати не лише традиційні маркетингові інструменти, але й адаптуватися до цифрових трансформацій, культурних особливостей та швидко змінюваного середовища.

Сутність стратегії торгової марки полягає у довгостроковому плані розвитку бренду, спрямованому на формування впізнаваності, цінності та лояльності серед споживачів. Адже ця стратегія визначає, як компанія позиціонує свій бренд на ринку.

Кожна країна має унікальні культурні, соціальні, економічні та правові особливості, які впливають на сприйняття бренду місцевими споживачами. Важливу роль відіграє правильне позиціонування торгової марки, вибір ефективних каналів збуту, адаптація маркетингових стратегій та врахування специфіки поведінки споживачів у різних регіонах. Успіх бренду на міжнародному рівні залежить не лише від його впізнаваності, а й від здатності компанії швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та впроваджувати інноваційні підходи до просування продукції.

Вихід торгової марки на закордонний ринок є важливим кроком для зростання компанії, підвищення її прибутковості та конкурентоспроможності. Незважаючи на виклики, з якими стикається бізнес у процесі інтернаціоналізації, правильна стратегія дозволяє досягти успіху та створити сильний бренд на світовій арені [1].

На основі проведеного дослідження наукових джерел [2-5] можна виокремити такі види стратегій просування торгової марки за міжнародний ринок:

1. Стратегія стандартизації – це підхід, при якому компанія використовує єдину маркетингову стратегію, дизайн, рекламні кампанії, продукцію та корпоративну ідентичність у всіх країнах.

Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн.

2. Адаптація (диференціація) – це стратегія, яка в протиположності до стандартизації передбачає пристосування товару до місцевих умов. Для адаптації товару до вимог цільових зарубіжних ринків важливо знати не їхню схожість, а існуючі явні відмінності одного від іншого. Адаптація властивостей товару і пропозиції фірми в цілому або всього комплексу маркетингу базуються на національних, культурних, поведінкових відмінностях покупців, їхніх звичаях і традиціях споживання; характеристиках інфраструктури ринку.

Стратегії стандартизації та адаптації окремо фактично не використовуються, найефективнішим є їх поєднання.

3. Міжнародний франчайзинг – метод, завдяки якому франчайзер (власник франшизи) передає право франчайзі (покупцеві франшизи) представляти власний бренд на міжнародному ринку чи навіть в регіоні. При цьому франчайзі може використовувати торговельну марку в комерційних цілях, а також всі ноу-хау, технології і модель ведення бізнесу в цілому.

4. Міжнародне ліцензування полягає в тому, що ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом на зарубіжному ринку, пропонуючи права на використання торгової марки в обмін на гонорар, ліцензійний платіж або участь у розподілі прибутку. Ліцензіар виходить на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіатові не доводиться починати все з нуля.

5. Цифрові маркетингові канали: цифровий маркетинг став незамінним інструментом в арсеналі сучасного просування брендів, насамперед завдяки

глибоким змінам у поведінці споживачів та технологічним досягненням у сфері комунікацій. Основні цифрові маркетингові канали: соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент маркетинг, email маркетинг, PPC.

Необхідно зазначити, що цифровізація змінила підходи до просування торгових марок. Використання цифрових каналів дозволяє [1, 2, 5]:

- персоналізувати комунікацію: адаптувати повідомлення до інтересів та поведінки споживачів;
- забезпечити інтерактивність: взаємодія з клієнтами в реальному часі;
- аналізувати дані: оцінювати ефективність кампаній та коригувати стратегії.

Ці інструменти допомагають підприємствам бути більш гнучкими та орієнтованими на споживача.

Отже, для ефективного просування торгової марки на зовнішніх ринках підприємствам рекомендується:

- розробляти гнучкі стратегії, що поєднують стандартизацію та адаптацію;
- використовувати цифрові інструменти для персоналізації та аналізу даних;
- враховувати культурні особливості при адаптації бренду;
- активно використовувати соціальні медіа та онлайн-продажі;
- оцінювати та мінімізувати ризики, пов'язані з правовими та економічними факторами.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я., Діченко А., Сидоров М. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки : особливості та підходи до впровадження. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки.* 2024. № 4. С. 101-108. DOI : <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-14>.
2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка.* 2022. № 1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf.
3. Міжнародний франчайзинг – плюси та мінуси : веб-сайт. URL : <https://franchise-capital.com/blog/mizhnarodnij-franchajzing-plyusi-ta-minusi/>.
4. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір.* 2019. № 143. С. 19-29. URL : <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66>.
5. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>.

Г. І. Ковбас, к.е.н., асистент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток управлінських функцій поклав основу для розвитку окремих маркетингових шкіл, формування яких розпочалося в середині ХХ ст. Так, Європейська школа маркетингу характеризується взаємодією попиту і пропозиції та організаційними наслідками[1, с.600]. Представники європейської школи приділяють увагу до сфери послуг, підтримуючи особисті та родинні цінності споживачів. Тобто, саме у Європі було започатковано маркетинг послуг та маркетинг взаємодії [2, с.252].

Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі–ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Переважно увага приділяється забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Оскільки принцип заборони недобросовісної конкуренції є одним із ключових в конкурентній сфері ЄС. Рада ЄС як суб'єкт адміністративно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС[3, с.244]. Правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС [4] покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення [5, с.244].

В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами. В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) (далі–Регламент) [6], який регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі[7]. Тобто, маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням». Частина 2 статті 3 Регламенту передбачає екстериторіальну дію закону, що має важливе значення для вітчизняного законодавства. Зокрема, норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який перебуває поза межами ЄС, якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС [7].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів[8]. Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних

підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Нині, важливою проблематикою, котра підлягає вирішенню є упорядкування суспільних відносин, що виникають у процесі здійснення маркетингової діяльності центральними органами виконавчої влади, іншими державними органами. Таким чином, варто визнати необхідним вдосконалення саме правового забезпечення маркетингової діяльності, яке має ґрунтуватися на проведеному вище компаративному аналізі. Означене надасть можливість сформулювати відповідні вектори використання кращих практик розвинених країн світу, а також вирішити нагальні потреби ринку в Україні. Запропоновані рекомендації передусім стосуються визначення понятійно-термінологічного апарату низки нормативно-правових актів України які регулюють відносини з охорони прав споживачів, розмірів штрафів за порушення законодавства про маркетингові комунікації. Поряд із зазначеним, необхідним і актуальним є проведення подальших наукових розвідок у вказаному напрямі. Особливої уваги заслуговують перспективи удосконалення контролю у сфері надання маркетингових послуг.

Список використаних джерел:

1. Stainer George A. Strategic Planning: What Every Manager Must Know. New York : Free Press, 1979. 383 p.
2. Бяцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
3. Войчак А. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с
4. Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні: дис. кан. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2020. 244 с
5. Старостіна А., Зозульов О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Знання-Прес, 2002. 191 с
6. General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>
7. Солдатова А.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням методів економічного аналізу: дис. канд. економ. наук: 08.00.05. 2015 р

М. В. Подерня, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімкою цифровою трансформацією та поглибленням процесів глобалізації. Ці явища суттєво впливають на сферу міжнародного маркетингу, змінюючи традиційні підходи до роботи з ринками та споживачами. Фірми, які вміло використовують численні цифрові інструменти, завойовують конкурентні позиції на світовому ринку. В умовах поширення віртуальної мобільності – здатності компаній і споживачів взаємодіяти у віртуальному просторі, долаючи географічні та часові бар'єри – формуються нові особливості міжнародної маркетингової діяльності.

Цифрова мобільність – це явище, яке поєднує мобільні технології з цифровими платформами, дозволяючи користувачам здійснювати покупки, споживати контент і взаємодіяти з брендами в будь-якому місці та в будь-який час. Цей тренд суттєво трансформує міжнародний маркетинг, змінюючи стратегії взаємодії з глобальними споживачами.

Цифрова мобільність охоплює використання мобільних пристроїв та додатків для доступу до цифрових послуг і контенту. Вона включає в себе мобільну комерцію (m-commerce), мобільний маркетинг, геолокаційні сервіси та інтеграцію з соціальними мережами. Ці технології дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, персоналізувати пропозиції та покращувати клієнтський досвід [1].

Цифрова трансформація значно вплинула на стратегії інтернаціоналізації бізнесу. Якщо раніше вихід на зовнішні ринки часто вимагав суттєвих інвестицій у локальні представництва, дистриб'юторів і традиційні медіа, то

нині багато компаній обирають «digital-first» стратегію експансії. Згідно з дослідженнями, підприємства, що працюють на міжнародному ринку, розробляють цифрові бізнес-стратегії у тісній взаємодії зі стратегіями інтернаціоналізації [2].

Одним із ключових інструментів сучасного міжнародного маркетингу є онлайн-реклама. Завдяки глобальним рекламним платформам (Google Ads, Facebook Ads, Instagram тощо) компанії можуть цілеспрямовано охоплювати аудиторію будь-де у світі, сегментуючи її за географією, демографією, культурними особливостями, інтересами.

Соціальні мережі перетворилися на потужний глобальний маркетинговий канал, через який бренди комунікують з мільярдами споживачів. Станом на початок 2025 року у світі налічувалося близько 5,24 млрд користувачів соціальних мереж, що становить 63,9 % населення планети [3]. Це означає, що більшість потенційних клієнтів у будь-якій країні активно користуються хоча б однією соціальною платформою – Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube чи локальними аналогами (наприклад, WeChat у Китаї). Для міжнародного маркетингу соціальні мережі виконують одразу кілька ролей: рекламного каналу, платформи для взаємодії та каналу поширення контенту.

Отже, можна зробити висновок, що цифрова мобільність є ключовим чинником еволюції міжнародного маркетингу, сприяючи персоналізації, інтеграції з новими технологіями та глобалізації бізнесу. Цифрові технології дозволяють бізнесам знижувати витрати на вихід на міжнародні ринки, минаючи традиційні методи, і дають змогу досягти значного охоплення аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Радзіховська Ю. М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління*. 2023. № 7. DOI : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01>.
2. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2 (34). С. 117–129. DOI : [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129)
3. 45 статистичних даних цифрового маркетингу, які вплинуть на вашу стратегію до 2025 року. URL : <https://surl.li/lhklqc>.

А. В. Янчук, здобувач

Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасному світі стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво впливає на всі сфери економіки, зокрема на міжнародну торгівлю. Однією з ключових інновацій, що змінює підходи до ведення бізнесу, є штучний інтелект. Його використання дозволяє компаніям автоматизувати процеси, підвищувати точність прогнозів, покращувати обслуговування клієнтів та ефективно управляти логістичними ланцюгами.

Міжнародна торгівля відіграє важливу роль для бізнесу як високо розвинутих країн, так і для країн що розвиваються завдяки зростанню прибутку, зменшенню залежності від існуючих ринків, розширенню бізнесу тощо. Міжнародна торгівля займає важливу частку у ВВП різних країн, її розвиток призводить не тільки до підвищення ефективності економіки, але й дозволяє країнам брати участь у глобальній економіці, збільшуючи можливості для прямих іноземних інвестицій.

Штучний інтелект (ШІ) має різноманітний вплив на міжнародну торгівлю. Він підвищує продуктивність, що може вплинути на економічне зростання та його характеристики, прискорює перехід до економіки послуг, сприяє розширенню частки послуг у виробництві та міжнародній торгівлі. Поєднання ШІ з аналітикою даних та Інтернетом речей підвищує якість обслуговування і задоволеність клієнтів, зокрема через чат-ботів, віртуальних помічників і системи цілодобової підтримки [1].

ШІ персоналізує і рекомендує продукти, аналізуючи поведінку клієнтів. Також він оптимізує процеси ціноутворення та прогнозування попиту на основі даних про ціни, конкуренцію, макроекономічні показники. Важливим

компонентом ШІ в комерції залишаються чат-боти та віртуальні помічники, які підвищують рівень обслуговування і дозволяють бізнесу зосередитись на складніших завданнях.

ШІ створює як значні можливості, так і серйозні виклики у сфері міжнародної торгівлі. Серед основних можливостей, які він відкриває, варто відзначити автоматизацію та оптимізацію торговельних процесів, що дозволяє підвищити ефективність і зменшити витрати. ШІ також сприяє персоналізації обслуговування, надаючи компаніям змогу краще розуміти потреби клієнтів і формувати індивідуальні пропозиції. Важливою перевагою є створення нових ринків завдяки впровадженню інноваційних технологій, а також зменшення бар'єрів у торгівлі, що спрощує міжнародну взаємодію. Крім того, ШІ забезпечує розширення доступу до інформації, роблячи її більш відкритою та доступною для всіх учасників ринку [2].

Разом із тим, застосування ШІ супроводжується низкою викликів. Серед них – зростання нерівності, оскільки технології можуть поглиблювати розрив між розвиненими та менш розвиненими країнами. Також є ризик зменшення рівня зайнятості через заміну людської праці автоматизованими системами. Додаткові труднощі пов'язані з етичними питаннями, зокрема щодо використання даних, відповідальності за рішення ШІ та впливу на права людини. Одним із серйозних викликів залишається кібербезпека, адже збільшення цифрової взаємодії підвищує ризики кіберзагроз. Окрім цього, виникає потреба в чіткому регулюванні діяльності, пов'язаної з використанням ШІ у міжнародній торгівлі.

ШІ відіграє ключову роль у розвитку міжнародної торгівлі, сприяючи її автоматизації, підвищенню ефективності та зниженню витрат. У результаті торгівля стає більш гнучкою, швидкою та адаптованою до викликів, що відкриває нові можливості для бізнесу та зростання [3].

Штучний інтелект у міжнародній торгівлі має важливе значення та приносить конкретні результати в різних напрямках.

У глобальних виробничо-збутових ланцюжках він допомагає скоротити час,

витрати та складність виявлення експортних можливостей, покращити прогнози майбутніх тенденцій (наприклад, зміни споживчого попиту) та ефективно управляти ризиками. У торгівлі з використанням цифрових платформ ШІ сприяє зростанню експорту продукції та дає змогу знаходити постачальників з усього світу для широкого спектру послуг. В управлінні відносинами штучний інтелект забезпечує персоналізований підхід до клієнтів через чат-боти, автоматизовану обробку запитів, покращує розуміння клієнтів і підвищує ефективність комунікації (наприклад, через автоматичний переклад реклами). У торговельних переговорах він дозволяє аналізувати економічні вимоги партнерів, враховувати різні сценарії та сприяє зростанню експорту й імпорту в умовах лібералізації торгівлі [4].

Але, разом з цим, слід пам'ятати про те, що використання штучного інтелекту в торгівлі має і певні виклики. Перш за все, необхідно ретельно розглядати етичні та правові аспекти використання ШІ. Наприклад, збір і аналіз персональних даних клієнтів повинен відбуватися відповідно до законодавства конкретної країни з дотриманням приватності.

Таким чином, штучний інтелект стає невід'ємною складовою розвитку міжнародної торгівлі, формуючи нові підходи до аналізу, управління та взаємодії на глобальному ринку. Ефективна інтеграція штучного інтелекту сприяє підвищенню продуктивності, зниженню витрат і прискоренню зовнішньоекономічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Куліков Д. Ю. Вплив штучного інтелекту на розвиток підприємств. *Вісник Університету «Україна»*. 2024. № 11 (38). DOI : <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-11-38-0>.
2. Дугієнко Н. О., Сулейманова А. Н. Глобалізація та глобальні тренди: вплив штучного інтелекту на бізнес та економіку. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2023. № 3 (59). DOI : <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-3-59-09>.
3. Воробйова В. В., Чернявська Т. А. Вплив штучного інтелекту на торгівлю : можливості та виклики для українського ринку. 2023. URL : <https://fti.dp.ua/conf/2023/05227-1324/>.
4. Штучний інтелект для бізнесу. URL : <https://strategi.com.ua/shtuchnyy-intelekt-dlia-biznesu/>.

СЕКЦІЯ 5
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Х. М. Белей, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

РОЛЬ CRM У ФОРМУВАННІ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

У сучасному бізнес-середовищі управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стало важливим для забезпечення довгострокових відносин з цільовими аудиторіями. Сьогодні технології CRM зазнали значних змін, включаючи інтеграцію штучного інтелекту (ШІ), омніканальність, персоналізацію та мобільні рішення. Ці інновації дозволяють компаніям не лише ефективно взаємодіяти з клієнтами, але й будувати стійкі та довірчі відносини.

Зі зростанням конкуренції компанії усвідомлюють, що CRM-системи є ключовими для залучення та утримання клієнтів. З практичної точки зору, CRM є програмним забезпеченням, яке автоматизує процес збору та аналізу інформації про клієнтів. Використання CRM є ефективним тільки в тому випадку, якщо стратегія бізнесу базується на потребах та вимогах клієнтів. Управління взаєминами з клієнтами також включає в себе планування та реалізацію заходів зі збільшення продажів та встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами. В цьому контексті, CRM система допомагає забезпечити ефективний контроль за продажами, аналізувати та використовувати дані щодо попередніх покупок клієнтів, що дає можливість розробити та реалізувати індивідуальну стратегію продажів [1].

Найбільш поширеними завданнями, які вирішуються за допомогою CRM систем, є підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів, стандартизація форматів даних для роботи з клієнтами та їх зведення у консолідовану базу, контроль за діяльністю менеджерів, доступ до звітів топменеджерів у режимі онлайн, а також створення списку необхідних заходів та їх результатів. Відповідно, використання CRM системи дозволяє зменшити

ризиків помилок та збільшити ефективність роботи компаній [2].

Трансформація українського бізнесу вказує на зростаючу роль CRM у різних секторах економіки. У рамках комплексного підходу CRM-системи стають не лише інструментом для управління даними, а й платформою для персоналізації контенту та побудови довіри до бренду. Вони допомагають аналізувати ринок, фокусуючись на ключових групах і адаптуючи комунікаційні стратегії до їхніх потреб.

Серед ролей CRM у формуванні довгострокових відносин відзначимо наступні: систематизована сегментація ринку та побудова профілю типового клієнта (аналіз цільової аудиторії); індивідуальний підхід до комунікації та зміцнення зв'язків з аудиторією (формування довіри); ефективна організація інтерактивності з потенційними та існуючими клієнтами (підтримка процесу продажів); активна робота на довіру та створення позитивного іміджу компанії (зміцнення лояльності).

Розглянемо детальніше ці ролі [2-5]:

– аналіз цільової аудиторії. Він дозволяє сегментувати аудиторію за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими параметрами. Це допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів, удосконалити продукти, розробити ефективні стратегії комунікації, налаштувати рекламні кампанії та створити персоналізовані пропозиції. Використання таких інструментів, як Google Analytics, CRM-системи та соцмережі, дозволяє збирати та аналізувати дані для створення портретів клієнтів і підвищення ефективності маркетингових стратегій;

– формування довіри. Якщо бренд відомий своєю етичною поведінкою, споживачі мають схильність більше довіряти йому і вибирати його продукти;

– підтримка процесу продажів. CRM-системи автоматизують взаємодію з клієнтами, дозволяючи підприємствам ефективно управляти клієнтськими базами, аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Завдяки CRM можна оптимізувати маркетингові та продажні процеси, знижувати витрати, підвищувати

продуктивність і забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів;

– зміцнення лояльності. Система дозволяє спростити та систематизувати базу даних по угодах, заявках, бажаних клієнтах, дає можливість встановити нагадування про дзвінок клієнту, відправляти SMS-інформування про актуальні та цікаві персональні акції і пропозиції. Ефективне управління відносинами з клієнтами на пряму пов'язане з їх лояльністю, яка може бути отримана завдяки успішному впровадженню CRM.

Використання ШІ у CRM-системах дозволяє автоматизувати рутинні завдання, прогнозувати поведінку клієнтів та персоналізувати взаємодію. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню рівня задоволеності клієнтів.

Узагальнення викладеного матеріалу дає змогу зробити наступні висновки:

– CRM-системи відіграють ключову роль у формуванні довгострокових відносин між компаніями та їх цільовою аудиторією. Вони стають платформою для персоналізованої взаємодії, побудови довіри, аналітики та оптимізації процесів;

– завдяки інструментам CRM компанії отримують можливість краще зрозуміти свою аудиторію через сегментацію, що дозволяє надавати клієнтам саме те, що вони потребують;

– формування довіри через етичну поведінку бренду та орієнтованість на клієнта зміцнює взаємини. CRM не лише підтримують процес продажів шляхом автоматизації та персоналізації, але й допомагають будувати лояльність клієнтів, що, своєю чергою, сприяє стабільності та зростанню бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Динаміка переходу українського бізнесу на українські та міжнародні CRM-системи. Дослідження Ringostat. URL : <https://surl.li/tyebkb>.
2. Інноваційні стратегії маркетингу : розвиток CRM у 2024 році. URL : https://sitniks.ua/blog_post/innovacijni-strategiyi-marketyngu-rozvytok-crm-u-2024-rocz/.
3. Романенко О., Тищенко О. Аналіз цільової аудиторії : як визначити свого клієнта. 2025. URL : <https://wedex.com.ua/blog/analiz-czilovoyi-audytoriyi/>.
4. Куртучанова А., Боліла С. Етичні аспекти в діджитал-маркетингу та захист персональних даних. *Маркетинг в Україні* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (20 жовтня 2023 р). Київ : КНЕУ, 2023. С. 7-9.
5. Майбутнє CRM-систем : які функції стануть стандартом у 2025 році? URL : <https://kommo.com.ua/majbutnye-srm-system-yaki-funkcziyi-stanut-standartom-u-2025-rocz/>.

О. С. Давидюк, викладач

Т. М. Вісіна, к.е.н., доцент

Технічний фаховий коледж, Луцького національного технічного університету

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ БРЕНДОВИХ СТРАТЕГІЙ

Дослідження впливу розвитку цифрової трансформації на споживача має велике значення для розуміння сучасних тенденцій у бізнесі та розробки стратегій для успішного впровадження цифрових ініціатив.

Сучасні цифрові технології не лише трансформували комунікаційне середовище, а й суттєво змінили логіку прийняття рішень споживачами.

В епоху цифрової економіки, де інформація доступна миттєво, а користувач має майже необмежений вибір, брендам доводиться переглядати свої стратегії позиціонування, просування та взаємодії зі споживачами. Цей процес супроводжується переосмисленням цінностей бренду, впровадженням інноваційних інструментів аналізу поведінки користувачів і персоналізації комунікацій.

Цифрове середовище сприяє зростанню рівня поінформованості споживача. Користувач має змогу швидко отримати відгуки, огляди, порівняльні характеристики товарів і послуг, що підвищує вимогливість до брендів.

Платформи соціальних медіа стали не лише каналом просування, але й джерелом формування громадської думки. Поведінка споживача дедалі більше залежить від соціального впливу (influencer effect). Такі платформи, як Instagram, TikTok, YouTube, стали основними каналами формування споживчих уподобань.

Пошукові системи, push-сповіщення та реклама в реальному часі прискорили процес прийняття рішень про покупку. Час на роздуми скоротився, а конкуренція за увагу стала жорсткішою.

З кожним роком зростає значення цифрових каналів комунікації для брендів. Онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та електронна

комерція стали основними інструментами для побудови брендової ідентичності та взаємодії з цільовою аудиторією. Впровадження технологій, таких як мобільні сайти та додатки, інтерактивні онлайн-курси чи послуги в реальному часі (наприклад, чат-боти), дозволяє брендам створювати більш персоналізоване середовище для споживачів.

Бренди, які роблять акцент на візуальному представленні (ІКЕА або Zara), активно використовують інструменти віртуального шоуруму, AR-можливості (наприклад, додаток ІКЕА Place), що дозволяє «приміряти» товари до реального інтер'єру. Це формує емоційний зв'язок з продуктом ще до покупки.

Контент стає основним інструментом формування довіри до бренду. Стратегії сторітелінгу, візуального контенту та реклами забезпечують більш глибоку емоційну залученість аудиторії, ніж традиційні маркетингові підходи.

Хоча цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку бренду, вона також ставить перед ним серйозні виклики. Бренди повинні бути уважними до етичних аспектів використання персональної інформації і дотримуватись вимог щодо конфіденційності, щоб не втратити довіру своїх клієнтів

Успішні бренди - це ті, що інтегрують цифрові інструменти в комплексну маркетингову стратегію, орієнтовану не лише на продаж, а й на побудову довготривалих відносин зі споживачем.

Цифрова трансформація є необхідним елементом стратегічного розвитку підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища. Вона дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, інноваційними та готовими відповідати потребам ринку.

Список використаних джерел:

1. Гусєва, К. В., Мельник, В. В. Персоналізація як стратегія комунікації брендів у цифровому середовищі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 52(1), 2023. С. 88–94.
2. Стельмах, Л. В. Трансформація споживчої поведінки в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 98–106. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-08>
3. Чухрай, Н. І., Козак, Л. В. Цифровий маркетинг у системі інноваційних стратегій розвитку брендів. *Вісник Львівської політехніки. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021. С. 133–139.
4. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. *Проблеми економіки*. 2022. № 4 (46). С. 249–255.

O. V. Zozulya, third-level higher education graduate

A. O. Zhumela, third-level higher education graduate

Scientific supervisor: A. S. Telnov, Doctor of Economics, Professor
Khmelnyskyi National University

MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE INFORMATION SOCIETY

Modern information technologies have actively penetrated all spheres of society and changed the way people live. These technologies cause the emergence of new professions and even create new dangers. Global trends in the information sphere include: informatization, intellectualization, innovation and digitalization of the economy.

The development of the digital society was significantly influenced by the scientific and technological progress of the late 20th century, characterized by rapid changes in technological modes of production, the emergence of new information and communication and digital technologies in all spheres of life, an increase in the production and consumption of digital products and services by society. The possibilities of obtaining and using information to increase human potential and its development in various spheres of activity are expanding.

The trend of informatization of society is the comprehensive use of information technologies, the creation of networks, the use of Internet platforms, the formation of new competencies [1].

The development of industry 4.0 with the influence of digitalization and artificial intelligence technology leads to the creation of a global innovative and intellectual space.

The concept of «information economy» characterizes the current trend in the development of the world economy, which is associated with the growing role of the information industry and knowledge in the economic life of society. The following trends and patterns of development of the information economy can be formed:

- collaboration of industrial and post-industrial types of development, increasing the number of service sectors;
- strengthening of technological and economic convergence processes, the process of combining different technologies, markets, companies, forms of regulation of different sectors of the information industry;
- use of the same technological processes, which creates the basis for the merger of information industry companies representing its different sectors;
- innovativeness of the information economy due to the production of innovations that renew production.

The strategic goals of the development of the Ukrainian information economy include [2]:

- application of information and communication technologies to improve relations between the state and citizens;
- protection of citizens' information rights, promotion of democratic institutions and minimization of the risk of «information inequality»;
- updating of legislation on the regulation of information relations;
- improvement of the state of information security under the conditions of using the latest information and communication technologies.

These updates should take place in the context of technological digitalization and the widespread spread of the Internet.

Today, Ukraine is forming a digital society as a component of the information economy.

Digital society productively uses digital technologies for its own needs, as well as for the achievement and implementation of common social, economic and public goals. Digital society uses such means of digital technologies as: computers, smartphones, software, integrated systems, scientific research, the Internet, cable, satellite and other types of communication aimed at making information publicly available and actively implemented in the business processes of production [3]. In a digital society, the production base is made up of information means of production, and the product of consumption is information services and goods.

Globalization processes taking place in the markets, integration trends have a significant impact on the marketing activities of enterprises. Under these conditions, it acquires new features of functioning both from the enterprise and the consumer side. In the conditions of informatization of society, consumer behavior changes, new needs are formed. These changes affect the fact that traditional marketing tools of the enterprise require rethinking and implementation of digital marketing tools.

AI and digital marketing trends are automating routine tasks. Intelligent systems place ads across platforms, generate content, and answer customer questions.

Live streams are a better way to engage your audience than traditional videos. They offer greater flexibility and the ability to respond directly to feedback. This way, you can quickly improve your content to meet your audience's needs.

Social networks are used as search engines. Personal contacts and subscriptions are becoming one of the main sources for interesting content. In addition, social networks personalize the search for information and show users not only what content is currently popular, but also content that primarily meets their interests.

Companies are using AR technologies to create new products and services, such as virtual stores, interactive museums and games with augmented reality. So soon AR will change the model of interaction between people and the world around them, creating more and more new opportunities for communication, learning and entertainment. Social media, including Facebook, continue to be an ideal environment for working with potential consumers.

In order to effectively use information technologies, it is necessary to: pay maximum attention to the mobile version of the site; regularly update the content and make it suitable for downloading via the mobile Internet; adapt to voice search.

List of sources used:

1. Stukalo N. V., Simakhova A. O. Global trends in the development of the social economy. International Economic Policy. 2021. No. 1 (34). P. 7-22.
2. Mudrak L. Information society as a format for the development of civil society. [Electronic resource]. – Access mode: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/13.pdf
3. Muravyov V. E. Information society: transformation from the knowledge industry to digitalization. Scientific Bulletin of Uzhgorod University. 2019. Issue 1 (53). P. 39-47.

І. П. Зрибнєва, д.е.н., доцент
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИХ МОДЕЛЕЙ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ

У сучасну епоху цифрової трансформації та глобалізації процес проведення переговорів стрімко змінюється та переміщується з «face-to-face»-формату в «on-line», що включає в себе різноманітні цифрові платформи (від електронної пошти до відеоконференцій і соціальних мереж). Водночас, незважаючи на технічний прогрес, далеко не всі аспекти переговорного процесу однаково легко перенести у цифрове середовище. Фізична присутність під час переговорів традиційно відіграє важливу роль у встановленні довіри та взаєморозуміння між сторонами. Перехід до цифрових форматів переговорів виявив низку проблем, які потребують уваги. Ключова проблема – відсутність безпосереднього контакту та обміну невербальними сигналами. Під час «face-to-face»-зустрічей учасники орієнтуються на мову тіла, тон голосу, міміку для ідентифікації намірів і настроїв співрозмовника. Натомість в електронному спілкуванні (листуванні електронною поштою, текстовими повідомленнями, чатами) такі підказки відсутні, що ускладнює встановлення соціального контакту та взаєморозуміння.

Дослідження Гарвардської школи переговорів [1] показують, що електронна пошта є одним з найпроблемніших медіумів для переговорів через відсутність обміну невербальних сигналів сторін, що спричиняє невірну інтерпретацію повідомлень та зниження ефективності угод порівняно з переговорами при особистій зустрічі.

Формат переговорів за використанням відеоконференції ідентифікується як ближча альтернатива живому спілкуванню, проте має і свої недоліки. Хоча відеозв'язок передає голос і міміку, все ж відеоформат обмежує поле зору та може створювати оманливе відчуття повноцінного контакту [2]. Учасники переговорів на екрані не завжди можуть «зчитати» мову тіла або встановити

прямий зоровий контакт (наприклад, камера не розташована точно на рівні очей), що знижує рівень емпатії. Крім того, технічні труднощі – затримки сигналу, погана якість звуку чи відео – здатні переривати хід дискусії або викликати роздратування. Збої в інтернет-зв'язку під час важливих переговорів іноді можуть звести нанівець досягнутий прогрес. Не менш суттєвою є проблема «цифрового виснаження» (численні відеонаради протягом дня викликають втому і зниження концентрації), що негативно впливає на якість «on-line»-переговорів.

В класичних «face-to-face»-переговорах учасники часто встановлюють довірчі стосунки через невимушене спілкування до чи після офіційних сесій («small-talk» під час паузи на каву). В «on-line»-форматі такі можливості будувати емпатію обмежені через відсутність неформального спілкування і довірливої атмосфери та емоційної залученості, яка створюється при «face-to-face» зустрічі. Ще однією проблемою «on-line»-переговорів є зростання ризику міжкультурних непорозумінь через відсутність особистих жестів ввічливості або звичного церемоніалу, який є традиційним при «face-to-face»-переговорах.

На ефективність переговорів в «on-line»-форматі впливає рівень технічної оснащеності сторін та навички роботи з «on-line»-інструментами. Наприклад, якщо одна зі сторін застосовує просунуті алгоритми або має команду ІТ-фахівців, а інша – ні, тоді виникає асиметрія можливостей у переговорах.

Для подолання зазначених проблем та підвищення ефективності цифрових переговорів пропонується комплексний підхід, що поєднує сучасні цифрові інструменти і прогресивні методи управління. Доцільно використання гнучких багатоканальних моделей переговорів, що поєднують декілька каналів цифрової комунікації. Багатоканальна комунікація передбачає гнучке перемикання між відео, аудіо, текстовими форматами залежно від того, яке завдання вирішується в переговорах. Це дозволяє як поєднати переваги кожного формату, так і компенсувати недоліки кожного з них. Наприклад, після відеозустрічі сторони можуть обмінятися проєктом договору електронною поштою, вносячи правки у асинхронному режимі, що знімає тиск реального часу і дозволяє залучити юристів або експертів на консультацію при підготовці відповіді. Також,

додатково, для оперативних уточнень дрібних деталей або екстрених ідей, доцільно використовувати миттєві повідомлення чи месенджери, які забезпечують швидкий зв'язок. Керівникам слід мотивувати персонал, залучений до переговорів, до розвитку нових навичок. Зокрема, навчання прийомам побудови довіри на відстані, наприклад, як починати відеозустріч з неформальної розмови, як демонструвати залученість, як активно слухати співрозмовника та інше.

Також, значно підвищити ефективність процесу переговорів дозволяє застосування «гібридних» моделей переговорів, які поєднують «face-to-face»-формат з активним залученням штучного інтелекту та аналітики як допоміжного ресурсу. Наприклад, чатботи для підписання типових контрактів знімають навантаження з персоналу, дозволяючи людям зосередитися на стратегічно важливіших великих переговорах, тоді як машинний агент обробляє дрібні типові договори. Сучасні великі мовні моделі (LLM) здатні аналізувати значні масиви даних та генерувати рекомендації щодо тактики переговорів. Аналітичні системи на основі штучного інтелекту здатні також проводити моделювання поведінки шляхом використання методів предиктивної аналітики, тобто обробити історичні дані про схожі переговори, врахувати ринкові тренди, психологічні профілі сторін і на цій основі спрогнозувати ймовірні результати різних стратегій.

Саме комплексне використання цих підходів здатне значно підвищити результативність цифрових переговорів, задля чого необхідно максимізувати використання гнучких багатоканальних форматів комунікації, підвищувати цифрову грамотність учасників, а також інтегрувати інструменти штучного інтелекту в переговорний процес в якості аналітичної й стратегічної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Conflict Management: The Challenges of Negotiating Online. <https://www.pon.harvard.edu/daily/conflict-resolution/the-challenges-of-online-negotiations/>
2. Lavadoux F., Brown O., Delmeire M. What do you think they meant by that? Making sense of social codes in online negotiations/ EIPA, 29 Apr 2021. <https://www.eipa.eu/blog/what-do-you-think-they-meant-by-that-making-sense-of-social-codes-in-online-negotiations/>

М. О. Інзик

Науковий керівник: Т. О. Галайда

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У РОЗРОБЛЕННІ ДИЗАЙНУ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

У різних сферах суспільного життя та професійної діяльності спостерігається стрімке зростання популярності застосунків та інших інструментів, які спеціалізуються на автоматизованій генерації текстового контенту та візуальних образів. Ця тенденція є не просто сучасним явищем чи популярним трендом, а ознакою глибоких технологічних змін, що відбуваються у економіці та у суспільстві в цілому.

Узагальнено під поняттям «штучний інтелект» можна розуміти розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, котрий вивчає найефективніші алгоритми самостійного пошуку та прийняття рішень шляхом формалізації проблем та завдань, подібних до тих, які виконує людина та тих, які вона не спроможна виконати [1].

Можна стверджувати, що протягом найближчих 2-3-х років використання подібних інструментів штучного інтелекту стане загальноприйнятою практикою та невід'ємною частиною робочих процесів для фахівців різного профілю, бізнес-процесів компаній різних сфер та галузей діяльності, зокрема у економічних розрахунках, обліку, аналітиці, маркетингу, hr, технологічних процесах, плануванні, менеджменті. Вже сьогодні інтеграція технологій штучного інтелекту у виробничі та управлінські процеси перестала бути невідомою футуристичною концепцією, а перетворилася на відчутну реальність, активно впливає на ефективність, швидкість, точність та креативність виконання різноманітних завдань [2, 3]. Штучний інтелект здійснює досить стрімко

справжню революцію в сфері дизайну, кардинально змінюючи традиційний процес створення нових продуктів, товарів, послуг. Завдяки потужним алгоритмам навчання, системи штучного інтелекту здатні обробляти та аналізувати надвеликі обсяги інформації, що раніше було технічно або взагалі неможливо, або надто трудовитратно для людини. Ці дані для споживчого ринку включають в себе не лише історичні відомості про модні тенденції, але й глибокий аналіз вподобань споживачів, їхніх купівельних звичок, а також вплив різноманітних культурних і психологічних та ментальних факторів, соціальних мереж.

ШІ, який може використовувати ці знання, надає дизайнерам унікальні і широкі можливості прогнозувати майбутні тренди та визначати, які саме візуальні атрибути (візерунки, кольори, текстура), матеріали та стилі оформлення і подання продукту матимуть найбільший попит серед споживачів. У сфері маркетингу штучний інтелект стає все більш важливим інструментом у напрямках дизайну та пакування, пропонує нові можливості для оптимізації цих процесів, сприяє підвищенню креативності та покращенню якості й у результаті споживчої цінності кінцевого продукту. Серед таких можливостей ШІ можна виокремити:

1) Створення ідей та концепцій: аналізувати великі обсяги даних про тренди, вподобання користувачів та існуючі дизайни, генерувати нові ідеї для логотипів, ілюстрацій, веб-дизайну, інтерфейсів та інших візуальних елементів.

2) Автоматизація одноманітних завдань та процесів: автоматизувати такі завдання, як обрізка зображень, зміна розміру, видалення фону, створення макетів, що звільняє час дизайнерів для більш творчої роботи.

3) Створення персоналізованого дизайну: аналізувати дані про користувачів, щоб створювати персоналізовані дизайнерські рішення, наприклад, адаптувати веб-сайт під індивідуальні вподобання клієнта.

4) Оптимізація дизайну упаковки: аналізувати форму, розмір та матеріали упаковки, щоб оптимізувати їх для зменшення витрат, покращення зручності використання та захисту продукту.

5) Контроль якості: системи на основі ШІ можуть використовуватися для автоматичного контролю якості пакування, виявляти дефекти та забезпечуючи відповідність прийнятним стандартам.

6) Розробка екологічно стійкої упаковки з екологічно чистих матеріалів та оптимізація її розмірів для зменшення відходів.

7) Віртуальне маркування: створення інтелектуальних етикеток та маркувань, які можуть надавати споживачам додаткову інформацію про продукт, відстежувати його походження та термін придатності [4, 5].

Отже, використання систем штучного інтелекту в сфері проектування дизайну та пакування товарів на споживчому ринку відкриває новий етап у розвитку, призводить до формування більш естетично привабливої та комерційно успішної продукції. Завдяки здатності штучного інтелекту до аналізу великих обсягів даних дизайнери отримують потужний інструмент для точного визначення запитів споживачів, які постійно змінюються.

Соціально-економічні та соціокультурні трансформації, які невпинно супроводжують процеси глобалізації, інтеграції та цифровізації суспільства, формують виклики щодо постійного вдосконалення та раціонального й безпечного впровадження технологій та інструментів ШІ. Бізнес та економічні системи в цілому, які вчасно і адекватно відреагують на нові виклики, мають передумови і переваги у реалізації завдань в усіх напрямках діяльності та забезпечення сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Глибовець М. М., Олецький О. В. Системи штучного інтелекту. URL: <http://kist.ntu.edu.ua/textPhD/ArtificIntell.pdf>
2. Кузьомко В., Бурангулова В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. №32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67>
3. Машлій Г., Мосій О., Пельчер М. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. 2019. Т.57. № 2. С. 80–89.
4. Штучний інтелект у графічному дизайні: як він змінює галузь? URL: <https://clickable.agency/ua/shtuchnij-intelekt-u-grafichnomu-dizajni/>
5. Як використовувати штучний інтелект у виробництві? URL: <https://polskiprzemysl.com.pl/technologie/przemysl-40-w-produkcji/>

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ЕЛЕКТРОННА СИСТЕМА ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ PROZORRO ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РИНКУ

У сучасній економіці з різнобічним розвитком цифрових технологій ринок перестав бути виключно фізичним простором обміну товарів і послуг – дедалі частіше він трансформується у цифрову площину, зберігаючи при цьому основні ринкові принципи: конкуренцію, попит і пропозицію, ціну, відкритість та взаємодію суб'єктів. Одним із прикладів такої трансформації є електронна система публічних закупівель Prozorro, яка функціонує в Україні з 2016 року. Ця система являє собою не лише інструмент забезпечення прозорості державних закупівель, а й своєрідний особливий ринок із чітко визначеними правилами, учасниками та механізмами.

На перший погляд, може здатися, що Prozorro – це лише електронна платформа для державних органів, що закуповують товари, роботи й послуги. Однак при більш глибокому аналізі стає зрозуміло, що це цифровий ринок, який має своїх покупців (державні установи та підприємства), продавців (приватні компанії, постачальники), правила гри (законодавство про публічні закупівлі), механізми конкуренції (тендери, аукціони), а також прозору систему ціноутворення.

Цей ринок є монопсонією, де єдиним (або головним) покупцем виступає держава. Водночас з боку пропозиції діє потенційно необмежена кількість постачальників, які змагаються між собою за право поставити товар або надати послугу. Саме конкуренція є центральним елементом Prozorro, адже вона дозволяє знижувати ціни закупівель і підвищувати якість продукції.

Варто акцентувати увагу на особливості функціонування системи.

На відміну від звичайних ринків, Prozorro функціонує за принципом «всі бачать усе». Це означає, що всі етапи закупівлі – від оголошення до укладення

договору – є публічними. Такий рівень прозорості не лише запобігає корупційним проявам, але й формує довіру до процесу, як з боку бізнесу, так і з боку громадськості.

Ще одна відмінна риса – регламентованість. Prozorro жорстко контролюється Законом України «Про публічні закупівлі», що унеможливорює довільну поведінку учасників. На відміну від більш гнучких комерційних ринків, тут усі мають дотримуватись уніфікованих процедур і стандартів.

Також варто зазначити низький бар'єр входу для постачальників. Електронний формат і доступність участі через авторизовані майданчики відкриває можливості навіть для малого та середнього бізнесу. Це стимулює розширення ринку, залучення нових гравців і посилення конкуренції.

Prozorro як ринок має економічні, соціальні та інституційні ефекти. З економічної точки зору – це інструмент ефективного розподілу державних коштів, що дозволяє заощаджувати мільярди гривень щорічно. Соціально – це платформа, що дає рівні можливості для бізнесу в регіонах, сприяє детінізації ринку та формує нову бізнес-культуру. Інституційно – Prozorro є прикладом успішної цифрової трансформації державного управління, яка стала зразком і для інших країн.

Електронна система публічних закупівель Prozorro – це унікальний приклад ринку нового типу, який виник на стику публічного управління, цифрових технологій та ринкової економіки. Вона не лише змінює підходи до державних витрат, а й формує нові стандарти відкритості, чесності та ефективності. Prozorro – це більше, ніж просто платформа; це ринкова екосистема, яка доводить, що навіть публічний сектор може бути сучасним, інноваційним і прозорим.

Список використаних джерел:

1. Що таке PROZORRO. URL. : <https://prozorro.gov.ua/about>
2. Веб-портал PROZORRO. URL. : prozorro.gov.ua
3. ЗУ «Про публічні закупівлі». URL. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>

І. А. Крупенна, к.е.н., доцент

Я. С. Крупенний, аспірант

М.- А. А. Білецька, здобувач вищої освіти

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВА РОЗВІДКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Маркетингова інформаційна система (МІС) включає структурований, взаємодіючий комплекс людей, обладнання, інструментів, процесів та процедур, які дозволяють збирати, акумулювати, обробляти та інтерпретувати потік інформації для ухвалення маркетингових рішень. За Філіпом Котлером, «маркетингова інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень та аналітичної маркетингової системи» [1]. Маркетингова розвідка (marketing intelligence) є ключовою складовою МІС, забезпечуючи систематичний збір, аналіз та інтерпретацію даних про зовнішнє маркетингове середовище. Вона фокусується на таких моментах: ринок, конкуренти, клієнтські сегменти, продуктовий асортимент конкурентів, їхні маркетингові прийоми, інновації, ноу-хау, а також стратегічні рішення, що приймаються в умовах нестабільності або викликів. Зібрана в процесі маркетингової розвідки інформація стає основою для розробки та коригування маркетингових стратегій, планів і програм. Вона дозволяє компаніям адекватно реагувати на зміни у ринковому середовищі, зменшувати невизначеність у прийнятті рішень і формувати конкурентні переваги. важливість маркетингової розвідки для визначається її «здатністю перетворювати як передбачувані, так і випадкові джерела даних на стратегічну інформацію для прийняття рішень» [2].

На наш погляд, маркетингова розвідка – це сукупність ресурсів (людських, матеріальних та інформаційних), органів, процедур, методів, інструментів, засобів та організаційно-правових заходів, які здійснюють збір, аналіз та обробку

даних про маркетингове середовище, ситуацію на ринку, конкурентів для прийняття стратегічних та оперативних управлінських та маркетингових рішень, зниження ризиків в бізнесі, попередження криз, отримання конкурентних переваги. На основі теоретичного аналізу [1-3] та власних наробок, нами виділені наступні завдання маркетингової розвідки в сучасній організації:

- дослідження та моніторинг маркетингового зовнішнього середовища;
- аналіз тенденцій розвитку ринку, стану конкуренції, бар'єрів, можливостей і ризиків, нових технологій, питань інтелектуальної та промислової власності;
- моніторинг власної частки ринку, реального конкурентного положення організації на ринку;
- дослідження результатів діяльності, дій та намірів, досвіду, технік, технологій, інструментів, бізнес-процесів, експертна оцінка сильних та слабких сторін, планів і стратегій основних конкурентів, ідентифікація та запобігання інформаційним загрозам, пов'язаним із діями конкурентів;
- бенчмаркінг успішних практик діяльності конкурентів, компаній які вважаються «еталонними»;
- інформаційна оцінка та прогнозування дій стейкхолдерів, зокрема лояльності споживачів, фінансової стійкості клієнтів та партнерів; структури та лояльності співвласників акціонерів (наскільки легко вони продадуть частку або свої акції), дослідження надійності, лояльності та ділової репутації контрагентів (партнерів, постачальників);
- ідентифікація ризиків, розробка моделей загроз і сценаріїв криз, щоб сформулювати портфель дій на випадок загрозливих та кризових ситуацій;
- підготовка стратегічних рішень з урахуванням зібраних даних, що дозволяє різко збільшити ефективність управлінських та маркетингових рішень;
- розробка комплексних заходів протидії недобросовісній конкуренції для захисту компанії, збереження її стабільності, бізнес-зв'язків, ділової репутації та конкурентних переваг на ринку;
- передбачення та упередження недружніх злиттів та поглинань, рейдерських атак;

- аналітичний супровід стратегічного управління для системного надання інформаційної підтримки на етапах формування, обґрунтування, прийняття та моніторингу виконання управлінських рішень, включаючи оцінку ефективності реалізації попередніх стратегічних ініціатив;

- інформаційна підтримка операційної діяльності – стратегічний супровід власних активних ринкових ініціатив компанії (публічні комунікації, рекламні проекти, участь у виставках, контрінформаційні заходи), спрямованих на зміцнення конкурентних позицій;

- оптимізація внутрішньокорпоративної взаємодії – організація ефективного інформаційного обміну між структурними підрозділами компанії на основі консолідованих даних про стан зовнішнього середовища, що забезпечує узгодженість дій та синергію управлінських рішень;

- забезпечення внутрішньої безпеки організації (лояльність персоналу, центри напруги, факти витоку конфіденційної інформації, ступінь корпоративної відданості топ-менеджерів, особливості їх ділової поведінки, структури цінностей і інтересів тощо);

- розвиток прогностичної аналітики на основі використання даних для моделювання можливих сценаріїв розвитку ринкової ситуації.

У сфері маркетингової розвідки ми рекомендуємо звернути увагу на спеціалізовані онлайн платформи: Project Snoop – інструмент для пошуку облікових записів користувачів у загальнодоступних даних; сервіс haveibeenpwned.com – дозволяє перевіряти чи скомпрометована email-адрес у результаті витоків даних; Ghunt – дозволяє шукати інформацію про власника облікового запису Google використовуючи дані з профілів Google; YouControl – українська аналітична онлайн-система для бізнесової аналітики, конкурентної розвідки та перевірки контрагентів; Pricer24 – платформа призначена для автоматизації моніторингу цінової та асортиментної політики конкурентів в інтернет-магазинах; OpenDataBot – сервіс для перевірки контрагентів і конкурентів через відкриті державні дані; Clarity Project – зосереджений на публічних закупівлях і дозволяє аналізувати тендери та участь компаній у

державних закупівлях, оцінювати частку ринку в різних галузях; SimilarWeb – вивчає трафік вебсайтів, його джерела, поведінку користувачів, конкурентів у ніші; Ahrefs та SEMrush, це SEO-інструменти, що дозволяють аналізувати конкурентів за ключовими словами, вивчати стратегії зворотних посилань, оцінювати органічний і платний трафік; Serpstat – сервіс для SEO-оптимізації з можливістю моніторингу ринкових позицій конкурентів та аналізу рекламних кампаній; Looqme – українська платформа для медіа-моніторингу, а саме відстеження згадок у ЗМІ, соцмережах, аналізу тональності згадок, оцінки PR-кампаній конкурентів; SemanticForce пропонує моніторинг згадок про бренди та компанії, аналіз репутації та кризового фону, вивчення ринку через аналіз комунікацій; Brandwatch дозволяє аналізувати поведінки користувачів у соціальних мережах та здійснювати моніторинг конкурентів.

Комплексні заходи маркетингової розвідки допомагають компанії: прогнозувати зміни на ринку і в бізнес-середовищі; передбачати дії конкурентів і постачальників; виявляти нових або потенційних конкурентів; знижувати ризики від промислового шпигунства; аналізувати досягнення чи помилки інших організацій; відслідковувати патенти та ліцензії; оцінювати доцільність придбання нових підприємств; а також оцінювати вплив економічних, технологічних, політичних, соціальних та демографічних факторів на діяльність компанії.

Список використаних джерел:

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с
2. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.
3. Москаленко Н. О., Леонова Ю. О. Теоретичні підходи до конкурентної розвідки та особливості її аналітичного забезпечення. Проблеми економіки. №2 (36). 2018. С 228-234.

МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

02 травня 2025 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Вікторія МАР'ЮК

visitors

placement

produc

design

media

INTERNET MARKETING

idea

organization

creative

service

custom